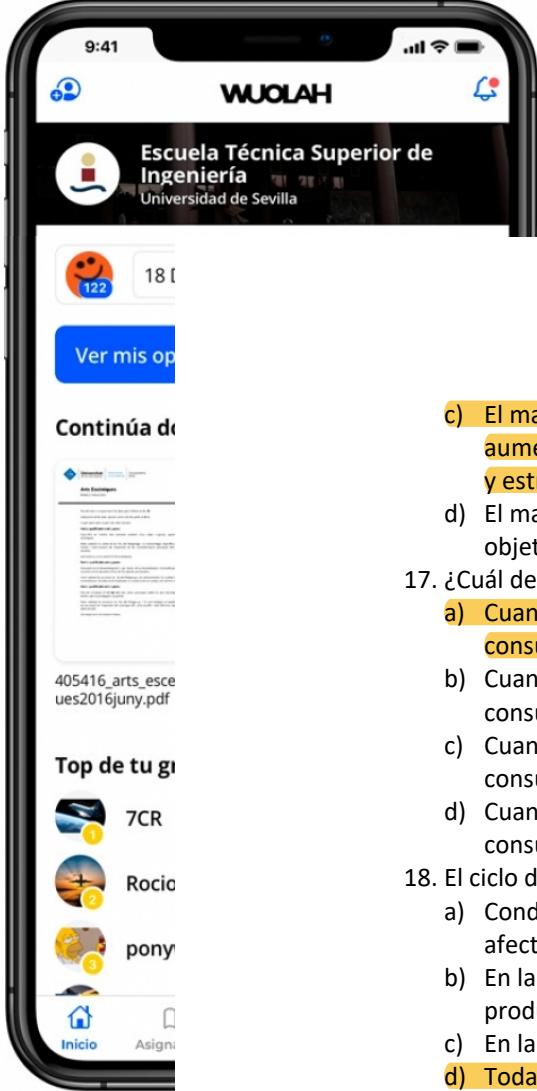


1. Una empresa que fabrica ordenadores en China, cuyo objetivo es el crecimiento, ha decidido introducirse en España, decimos que sigue una estrategia de:
 - a) Penetración
 - b) Diversificación
 - c) Desarrollo de producto
 - d) **Desarrollo de mercado**
2. La intensidad de la competencia se ve incrementada por factores como:
 - a) Una alta diferenciación del producto
 - b) **Un exceso en el nivel de capacidad instalada**
 - c) Un alto crecimiento del mercado
 - d) Todas incorrectas
3. En relación a las variables que influyen en el comportamiento de consumidores, señale la opción incorrecta
 - a) **La familia es una variable interna de gran influencia**
 - b) Las clases sociales son estratos relativamente permanentes homogéneos
 - c) Puede haber grupos que influyan en nuestro comportamiento, aunque no pertenezcamos a ellos
 - d) El estilo de vida es una variable interna
4. En relación al proceso de decisión de compra, señale la opción correcta
 - a) El reconocimiento de la necesidad puede venir determinado por un estímulo interno o externo
 - b) **El proceso finaliza con la compra y uso del producto seleccionado**
 - c) La intensidad con la que se busca información depende de factores como el tipo de compra o el riesgo percibido
 - d) La evaluación post-compra proporciona elementos que sirven de retroalimentación
5. El concepto de mercado desde el punto de vista de marketing engloba:
 - a) Lugar donde se encuentran oferta y demanda
 - b) Al conjunto de oferentes y demandantes de un producto
 - c) **Al conjunto de personas u organizaciones que tienen necesidad de un producto, lo desean y tienen capacidad para adquirirlo**
 - d) Todas son incorrectas
6. Entre las principales características que definen al mercado de bienes de consumo a diferencia del mercado industrial se encuentras:
 - a) Alto volumen de existencias
 - b) Gran rotación de stock
 - c) Sensibilidad de la demanda ante las acciones de marketing
 - d) **Todas son correctas**
7. En relación al proceso de segmentación, señales la opción incorrecta:
 - a) **Hay que segmentar consecuencia de la diversidad de oferta en el mercado**
 - b) Busca incrementar la eficacia y rentabilidad de la empresa
 - c) Divide en segmentos homogéneos, pero heterogéneos entre si
 - d) Se realiza mediante la aplicación de técnicas estadísticas
8. En relación a las estrategias de segmentación, señale la opción correcta:
 - a) **Con la estrategia de mercado indiferenciado la empresa se enfrenta a pocos competidores**

- b) La estrategia de mercado concentrado supone una fuerte especialización
- c) A estrategia de mercado diferenciado puede incrementar la cuota de mercado de la empresa
- d) La estrategia de mercado diferenciado implica unos costes mayores
9. En relación a la estrategia de comunicación tipo pull o de aspiración, señale la opción incorrecta:
- a) Es una estrategia ascendente
- b) Busca la colaboración de los intermediarios
- c) Usa medios de comunicación impersonales principalmente
- d) Su público objetivo es el consumidor final
10. En relación a las relaciones públicas, señale la opción incorrecta:
- a) Se dirige a públicos homogéneos
- b) Busca la confianza de los públicos objetivos
- c) La comunicación no es repetitiva
- d) El mensaje es más sutil y creíble
11. Entre los objetivos de la publicidad está:
- a) Describir las características de un producto
- b) Recordar donde se puede adquirir el producto
- c) Tratar de cambiar la percepción de un producto
- d) Todas son correctas
12. Al intermediario ocasional, cuya misión consiste en reunir a compradores y vendedores se le denomina
- a) Agente comercial
- b) Comisionista
- c) Corredor
- d) Todas son correctas
13. Entre las funciones del mayorista se encuentran:
- a) Añade servicios que enriquecen el producto
- b) Almacena y reúne productos de varios fabricantes, especializándose en su almacenamiento y conservación
- c) Compra y revende en pequeñas cantidades
- d) Todas son incorrectas
14. En relación a los métodos de fijación de precios
- a) Los métodos basados en los costes tienen baja aceptación dada la dificultad generalizada de conocer el coste del producto
- b) Los métodos basados en la demanda tienen como inconveniente la dificultad de obtener la información necesaria
- c) Todas son incorrectas
15. Cuando la tarifa de mi móvil cambia en función del momento del día, decimos que se está utilizando una estrategia de precios de tipo
- a) Diferencial
- b) Descuento periódico
- c) Psicológico
- d) Línea de producto
16. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones es correcta?
- a) El marketing estratégico tiene su enfoque a corto plazo
- b) El marketing operativo no tiene en cuenta el marketing mix



Descarga la APP de Wuolah.

Ya disponible para el móvil y la tablet.

Available on the
App Store

GET IT ON
Google Play

- c) El marketing estratégico orienta las actividades de la empresa a mantener o aumentar sus ventajas competitivas a través de la formulación de objetivos y estrategias orientadas al mercado
- d) El marketing operativo lleva a cabo actividades de análisis y definición de objetivos de marketing
17. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones es la correcta?
- a) Cuando una empresa tiene una orientación al producto, considera que el consumidor comprara el producto de mayor calidad
- b) Cuando una empresa tiene orientación a la producción considera que el consumidor comprara el producto mas resistente
- c) Cuando una empresa tiene una orientación al producto, considera que el consumidos comprara un producto fácilmente accesible
- d) Cuando una empresa tiene orientación a la producción, considera que el consumidos comprara un producto que satisfaga sus necesidades
18. El ciclo de vida de un producto:
- a) Condiciona la estrategia de producto, precio y comunicación, pero no afecta a la de distribución
- b) En la fase de declive la estrategia a seguir consiste en abandonar el producto
- c) En la fase de introducción el objetivo es crear preferencia por la marca
- d) Todas son incorrectas
19. Los altos niveles de competitividad actuales, dan lugar a que las empresas incorporen servicios adicionales en la venta de sus productos
- a) Que constituye la oferta global de la empresa
- b) Con el paso del tiempo se pueden convertir en servicios esperados por el consumidor
- c) Ayudan a diferenciar la oferta de una empresa
- d) Todas son correctas
20. Los productos de consumo denominados productos de conveniencia
- a) Desde el punto de vista de las herramientas de marketing: tienen precios bajos, sistemas de distribución intensiva y requiere del desarrollo de continuas promociones
- b) Desde el punto de vista de las herramientas de marketing: precios bajos, sistemas de distribución exclusivos, y una venta personal agresiva desarrollada por los productores
- c) Desde el punto de vista del comportamiento del cliente: son productos con proceso de compra planificada, en las que no se realiza un alto nivel de esfuerzo de compras y con una implicación por parte del cliente
- d) Todas son correctas

SOLUCION

1. D
2. B
3. A
4. B
5. C
6. D
7. A

EXAMEN MARKETING

1. Unas de las finalidades del Marketing es favorecer la creación de necesidades por parte del consumidor. **FALSO**

(*Porque no crea, sino que satisface*)

2. Los deseos se refieren a la carencia de algo específico apoyada para la capacidad de adquirirlos. **FALSO**

(*Esa definición es el concepto de demanda, sin apoyarse en la capacidad de adquirirlos*)

3. Una condición para que exista un intercambio es que cada parte debe ser libre para aceptar la oferta. **VERDADERA**

4. Los bienes y servicios se parecen en que se produce una transmisión de la propiedad pero se diferencia en que los servicios son intangibles. **FALSO**

(*Los bienes y servicios se diferencia en la transmisión en la propiedad*)

5. El análisis de la edad y el ciclo de vida, son factores externos y psicológicos. **FALSO**

(*Es interno y sociodemográfico*)

6. Dentro de los factores y estímulos externo no controlados por la empresa, se encuentra la política de comunicación. **FALSO**

(*La empresa si controla la política de comunicación*)

7. La cultura es una influencia externa e innata para la mayor parte de consumidores. **FALSO**

(*No es para la mayor parte es para toda*)

8. La diferenciación es un concepto ligado con la demanda y la segmentación es un concepto estratégico. **FALSO**

(*Ambos son estratégicos pero unos están mas ligado a la oferta o la demanda*)

9. En los mercados de consumo de bienes duraderos se usan canales, largos y estrechos. **FALSO**

(*Son canales cortos*)

10. El método del test de mercado puede ser útil cuando se implementa un canal de distribución nuevo. **VERDADERA**

11. El posicionamiento de un producto podría estar basado en cualquier atributo, siempre que él mismo sea distintivo. **FALSO**

(*Hay mas criterios que considerar, distintivo, importante al consumidor, no haber sido utilizado por la competencia, ser superior en ese producto*).

12. La estrategia de segmentación de empresas como Amazon y Google, podría clasificarse como Marketing de nichos. **FALSO**

(*El segmento de nicho es la comercialización a un grupo muy variado*)

13. Una empresa a dividido el mercado en cliente leales y no leales al producto y a usado el género y la edad para describir cada segmento. Se puede decir que el criterio de segmentación usado ha sido sociodemográfico. **FALSO**

(*No es general sino específica*)

14. La segmentación de mercados es una herramienta estadística capaz de distinguir grupos de mercados homogéneos es un mercado. **FALSO**

(*La segmentación es un proceso por el cual voy a llegar un grupo estratégico, que usaré alguna herramienta estadística (ayudan))*.

Preguntas (V o F) examen “Introducción al Marketing”

1. En los mercados de consumo de bienes duraderos se usan canales largos y estrechos.

- ✗ **Falso. Son cortos y estrechos.**

2. La segmentación de mercados es una herramienta estadística capaz de distinguir grupos de consumidores homogéneos en un mercado.

- ✗ **Falso. Es parte del proceso de segmentación.**

3. Una condición para que exista un intercambio es que cada parte debe ser libre para aceptar o rechazar la oferta.

- ✓ **Verdadero.**

4. El método del test de mercado puede ser útil cuando se implementa un canal de distribución nuevo.

- ✓ **Verdadero.**

5. El posicionamiento de un producto podría estar basado en cualquier atributo siempre que el mismo sea distintivo.

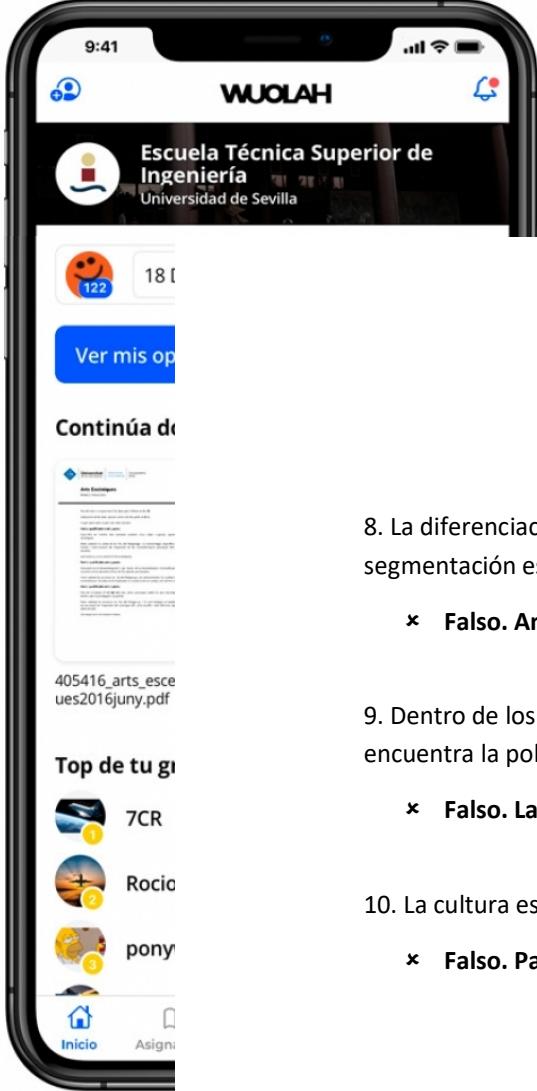
- ✗ **Falso. Porque hay más criterios a tener en cuenta, (como que sea valorado por el consumidor, no haya sido utilizado por la competencia...)**

6. Una empresa ha dividido el mercado en clientes leales y no leales al producto y ha usado el género y la edad para describir cada segmento. Se puede decir que el criterio de segmentación usado ha sido sociodemográfico.

- ✗ **Falso. No es un criterio general, sino específico. (*Los clientes leales y no leales se consideran específicos, objetivos, de obtención directa mientras que el género y la edad se consideran generales*)**

7. Los deseos se refieren a la carencia de algo específico apoyada de la capacidad para adquirirlas.

- ✗ **Falso. Los deseos se refieren a la carencia de algo específico.**



Descarga la APP de Wuolah.

Ya disponible para el móvil y la tablet.

Available on the
App Store

GET IT ON
Google Play

8. La diferenciación es un concepto ligado con la demanda mientras que la segmentación es un concepto estratégico.

x Falso. Ambas son conceptos estratégicos.

9. Dentro de los factores y estímulos externos no controlados por la empresa se encuentra la política de comunicación.

x Falso. La empresa puede controlar la política de comunicación.

10. La cultura es una influencia externa e innata para la mayor parte de consumidores.

x Falso. Para todos los consumidores.

Test Marketing

1. *El marketing es la parte de la empresa que se centra en realizar publicidad e incrementar ventas.*

Falso. El marketing pretende conocer las necesidades de los consumidores y obtener un beneficio a cambio de una buena satisfacción.

2. *En el enfoque de producto la empresa no se interesa por la calidad del mismo ni por mejorarlo a largo plazo.*

Falso. Este enfoque se centra en ofrecer productos y servicios de calidad, sosteniendo que los consumidores optan por productos que dan mejores resultados.

3. *Según el ámbito geográfico los mercados se pueden clasificar en locales, regionales, nacionales e internacionales.*

Verdadero.

4. *La enseñanza es un servicio acompañado de productos.*

Falso. Según la clasificación de los mercados de servicios, la enseñanza es un servicio puro, pues no se acompaña de ningún tipo de producto.

5. *Algunas características de una empresa líder son que es la que tiene mayor cuota de mercado, obtiene mayor beneficio con una expansión global de la demanda y encabeza el lanzamiento de nuevos productos.*

Verdadero.

6. *La palabra 'marketing' solo se refiere a ventas y publicidad.*

Falso. Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando. El proceso consiste en proporcionar satisfacción al cliente obteniendo beneficio a cambio de ello.

7. *Un grupo de interés es cualquier grupo que tenga un interés o influjo real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos.*

Verdadero

8. *La cultura es determinante BASICo para las personas y así una compañía y una delegación comercial.*

Falso. La cultura es el determinante FUNDAMENTAL de los deseos y del comportamiento de las personas (clientes o empleados). Se basa en gran medida en el aprendizaje y una serie de valores etc. a través de un proceso de socialización en los cuales están implicados la familia y otra serie de instituciones claves. Los factores culturales son los que ejercen la influencia más amplia en el comportamiento de consumo.

9. *Los factores determinantes de la demanda en una mercado o para una compañía específica actúan en formas muy diferentes, con cada una con diferentes determinantes.*

Falso. Los factores determinantes de la demanda actúan de forma interrelacionada, siendo difícil delimitar la responsabilidad de los estímulos antes ciertos comportamientos de los compradores.

10. *Las personas que desean pertenecer a grupos deseados deben tener contacto directo con el grupo antes de decidir sobre los deseos.*

Falso. Los grupos deseados son aquéllos a los cuales no pertenece pero a los cuales les gustaría pertenecer. La persona se identifica con ellos aunque no exista ningún contacto directo entre la persona y el grupo.

11. *El entorno global es mas directo y por tanto mas importante que el entorno específico para una empresa.*

Falsa. El entorno específico afecta más directamente a la empresa incluso con mayor importancia que el entorno general.

12. El MK se dedica a crear necesidades en los consumidores.

Falso. Las necesidades ya existen. Lo único que puede hacer hacer el MK de una empresa es estimular los deseos de los consumidores.

13. La gestión de las 4P del MK mix forman parte del MK operativo.

Verdadero.

14. Una empresa solo puede tener una única demanda de marca.

Falso. Una empresa puede comercializar varias marcas, cada una con su respectiva demanda, siendo la suma de ellas la demanda de la empresa.

15. Una respuesta pasiva al entorno supone que la empresa se adapte a los cambios que se producen en éste.

Verdadero.

16. La demanda es constante independientemente de la temporada anual en la que nos encontremos.

Falso. Existe temporada alta y baja en la que la demanda fluctúa.

17. Un champú anti-caspa que además de deshacerse de la caspa destina parte de sus beneficios a ONGs contra el sida hace marketing social.

Verdadero.

18. Las empresas buscan proporcionar a sus clientes mayor valor y satisfacción con sus productos que sus competidores.

Verdadero.

19. Para llevar a cabo una estrategia de marketing es fundamental tener mucha publicidad.

Falso. La publicidad agresiva puede ser una táctica para atraer al cliente pero para tener una buena estrategia de marketing lo más importante es la satisfacción del cliente con el producto y la diferenciación de este con los de los demás competidores.

20. Definición de proveedores: empresas y personas físicas que suministran los recursos necesarios para la compañía y sus competidores para producir bienes y servicios.

Verdadero

21. El mercado potencial está formado por las personas que quieren comprar nuestro producto.

Falso. Está formado por las personas que quieren y tienen la capacidad de comprar nuestro producto.

22. En la demanda derivada se compran productos para añadirlos al proceso productivo.

Verdadero.

23. Las empresas, mediante el marketing, crean las necesidades de los consumidores y desarrollan productos que las satisfagan.

Falso. Las empresas crean los deseos. Las necesidades ya existen en el ser humano de forma natural.

24. La diferencia entre el coste y el beneficio es el valor.

Verdadero.

25. Los factores determinantes de la demanda que la empresa no puede controlar son Los compradores y el entorno.

Falso. Son los compradores, el entorno y la competencia.

26. La finalidad del marketing es que la empresa obtenga un beneficio a costa de la compra violenta por parte del consumidor.

Falso. La finalidad del marketing es que la empresa obtenga un beneficio por

medio de la satisfacción del cliente.

27. Los proveedores suministran los recursos necesarios para que la empresa pueda producir bienes y servicios.

Verdadero.

28. Los pilares del enfoque de marketing son: público objetivo, orientación al consumidor, coordinación de marketing y rentabilidad.

Verdadero.

29. Los determinantes internos del comportamiento del consumidor son culturales y sociales.

Falso. Son personales y psicológicos.

30. Según el nivel de competencia, el mercado se puede clasificar en: Monopolio, oligopolio, competencia monopolística y competencia perfecta.

Verdadero.

31. El enfoque de producción de Marketing sostiene que los consumidores favorezcan aquellos productos que estén disponibles y sean de bajo coste.

Verdadero.

32. El entorno de Marketing son actores fuerzas interiores que no afectan a la competencia.

Falso. Ya que estos actores y fuerzas son exteriores y afectan a la competencia.

33. La respuesta activa de la empresa al entorno consiste en acciones agresivas para afectar a los grupos de interés y fuerzas en su entorno.

Verdadero.

34. Las principales fuerzas competitivas en la empresa son proveedores, clientes, productos sustitutivos, competidores actuales, y competidores potenciales.

Verdadero.

35. Una de las características principales de los mercados de bienes de consumo es que hacen elevadas inversiones en comunicación.

Verdadero.

36. En el entorno interno del marketing encontramos los clientes y el entorno político.

Falso. El entorno político pertenece al entorno externo del marketing.

37. El marketing social engloba la satisfacción tanto del cliente como de la empresa, y también incluye la responsabilidad ética de la empresa.

Verdadero.

38. El intercambio de nace siempre por dinero.

Falso. Existe la transacción.

39. En el marketing holístico encontramos el marketing interno, integrado, de responsabilidad social y relacional.

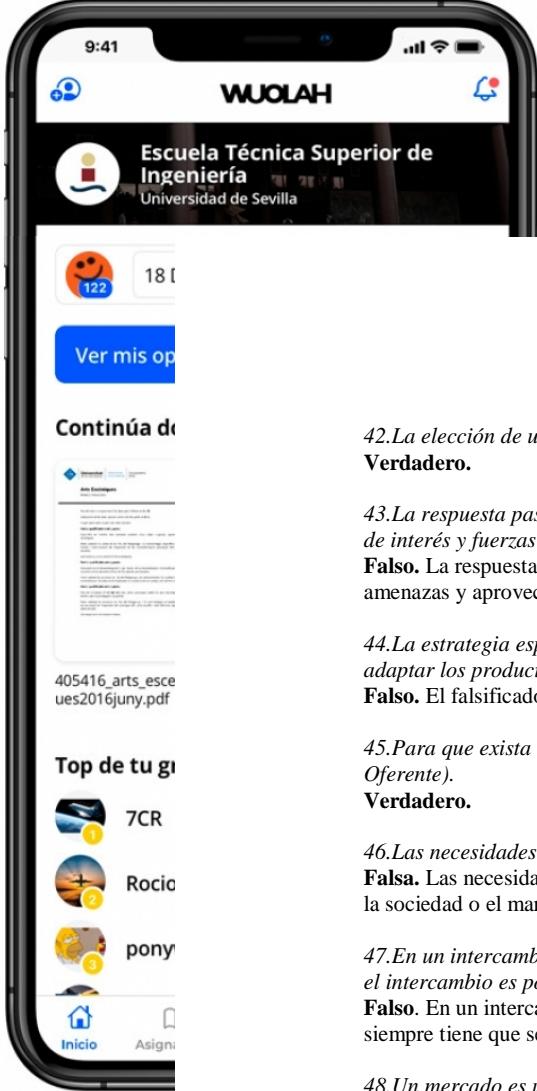
Verdadero.

40. El enfoque de producto consiste en vender grandes cantidades sin tener en cuenta calidad, solo se basa en el bajo precio.

Falso. El enfoque de producto se basa en la mejora de calidad del producto, sin pensar en el precio ya que la gente prefiere la calidad.

41. El marketing es igual a las ventas y publicidad.

Falso. Es la satisfacción de las necesidades de las personas obteniendo un beneficio a cambio de ello.



Descarga la APP de Wuolah.

Ya disponible para el móvil y la tablet.

Available on the
App Store

GET IT ON
Google Play

Continúa d'

42. La elección de una estrategia de desarrollo corresponde al marketing estratégico.
Verdadero.

43. La respuesta pasiva del entorno, conlleva acciones agresivas para afectar a los grupos de interés y fuerzas en su entorno.

Falso. La respuesta pasiva analiza el entorno, y diseña estrategias que existen amenazas y aprovechan oportunidades.

44. La estrategia específica que una empresa puede adoptar de falsificador, conlleva adaptar los productos del líder.

Falso. El falsificador duplica el producto.

45. Para que exista un mercado tiene que haber mínimo dos personas (Demandante y Ofereiente).

Verdadero.

46. Las necesidades de los consumidores son creadas por la sociedad y el marketing.

Falsa. Las necesidades forman parte de la naturaleza humana, no son creadas por la sociedad o el marketing.

47. En un intercambio no es necesario que exista un comprador y un vendedor, y siempre el intercambio es por dinero.

Falso. En un intercambio debe haber al menos un comprador y un vendedor, y no siempre tiene que ser un intercambio por dinero.

48. Un mercado es un conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad o un deseo y que podrían estar dispuestos a satisfacerlos a través de otros elementos de valor.

Verdadero.

49. El marketing no está influenciado por la globalización de la economía.

Falso. Si está influenciado, como por ejemplo: el desarrollo de las tecnologías de la información que, entre otras cosas, afectan a las políticas de marketing.

50. El marketing holístico es una interconexión entre las actividades de marketing y las de una empresa para conseguir un beneficio mayor.

Verdadero.

51. Marketing son las necesidades de las personas obteniendo un beneficio a cambio de ello.
Verdadero.

52. Producto y servicio son todos aquellos que se ponen a la venta para satisfacer una necesidad o deseo.

Falso. Porque producto es todo aquello que se pone a la venta para satisfacer una necesidad o deseo y servicio es cualquier actuación que una persona o grupo puede ofrecer a otras.

53. El entorno natural es la distribución de la venta y los cambios en el poder adquisitivo.

Falso. Porque el entorno natural, las empresas necesitan materias primas y si una materia prima escasea, cambiaria el coste de producto.

54. Los productos que satisfacen la misma necesidad son los productos sustitutivos.
Verdadero.

55. Algunas características del mercado de bienes de consumo son una elevada gama de productos, ventas masivas, se venden en unidades pequeñas, elevadas inversiones, etc.
Verdadero.

56. El enfoque de producción sostiene que los consumidores favorecerán aquellos

productos que ofrezcan la mejor calidad o los mejores resultados.

Falso. Sería el enfoque de producto, ya que el de producción sostiene que los consumidores favorecerán aquellos productos que estén muy disponibles y que sean de bajo coste.

57. El enfoque de ventas se centra en las necesidades del vendedor y se preocupa en satisfacer las necesidades del cliente a través del producto y del conjunto de beneficios asociados con su entrega y consumo.

Falso. Es cierto que se centra en las necesidades del vendedor pero se preocupa por las necesidades del vendedor por transformar su producto en dinero, ya que, de satisfacer las necesidades del cliente se ocuparía el enfoque de marketing.

58. El entorno de marketing está formado por microentorno y macroentorno.

Verdadero.

59. El entorno económico está compuesto por los factores que afectan al poder adquisitivo y las pautas del gasto de los consumidores.

Verdadero.

60. La marca de snacks Grefusa colabora con Unicef recaudando fondos para los niños mal alimentados de África, por tanto realiza un enfoque de ventas.

Falso. Realiza un enfoque de marketing social porque añade al enfoque de marketing la responsabilidad social de la empresa.

61. Debido a la evolución de la función del marketing en la empresa, el enfoque producción consiste en maximizar la calidad del producto.

Falso. El enfoque producción consiste en fabricar mucho y vender barato. Sin preocuparse en la calidad del producto. El enfoque que se centra en la calidad del producto es el denominado enfoque producto.

62. El objetivo del marketing holístico es interconectar actividades y obtener beneficios entre todos trabajando unidos.

Verdadero.

63. Dentro del microentorno interno, los competidores no son un pilar fundamental para la producción de un producto.

Falso. Los competidores condicionan la producción de la empresa al fabricar productos similares.

64. Los proveedores de una empresa nunca podrán llegar a ser competidores de la misma.

Falso. Los proveedores pueden llegar a ser competidores porque pueden fabricar lo mismo que mi empresa, además “mejor”.

65. Las cuatro características fundamentales de los servicios son: la intangibilidad, la inseparabilidad, la variabilidad y la caducidad.

Verdadero.

66. Las fuerzas de ventas tienen contacto directo con los consumidores.

Verdadero.

67. Respecto a la cultura, el marketing centra su atención en las costumbres.

Falso. El marketing centra su atención en los valores.

68. Los Productos y servicios son todo aquello que se pone a la venta para satisfacer una necesidad o un deseo.

Verdadero.

69. La empresa-líder es aquella que tiene menos cuota de mercado.

Falso. Es aquella que tiene mayor cuota de mercado.

70. Desde el punto de vista del marketing la demanda es la capacidad de reacción de un mercado potencial ante unos estímulos y esfuerzos de marketing concretos y limitada por las condiciones actuales del entorno.

Verdadero.

71. Los proveedores en el microentorno externo, ¿suministran los recursos que necesita la empresa para producir sus bienes y servicios?

Verdadero.

72. Las respuestas por parte de la empresa al entorno son siempre pasivas.

Falso. Pueden ser activas, que son acciones agresivas para afectar a los grupos de interés y fuerzas en su entorno.

73. El marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos E individuos obtienen lo que necesitan y desean, crean, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros.

Verdadero.

74. Los deseos son la carencia de un bien básico, y la forma que adquieren las necesidades humanas tras ser moduladas por la cultura y la experiencia personal.

Falso. Los deseos son la carencia de algo específico que satisface las necesidades básicas, y la forma que adquieren las necesidades humanas tras ser moduladas por la cultura y la experiencia personal.

75. El mercado lo componen las personas u organizaciones actuales o potenciales que tienen necesidad o deseo de bienes o servicios y que disponen de los recursos y poseen capacidad para adquirirlos.

Verdadero.

76. El marketing se basa en la publicidad, exclusivamente, para vender productos a consumidores que las propias empresas crean.

Falso. El marketing se basa en el estudio de las necesidades de los consumidores para poder adaptar los productos a las propias necesidades, con el fin de satisfacerlas y obtener beneficios tanto los consumidores como las empresas. La publicidad es una de las herramientas del Marketing.

77. Los cuatro elementos fundamentales del marketing mix son: Precio, Producto, Distribución y Comunicación.

Verdadero.

78. El enfoque de ventas sostiene que los consumidores preferirán aquellos productos que ofrezcan gran calidad, rendimiento e innovación y, por consiguiente, que la organización debe realizar un esfuerzo constante para mejorar los productos.

Falso. Sostiene que los consumidores no comprarán bastante cantidad de producto de una organización, salvo que ésta realice ventas y promociones a gran escala. El concepto se suele aplicar a bienes no buscados, bienes que los compradores no piensan comprar normalmente. También se aplica a actividades no lucrativas, como por ejemplo la política. El concepto de venta adopta una perspectiva del interior al exterior.

79. El concepto del mercado es aquel en el que personas u organizaciones actuales o potenciales que tienen necesidad o deseo de bienes o servicios, disponen de los recursos y poseen capacidad para adquirirlos.

Verdadero.

80. En el microentorno interno encontramos a los competidores, proveedores, intermediarios, clientes y otros grupos de interés.

Falso. Es en el microentorno externo donde encontramos estos elementos, en el microentorno interno encontramos a la alta dirección, finanzas, I+D, compras, fabricación y administración.

81. Un deseo es creado por la sociedad o el marketing, y forma parte de la naturaleza humana, además surgen de una sensación de privación.

Falso. Es una carencia de algo físico que satisface las necesidades básicas, además son la forma que adquieren las necesidades humanas tras ser moduladas por la experiencia personal.

82. La decisión de los consumidores esta basada en la cantidad de demanda.

Falso. Se basa en las expectativas netas de valor de las diferentes ofertas.

83. En un mercado, los consumidores no tienen por que compartir una necesidad o un deseo.

Falso. Sí tienen, además tienen que estar dispuestos a satisfacerlo o a través de un intercambio de otros elementos de valor.

84. La aplicación del marketing en organizaciones no lucrativas se ha incrementado en los últimos años en hospitales, museos, administraciones públicas etc.

Verdadera.

85. Actualmente, se ha incurrido en una separación de las distancias geográficas y culturales, lo que supone un hándicap para la globalización de la economía.

Falsa. Al contrario, se ha reducido las distancias y las alianzas estratégicas entre compañías de diferentes países.

PREGUNTAS DE VERDADERO O FALSO. INMK

- 1- Los proveedores suministran los recursos que necesita la empresa para producir bienes o servicios. (**VERDADERO**).
- 2- Las agencias de servicios de marketing incluyen bancos, compañías de crédito y aseguras que ayudan a financiar las acciones de la empresa. (**Falso**).
(Respuesta verdadera): Son empresas de investigación de mercados, agencias publicitarias y consultorías que ayudan a la promoción de los productos en los mercados adecuados.
- 3- La subcultura consiste en un grupo de personas con sistemas de valores compartidos y que forma parte del estudio de comportamiento del consumidor. (**VERDADERO**).
- 4- Los miembros de la familia no pueden influir en el comportamiento de la compra. (**FALSO**).
(Respuesta verdadera): Sí pueden influir en el comportamiento de compra.
- 5- La edad y la fase de ciclo de vida en el estudio del comportamiento del consumidor pertenece a los factores culturales. (**FALSO**).
(RESPUESTA VERDADERA): Pertenece a los factores personales.
- 6- Las clases sociales son divisiones de la sociedad en las que solamente se tiene en cuenta el poder adquisitivo del individuo.
FALSO: para dividir las personas en clases sociales hay que tener en cuenta, además del poder adquisitivo, los intereses, los comportamientos...
- 7- Las técnicas de precisión de la demanda son se divide en lo que la gente dice, hace y ha hecho.
VERDADERO.
- 8- Los distintos enfoques del marketing son: producción, producto, ventas y marketing.
FALSO: También hay que tener en cuenta el enfoque de marketing social, aunque este se puede englobar dentro del marketing.
- 9- El entorno de una empresa es aquel que está compuesto por actores y fuerzas que influyen en la capacidad de la empresa para relacionarse con su público objetivo.
VERDADERO.
- 10- Una empresa especializada en nichos pretende imitar a una empresa líder.



Descarga la APP de Wuolah.

Ya disponible para el móvil y la tablet.

Available on the
App Store

GET IT ON
Google Play

FALSO: Las especialistas en nichos se centran en obtener beneficios sin competir con otras superiores. Las que imitan se denominan empresas imitadoras.

1. Características de las necesidades:

- a) Carencia de un bien necesario. V
- b) Las necesidades no son creadas por la sociedad o el marketing, si no que forman parte de la naturaleza humana. V
- c) Las necesidades surgen de una sensación de privación. V
- d) Son la forma que adquieren las necesidades humanas tras ser moduladas por la cultura y la experiencia personal. F (esta afirmación es falsa ya que dicha característica pertenece a los deseos).

2. En la planificación de una empresa, el marketing estratégico se compone de:

- a) Análisis de la situación. V
- b) Diagnóstico de la situación. V
- c) Establecimiento de objetivos. V
- d) Implantación y ejecución. F (considero que esta respuesta es falsa ya que la etapa de implantación y ejecución pertenece a la fase de actuación, es decir, al marketing operativo).

3. Podemos clasificar los mercados, según las características del consumidor en:

- a) Sociodemográficos. V
- b) Culturales. V
- c) Consumo. V
- d) Servicios. F (los servicios se engloban dentro de la clasificación según la naturaleza del producto).

4. El mercado:

- a) Las personas u organizaciones actuales o potenciales que tienen necesidad o deseo de bienes o servicios, disponen de los recursos y poseen capacidad para adquirirlos. V
- b) Las personas u organizaciones actuales o potenciales que tienen necesidad o deseo de bienes o servicios, dispongan o no de los recursos y capacidad para adquirirlos. F (esta respuesta es falsa ya que una de las características del concepto de mercado es que las personas deben tener los recursos y capacidad para adquirir los productos).
- c) Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar la transacción de bienes y servicios a un precio determinado. V
- d) Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. V

5. En el proceso de decisión de compra, son fuentes personales:

- a) Familia. V
- b) Amigos. V
- c) Vecinos. V

- d) Expertos y famosos. F (es falsa porque los expertos y famosos pertenecen a la categoría grupos de referencia).
- 1) Los proveedores son empresas que ayudan a la compañía a promocionar, vender y distribuir sus mercancías a los compradores finales.
FALSO: Los proveedores suministran los recursos que necesita la empresa para producir sus bienes y servicios.
- 2) Las empresas de distribución física ayudan a las empresas a almacenar mercancía y a trasladarlas desde su punto de origen hasta su destino.
VERDADERO
- 3) Los mercados industriales son individuos y hogares que compran bienes y servicios para consumo personal.
VERDADERO
- 4) Dentro de las subculturas podemos distinguir tres tipos de subculturas: nacionalidad, los grupos religiosos y las zonas geográficas.
FALSO: Dentro de las subculturas podemos distinguir cuatro tipos de subculturas: nacionalidad, grupos religiosos, zonas geográficas y grupos raciales.
- 5) Los miembros de la familia es un factor que puede influir en el comportamiento de la compra.
VERDADERO.
- 1) en El mercado de bienes de consumo hay una gama de productos y marcas pequeña.
FALSA: Hay una elevada fama de productos y marcas.
- 2) en Los mercados de servicios unas de las soluciones para la intangibilidad es tangibilizar. El servicio.
VERDADERO.
- 3) En El enfoque de producción los consumidores prefieren los productos que tienen mayor calidad o san mejores resultados
FALSO: en este enfoque El consumidor favorece Los productos que están disponibles y de bajo coste.
- 4) En el enfoque Marketing social la empresa tiene que mantener y mejorar El bienestar de los consumidores y de la sociedad
VERDADERO.
- 5) un segmento es poco atractivo cuando hay competidores muy fuertes o agresivos
VERDADERO.
- 1.** Las necesidades son deseos de un producto específico, en función de una capacidad adquisitiva.
Falso. Las necesidades son la carencia de un bien básico, tal como el alimento, el vestido o pertenecer a un grupo.
- 2.** El entorno natural son las instituciones y otras fuerzas que afectan a los valores básicos de la sociedad, las percepciones, las preferencias y los comportamientos.
Falso. El entorno natural son los recursos naturales que se necesitan como inputs por las empresas o que son afectados por las actividades de marketing de la compañía.

3. la distorsión selectiva es la tendencia de las personas a adaptar la información que reciben de forma que tenga un significado personal para ellos.

Verdadero.

4. El comportamiento de compra complejo es el comportamiento del consumidor en situaciones en las que existe una baja implicación con la compra y no se perciben diferencias significativas entre las marcas alternativas.

Falso. El comportamiento de compra complejo es el comportamiento del consumidor en situaciones en las que existe una alta implicación con la compra y se perciben diferencias significativas entre las marcas alternativas.

5. El entorno de marketing son los actores y las fuerzas exteriores que afectan a la competencia de la dirección de marketing para desarrollar y mantener con éxito las transacciones con sus clientes.

Verdadero.

1. Desde el punto de vista del marketing, la demanda supone el deseo de un producto específico apoyado por una capacidad adquisitiva.

VERDADERO.

2. Según el sistema simple del marketing, el proceso de comunicación implica que la industria informe al mercado sobre un determinado producto o servicio.

VERDADERO.

3. El punto central del marketing en el mundo actual es el intercambio.

FALSO: actualmente, el punto central del marketing se ha cambiado por el valor del producto, ya que lo que se intentar conseguir no es solo intercambiar unos productos por otros, si no adaptarse mejor a las preferencias del cliente para conseguir mayor satisfacción de este que la competencia.

4. El enfoque de venta adopta una perspectiva de fuera hacia dentro.

FALSO: la perspectiva del enfoque de ventas es la contraria, de dentro hacia fuera. El punto de partida es la fábrica; es enfoque es hacia productos existentes de la empresa lo cual exige una promoción y requiere muchas ventas para obtener como el fin los beneficios a través de ventas.

5. El entorno demográfico tiene mucha importancia para la realización del análisis del macroentorno.

VERDADERO.

1. Al diseñarse los planes de marketing se debe tener en cuenta a otros departamentos, como son finanzas, investigación, etc.

Verdadero

2. El enfoque de producto se basa en producir un producto de buena calidad pero ahorrando en costes.

Falso. En el enfoque de producto solo importa la calidad de este y si es bueno según este enfoque la gente lo comprará

3. En el marketing lo más importante son las ventas y la publicidad.

Falso. En el marketing el objetivo principal es la satisfacción de las necesidades de las personas obteniendo un beneficio a cambio de ella

4. La demanda variada consiste en vender un producto a otra empresa para que esta pueda hacer llegar el bien al consumidor final.

Verdadero

5. La complejidad a la hora de hacer un producto limitará que otras empresas puedan fabricarlo.

Verdadero.

- 1) El marketing es la satisfacción de las necesidades de las personas sin obtener un beneficio a cambio.

Falso: El marketing es la satisfacción de las necesidades de las personas teniendo un beneficio a cambio.

- 2) Las empresas no solo deben determinar cuántas personas desean un producto sino cuántas pueden adquirirlo.

Verdadero.

- 3) Para comprender el papel del marketing no es necesario conocer el proceso de planificación estratégica global de la empresa.

Falso: Para comprender el papel del marketing, es necesario conocer el proceso de planificación estratégica global de la empresa.

- 4) Las decisiones en marketing están fuertemente afectadas por el entorno político.

Verdadero.

- 5) Las tres dimensiones de la demanda son: temporal, espacial y promocional.

Falso: Las tres dimensiones de la demanda son: temporal, espacial y del producto

1. El enfoque de producto sostiene que los clientes prefieren productos disponibles y muy asequibles.

FALSO: es el enfoque de producción o también el enfoque de producto que sostiene que los clientes prefieren los productos que ofrezcan mejor calidad, mayor rendimiento y características innovadoras.

2. El enfoque de marketing se apoya en 4 pilares que son: definición del público objetivo, orientación del consumidor, la satisfacción del cliente y la coordinación del marketing.

VERDADERO.

3. Las fuerzas que influencian el macroentorno son el entorno demográfico, el entorno económico, el entorno natural, el entorno ecológico, el entorno político y el entorno cultural.

VERDADERO.

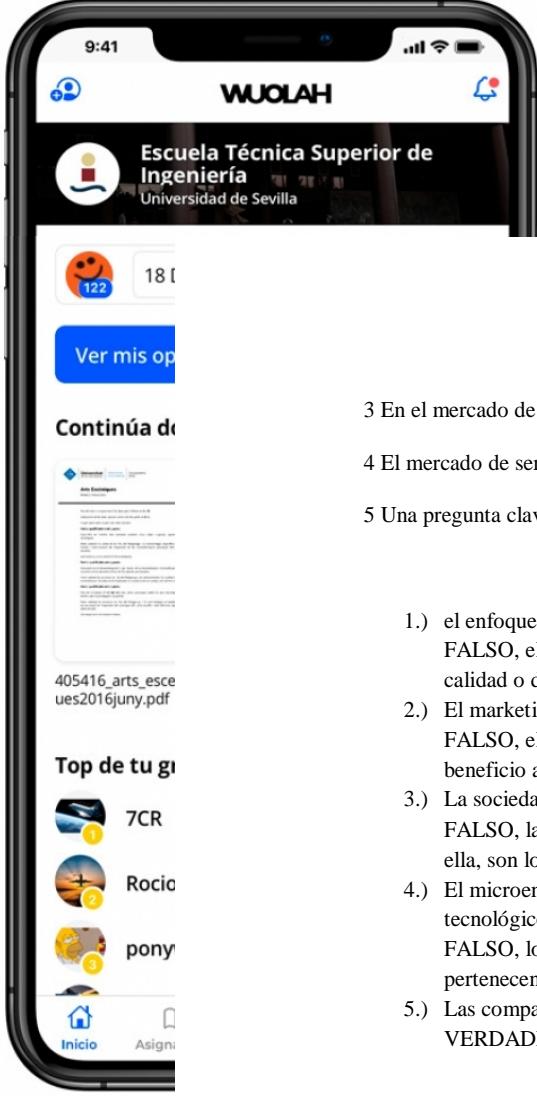
4. Las características de un mercado de servicios son caducidad e inseparabilidad.

FALSO: las características de un mercado de servicios son caducidad, inseparabilidad, intangibilidad y variabilidad.

5. Atendiendo a la clasificación dependiendo del grado de intangibilidad en el mercado de servicios, la enseñanza sería un servicio puro.

1 Un cambio en la dirección de marketing podría ser perseguir transacciones rentables a centrarse en el valor de la vida del cliente. V

2 Una fuerza influyente en el macroentorno podría ser el entorno político. V



Descarga la APP de Wuolah.

Ya disponible para el móvil y la tablet.

Available on the App Store

GET IT ON Google Play

3 En el mercado de bienes duraderos los márgenes son más bajos. F: Los márgenes son más elevados.

4 El mercado de servicios cuenta con cinco características. F: Cuenta con cuatro.

5 Una pregunta clave del comportamiento del consumidor podría ser, ¿Cómo compra? V

- 1.) el enfoque producto va dirigido a vender grandes cantidades de producto a bajo precio y calidad. FALSO, el enfoque producto sostiene que el consumidor prefiere productos que tengan mayor calidad o den mejores resultados.

- 2.) El marketing y la publicidad son lo mismo.

FALSO, el marketing es la satisfacción de las necesidades de la sociedad adquiriendo un beneficio a través de ello, la publicidad es un elemento de marketing.

- 3.) La sociedad y el mercado crean las necesidades humanas.

FALSO, las necesidades humanas no dependen de la sociedad ni pueden ser manipuladas por ella, son los deseos los que pueden ser modificados por agentes externos como el mercado.

- 4.) El microentorno de marketing se divide en entorno demográfico, económico, natural, tecnológico, político y cultural.

FALSO, los entornos demográficos, económicos, naturales, tecnológicos, políticos y naturales pertenecen al macroentorno.

- 5.) Las compañías kinepolis y coca-cola son líderes en sus respectivos sectores.

VERDADERO

1. **Dentro de la demanda lineal, los productos son heterogéneos.**

Falso, los productos dentro de la demanda lineal son homogéneos, por ejemplo, en la línea de cosmética, los productos de L'Oréal.

2. **El líder es la empresa que tiene la mayor cuota de mercado.**

Verdadero.

3. **Las necesidades son creadas por la sociedad o el marketing.**

Falso, las necesidades forman parte de la naturaleza humana.

4. **En las influencias del consumidor los factores internos que intervienen son personales y culturales.**

Falso, los factores internos que intervienen en las influencias del consumidor son personales y psicológicos.

5. **Dentro de los grupos de referencia, el grupo deseado es aquel por el cual al individuo le gustaría pertenecer y se identifica con él aunque no exista contacto directo entre ambos.**

Verdadero.

1. **¿Es la definición de Marketing del 2007: Marketing es una función de las organizaciones, y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes mediante procedimientos que beneficien a la organización y a todos los interesados?**

Falso, la verdadera definición de Marketing del 2007 sería: "Marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, desarrollar e intercambiar ofertas que tienen valor para el consumidor, cliente y la sociedad en general", la definición dada es del 2006.

- 2. Una de las características del enfoque de ventas es que sostiene que los consumidores favorecerán aquellos productos que estén disponibles y sean de bajo coste.**
Falso, es una de las características del enfoque de producción.
 - 3. Los intermediarios ayudan a proporcionar, distribuir y vender los bienes de la empresa.**
Verdadero.
 - 4. En el mercado de bienes de consumo duradero, los productos son tangibles y se usan canales cortos y estrechos.**
Verdadero.
 - 5. Una de las finalidades del estudio del comportamiento del consumidor es evaluar las decisiones tomadas.**
Verdadero.
- 1. El mercado está formado por aquellas empresas que disponen de los recursos y tienen capacidad para vender los productos a los consumidores después de un proceso de transformación.**
Falso, un mercado es un lugar físico donde compradores y vendedores se unen para intercambiar mercancías y servicios.
 - 2. Un servicio es una actividad que puede ser intercambiada, que es intangible y que no da lugar a una transferencia de propiedad.**
Verdadero.
 - 3. La Demanda total del mercado es el volumen total de un producto o servicio que sería comprado por un determinado grupo de consumidores en un área geográfica delimitada, un momento determinado, un entorno de marketing definido...**
Verdadero.
 - 4. La Elasticidad de la Demanda es la relación entre la variación porcentual de la demanda y el precio.**
Falso, la Elasticidad de la Demanda es la relación entre la variación porcentual de la demanda y la relación porcentual de uno de sus factores determinantes.
 - 5. Para pronosticar las ventas, las empresas actúan comúnmente siguiendo un proceso de tres fases: predicción del entorno, predicción del sector y predicción de la empresa.**
Verdadero.
- 1. Los componentes fundamentales del marketing son: las necesidades, los deseos y las demandas; los productos y servicios; el valor, el coste y la satisfacción; el intercambio, las transacciones y las relaciones; y los mercados.**
Verdadero.
 - 2. El enfoque de marketing social no es realizado para que el consumidor a la vez que satisfaga sus necesidades, considere que realiza una buena obra social, ayudando a obras contra cáncer de mama, medio ambiente,....**
Falso, el enfoque de marketing social, SÍ es realizado para que el consumidor satisfaga sus necesidades y a la vez, considere que comprando ese producto, ayudará con parte de su dinero a algún fin social.
 - 3. Dentro del macroentorno, el entorno económico depende del poder adquisitivo de los consumidores y de la distribución de la renta.**
Verdadero.

- 4. Conforme a la competencia que pueda tener una empresa, si ésta tiene un retador en el mercado significa que ésta empresa tiende a imitar lo que la empresa líder hace: retener clientela, conseguir nuevos clientes,...**

Falso, si una empresa es retadora de otra líder, ataca a la líder con estrategias generales y específicas de ataque. Por ejemplo: descuentos, reducción de costes, innovación en la distribución,...

- 5. Los mercados se clasifican según: la demanda, el nivel de competencia, el ámbito geográfico, los beneficios buscados, la naturaleza del producto, la intensidad de la oferta y la demanda, las características del consumidor y ámbito temporal.**

Verdadero.

- 1. Se puede entender como marketing satisfacer las necesidades del consumidor.**

Verdadero.

- 2. El microentorno de la empresa se compone de los agentes cercanos a la empresa que afectan a su capacidad de atender a sus clientes.**

Verdadero.

- 3. La empresa líder tiene la mayor cuota de mercado y suele liderar a las demás empresas.**

Verdadero.

- 4. El proceso de compra solo se produce cuando se realiza la compra.**

Falso, el proceso de compra se produce mucho antes de que se produzca la compra y se mantiene mucho después.

- 5. El objetivo de la empresa aspirante es acaparar la mayor cuota de mercado.**

Verdadero.

- 1. Una de las condiciones para que exista un potencial intercambio es que participe al menos una persona.**

Falso, deben participar al menos dos personas.

- 2. Es falso decir que existen dos tipos de respuestas al entorno: pasiva y activa.**

Falso, existen dos tipos de respuestas al entorno que son la pasiva y la activa.

- 3. Es falso que una de las características de los mercados de servicio es la separabilidad.**

Verdadero.

- 4. Para conocer mejor la capacidad de reacción de la demanda es preciso analizar las relaciones entre causa y efecto, principalmente a través de la sensibilidad de la demanda a los factores de influencia y su medición por medio de la elasticidad.**

Verdadero.

- 5. La definición del objetivo público determinar que, cualquier empresa puede operar en todos los mercados y satisfacer todas las necesidades del mercado.**

Falso, ninguna empresa puede operar en todos los mercados y satisfacer las necesidades del mercado según la definición del objetivo público.

- 1. El mercado de servicios se caracteriza por: intangibilidad, inseparabilidad, homogeneidad y caducidad.**

Falso, se caracteriza por: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad.

- 2. Un método de previsión de la demanda basado en lo que la gente dice puede ser el test de mercado.**

Falso, el test de mercado está basado en lo que la gente hace.

- 3. Los deseos son la forma que adquieren las necesidades humanas tras ser**

moldeadas por la cultura y la experiencia personal.

Verdadero.

4. **Un segmento es poco atractivo cuando existen sustitutos reales o potenciales del producto.**
Verdadero.
5. **Uno de los enfoques que debe tomar la estrategia de la imitadora tiene que ser retener la clientela.**
Verdadero.
1. **El enfoque de ventas implica un esfuerzo por mejorar el producto en calidad, resultados y características.**
Falso, puesto que el enfoque de ventas se fija en lo que se anuncia y se promociona con agresividad, se aplica este enfoque a los bienes no buscados.
2. **La respuesta pasiva o de adaptación de la empresa al entorno analiza el entorno, diseña estrategias que evitan amenazas y aprovechan oportunidades.**
Verdadero.
3. **La elasticidad de la demanda es la relación entre la variación porcentual de la oferta y la variación porcentual de todos sus factores determinantes.**
Falso, puesto que la elasticidad de la demanda es la relación entre la variación porcentual de la demanda y la variación porcentual de uno de sus factores, con que uno de ellos varíe y exista una variación de su demanda existe elasticidad de demanda.
4. **El comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona desde que tiene una necesidad hasta que efectúa su compra y usa el producto, tanto los factores internos como externos que influyen en su decisión.**
Verdadero.
5. **El microentorno se corresponde con las condiciones socioeconómicas, competitivas, tecnológicas, económico-políticas y legales.**
Falso, dicha información se corresponde con el macroentorno, el microentorno se corresponde con el ambiente interno y el ambiente de operación.

1. **En la clasificación de los mercados por la intensidad de la demanda y oferta se encuentran las materias primas.**
Falso, ya que en los mercados de intensidad de demanda y oferta se encuentran dos tipos: Los de intensidad de oferta y los de intensidad de demanda, las materias primas se encuentran en el mercado por la naturaleza del producto.
2. **Un servicio es una actividad o una presentación que puede ser objeto de intercambio, que es intangible y que no da lugar a una transferencia de propiedad. El servicio puede estar o no asociado a un producto físico.**
Verdadero.
3. **En las dimensiones de análisis de la demanda se pueden distinguir dos tipos: La temporal y la espacial.**
Falso, hay cuatro tipos: Temporal, espacial, comprador y de producto.
4. **Existen tres factores determinantes de la demanda: Factor compradores, factor entorno y factor competencia.**
Verdadero.
5. **Los factores de la demanda actúan de forma interrelacionada y se miden por medio de la elasticidad.**
Verdadero.



El más PRO del lugar puedes ser Tú.

¿Quieres eliminar toda la publi de tus apuntes?

Hazte PRO y elimina la publi de tus apuntes

4,95€ /mes



¡Fuera Publi!
Concéntrate al máximo



Apuntes a full.
Sin publi y sin gastar coins

1. La variable de la demanda relacionada con la parte operativa de la empresa es la de medio plazo.
2. Todos los productos y servicios tienen como objetivo satisfacer un deseo.
3. Las respuestas de adaptación al entorno por parte de la empresa afecta a los grupos de interés y fuerzas en su entorno.
4. Las barreras de entrada bajas y de salida altas limita la competencia entre las empresas en un segmento.
5. El enfoque en producto del marketing se centra en mejorar la calidad del producto.

1. En el enfoque de producto sostiene que si no se les empuja los consumidores no comprarán los suficientes productos de la empresa.

Falso, sostiene que los consumidores adquieren aquellos productos de mejor calidad o con los mejores resultados.

2. El mercado es un conjunto de compradores potenciales que comparten una necesidad o deseo y podrían estar dispuestos a satisfacerlo a través del intercambio de otros elementos de valor.

Verdadero.

3. En el análisis la compañía decide lo que desea alcanzar en cada unidad de negocio.

Falso, hace un análisis completo de la situación de la compañía.

4. En la ejecución del plan de investigación se pone en marcha el plan de investigación comercial.

Verdadero.

5. En el plan de investigación el investigador debe resumir el plan en una propuesta escrita algo que carece de importancia.

Falso, es especialmente importante cuando el proyecto de investigación es largo y complejo o cuando es una empresa externa la que lo llevará a cabo.

1. En el mercado de bienes de consumo duradero los precios son menos elevados y la demanda más sensible a ellos.

Falso, porque los precios son más elevados y la demanda menos sensibles a ellos.

2. ¿Es verdad que en los mercados de servicios, las estrategias de la inseparabilidad es que se deben usar medios de promoción personales y ventas cruzadas?

Verdadero.

3. El enfoque producto conduce a lo que se conoce como ¿miopía de marketing, que es el centrarse en el producto no en la necesidad?

Verdadero.

4. Las fuerzas que influencian el macroentorno son: Entorno Económico, Natural, Ecológico y Cultural.

Falso, porque también el Entorno Demográfico y Político.

5. En el diseño de estrategias competitivas, la empresa Líder es la que más se beneficia de una expansión de la demanda global.

Verdadero.

1. Los mercados son un conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad o deseo y que podrían estar dispuestos a satisfacerlo a través del intercambio de otros elementos de valor.

Verdadero.

2. El macroentorno de marketing está influenciado por los entornos: demográfico, proveedores, político, económico, clientes y cultural.

W

WUOLAH

Falso, porque mezcla fuerzas de influencia tanto del microentorno como del macroentorno. El macroentorno está influenciado por los entornos: demográfico, económico, natural, político, cultural y ecológico. En cambio, el microentorno está dividido en interno y externo. Dentro del interno se encuentran: alta dirección, finanzas, I+D, compras, fabricación y administración; por otro lado, dentro del externo están: competidores, proveedores, intermediarios y clientes.

3. **Los mercados se clasifican según el nivel de competencia en: monopolio, oligopolio, competencia perfecta y competencia monopolística.**
Verdadero.
4. **En el comportamiento del consumidor influyen factores internos y externos. Los factores externos pueden ser: culturales y sociales; y los factores internos: personales y psicológicos.**
Verdadero.
5. **Un deseo es la carencia de un bien básico, no lo crea la sociedad o los especialistas en marketing, sino que existe en la esencia de la naturaleza humana y en su propia condición.**
Falso, ya que ha dado la definición de necesidad. Una necesidad es la carencia de un bien básico, no lo crea la sociedad o los especialistas en marketing, sino que existe en la esencia de la naturaleza humana y en su propia condición. Por su parte, un deseo es la carencia de algo específico que satisface las necesidades básicas.

TEST MARKETING CONVOCATORIA SEPTIEMBRE 2013

1. En verano de 2013 se ha estrenado la película infantil “Gru 2, mi villano favorito”. Pedro, el segundo de tres hermanos, tiene 7 años. El día que termina el colegio le dice a sus padres, tras ver una marquesina anunciando el fin: “¿Me lleváis a ver esa película? Juan y Luis (sus mejores amigos del colegio) y Gonzalo (su primo) van a ir”.
 - a) Pedro está expresando una necesidad.
 - b) **Pedro está expresando un deseo.**
 - c) Pedro forma parte de la demanda del fin.
2. Los sistemas de identificación por radiofrecuencia (RFID) permiten identificar un elemento, seguir su ruta en movimiento y calcular distancias gracias a la emisión de ondas de radio, captadas por un transceptor, incluso aunque el producto no se encuentre en línea visual directa. Se utilizan para evitar hurtos en grandes superficies, inventariado rápido de productos en una estancia, trazabilidad de productos, etc. A la Sra. Martínez, madre de familia numerosa y jefa de sección en un gran almacén, se le ha ocurrido que podría utilizar la misma tecnología para no perder a sus hijos en sitios con grandes aglomeraciones (parques, playas, aeropuertos). Sin embargo, piensa que no hay mercado para esta idea.
 - a) No hay mercado porque la identificación RFID no aporta ningún valor en este caso.
 - b) Sí, sí hay mercado. Es que la Sra. Martínez está confundiendo el concepto de mercado con el de utilidad.
 - c) **Habría mercado en la medida en que existiesen más progenitores/tutores de menores que compartieran su preocupación por los sitios con grandes aglomeraciones y quieran pagar por ello.**
3. Los Sres. Rodríguez fueron invitados recientemente a un importante evento cultural en Sevilla, y la Sra. Rodríguez, que quería destacar en ese evento como una de las mujeres más elegantes, decidió comprar un vestido de Iván Campaña, nuevo diseñador de moda entre las *celebrities* españolas, y unos zapatos de Gloria Ortiz. Aunque el precio de estos productos es elevado, la Sra. Rodríguez estaba segura de que merecía la pena porque le aseguraban brillar con luz propia en la celebración del evento. Todo parece indicar que lo consiguió puesto que su imagen apareció en varios medios de comunicación, alabando su elección. Según el paradigma de la disconfirmación, diría que:
 - a) Como el valor percibido de ambos productos coincide con la expectativa de valor cuando los adquirió, la Sra. Rodríguez es una cliente satisfecha.
 - b) En este caso coinciden la expectativa y el valor percibido pero no la utilidad.
 - c) **En este caso la Sra. Rodríguez está muy satisfecha, puesto que los medios de comunicación han alabado su elección, algo que ni en sueños podría esperar que ocurriese.**
4. Como ha terminado el verano, la Sra. Martínez ha decidido acudir a

PELO'S para un tratamiento capital y estético completo para recuperar cabellos (con mascarillas hidratantes), uñas (manicura y pedicura) y piel de las agresiones sufridas (calor, sequedad, salitre, cloro...). La Sra. Martínez ha acudido a un:

a) Mercado de productos duraderos, puesto que ha decidido utilizar las uñas de gel.

b) Mercado de productos duraderos, sí, pero también de productos perecederos (el peinado se perderá en cuanto se lave ella misma la cabeza).

c) **Mercado de servicios, con productos intangibles.**

5. El 29 de Abril de 2013 se publicó en ABC la siguiente noticia: "Según el informe anual Worldpanel Distribución 2013, realizado por la consultora Kantar Worldpanel, Mercadona recibe el 21% del gasto realizado en alimentación, droguería, alimentación para mascotas y otros productos para el bebé en España, lo que supone un aumento del + 1,3% de cuota de mercado respecto a 2011. Grupo DIA mejora su posición y se coloca en segundo lugar con cerca de un 8% de cuota de mercado mientras que Hipermercados Carrefour se mantiene en el 7,6%.". Si suponemos que la demanda global se ha mantenido constante, podemos afirmar que...

a) Mercadona y Grupo Día han aumentado sus ventas a un ritmo superior al del crecimiento de la demanda global del mercado.

b) **Hipermercados Carrefour ha vendido lo mismo que en el año anterior, y no le ha afectado la crisis.**

c) Grupo Día e Hipermercados Carrefour solo podrían mejorar su cuota de mercado si la demanda se hiciese más elástica.

6. El director de Revenue Management de NH Hoteles para España y Portugal informó que en 2012 NH Hoteles subiría el precio de aquellos hoteles donde obtenga comentarios favores en páginas como TripAdvisor o Trivago. El método de fijación de precios referido en el texto anterior está basado en...

a) Los costes.

b) La competencia.

c) **La demanda.**

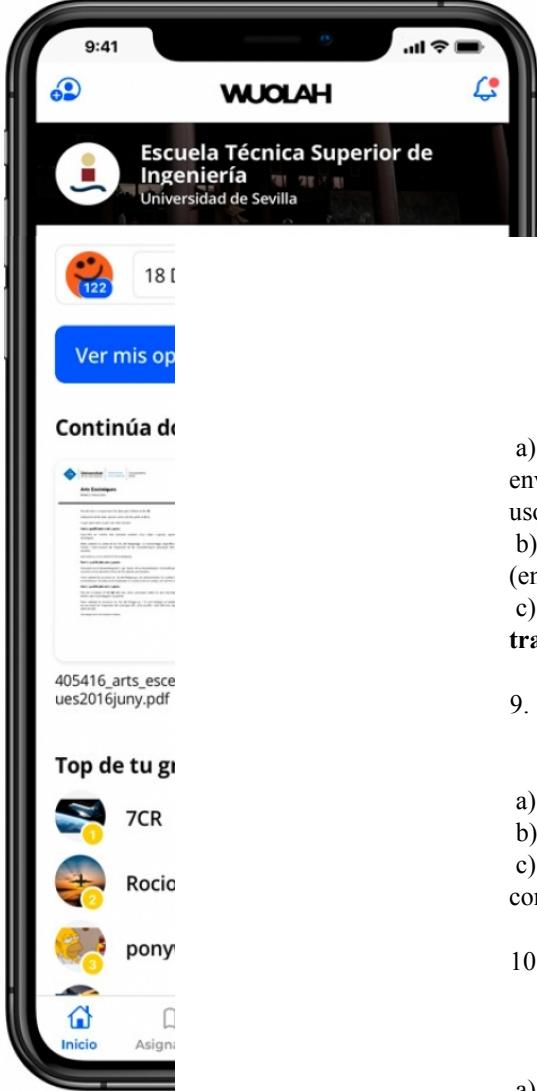
7. Las empresas de limpieza definen el servicio prestado en los siguientes términos: limpieza de tapicerías y alfombras, especiales por siniestro, pulido y abrillantado de suelos, encerrado y decapado de suelos y fregado y aspirado de moquetas a organismos, públicos, empresas, comunidades de propietarios y particulares. La descripción de dicho servicios corresponde con la delimitación de...

a) Un producto real.

b) **Un producto básico.**

c) Un producto ampliado.

8. PRESIDENT ha lanzado al mercado el queso de cocina President, con tres variedades de queso diferentes: emmental, azul y semicurado en



Descarga la APP de Wuolah.

Ya disponible para el móvil y la tablet.

Available on the
App Store

GET IT ON
Google Play

- un práctico envase bocabajo, antigoteo y fácil de dosificar.
- a) President mantiene su gama de productos porque solo ha variado el envase en que presenta tres tipos de quesos tradicionales, para facilitar su uso en la cocina.
- b) President ha ampliado su gama de productos creando tres nuevas líneas (emmental, azul y semicurado).
- c) **President ha aumentado la profundidad de su línea de quesos tradicionales.**
9. Las promociones de ventas (tanto a clientes, como distribuidores, vendedores y prescriptores) son instrumentos de comunicación dentro de la estrategia de marketing que...
- a) **Persiguen aumentar las ventas a corto plazo.**
- b) Persiguen, fundamentalmente, lograr la fidelidad de los clientes.
- c) Para tener éxito, y aumentar las ventas a largo plazo, necesitan complementarse con publicidad.
10. CID es una empresa española que se dedica a la fabricación e instalación de casas prefabricadas. Si su elasticidad cruzada demanda-precio con respecto a los productos del sector inmobiliario tradicional es 0,73, esto quiere decir que:
- a) Se tratan de productos complementarios.
- b) **Se tratan de productos sustitutivos.**
- c) Son productos independientes.
11. DANONE ha lanzado un nuevo producto denominado YOLADO, el primer lácteo de yogur del mundo que se adquiere refrigerado y se congela en el hogar, fruto de dos años de investigación y de una elevada inversión (10 millones de euros). Desde el punto de vista del rol asignado al producto, Yolado representa para Danone:
- a) **Un producto del futuro.**
- b) Un producto táctico.
- c) Un producto regulador.
12. La empresa ESA, S.A. sabe que la función de demanda de su producto UCTO es $q = 950 p^{-3}$. ¿Cómo calificaría la elasticidad de la demanda para un precio del producto de 200€?
- a) Elasticidad inferior.
- b) Elasticidad unitaria al estar próxima a uno.
- c) **Elasticidad superior.**
13. Para dejar de tener pérdidas con la venta de un producto (beneficio = 0), la empresa BEEN tendría que vender 50 máquinas a 20000€. Sabiendo que soporta unos costes fijos de 100.000 €, ¿cuál sería su precio mínimo?
- a) 15.000 € o menos.
- b) **Entre 15.000 € y 20.000€.**
- c) 20.000 € o más.

14. La conocida cantante Vanesa Ortiz ha acudido a la peluquería de un prestigioso estilista sevillano para hacerse las famosas mechas californianas. A la semana siguiente, dos amigas, María y Carmen así como un nutrido grupo de chicas han acudido al mismo centro para ponerse las citadas mechas. Si tenemos en cuenta las características de los grupos de referencia:
- a) María y Carmen constituyen un grupo de referencia formal y primario.
 - b) Vanesa constituye un grupo de referencia de aspiración.
 - c) **Vanesa es una líder de opinión.**
15. Pablo Alborán vende parte de sus discos a través de ITUNES, tienda de contenidos multimedia desarrollada por Apple. En estas circunstancias, el cantante está utilizando un canal de distribución...
- a) Directo.
 - b) **Indirecto.**
 - c) No utiliza ningún canal de distribución.
16. En un supermercado de Sevilla, una azafata se encuentra ofreciendo degustaciones gratuitas de aceitunas de mesa con sabor a gazpacho andaluz. La mayoría de los clientes que circulan por el establecimiento se detienen ante el stand al efecto de probar las aceitunas. Además, para relanzar el producto (con poca aceptación hasta el momento), el precio se reduce un 20% durante el tiempo de la promoción (seis días), y si el cliente cumple un breve cuestionario participa en un sorteo de veinte viajes para dos personas a Kenia. Desde un punto de vista normativo, entre los objetos que persigue el fabricante de aceitunas se encuentra...
- a) **Estimular la demanda del consumidor final.**
 - b) Estimular las relaciones de intercambio entre el fabricante de aceitunas y el supermercado.
 - c) Estimular la presencia de la marca de aceitunas en un lugar estratégico del establecimiento comercial, con el fin de superar a la competencia.
17. Un magnífico equipo de balonpié recién ascendido a primera división se plantea establecer nuevas tarifas de abonos para la próxima temporada. Aunque el espectáculo generado por sus jugadores puede verse desde todo su estadio, es cierto que desde algunas zonas se puede apreciar con mayor intensidad. Lo cual justifica poner tarifas diferenciadas a cada zona del estadio (preferencia, tribuna, gol, voladizo...) ¿Qué estrategia de ajuste de precios sigue nuestro equipo?
- a) **Discriminación de precios.**
 - b) Precios geográficos.

c) Diseminación de precios promocionales.

18. La gama de “Cereales” de una compañía de alimentación está compuesta por Cereales para niños donde comercializa tres productos con chocolate, con miel y sin gluten, Barritas de cereales donde ofrece barrita rica en fibra y barrita con frutas y cereales para adultos donde ofrece únicamente cereales integrales. En base a lo anterior las dimensiones de la gama son:
- a) Amplitud: 3, Profundidad: L1 2, L2 2 y L3 1 y Longitud: 6
 - b) Amplitud: 3, Profundidad: L1 3, L2 2 y L3 3 y Longitud: 3
 - c) **Amplitud: 3, Profundidad: L1 3, L2 2 y L3 1 y Longitud: 6**

19. Antoñito Franco tiene un producto en el mercado que se encuentra en la fase de introducción. Su estrategia se caracteriza por establecer un precio alto al producto y un nivel de promoción bajo, ya que el mercado no es muy amplio. En estas circunstancias, que estrategia está llevando a cabo el Sr. Antoñito Franco?
- a) **Desnatado Lento.**
 - b) Penetración Rápida.
 - c) Desnatado Rápido.

20. Un mercado es más expansible cuando:
- a) **Nos encontramos en una época de recesión.**
 - b) La demanda global está próxima al mercado potencial.
 - c) El mercado está maduro.

TEST SELECCIONADOS

1. Un analista de marketing que se encuentra observando el mercado de Lácteos concluye que cuando aumenta el precio de la leche desnatada y de la leche entera de la marca TETILLAS, y sólo se reduce la cantidad vendida de leche desnatada, la elasticidad cruzada entre ambos productos es...

a) Cero y, por ello, no hay interrelación entre ambos tipos de leche.

b) Positiva y, en consecuencia, las funciones de demanda son complementarias.

c) Negativa y, por ese motivo, las funciones de demanda son sustitutivas.

2. La Denominación de Origen en la etiqueta del envase de un 'SALCHICHÓN de la Sierra de Huelva' responde a una variable comercial atribuible al marco de...

a) Producto Aumentado.

b) Producto Básico.

c) **Producto Real.**

3. El director de marketing de QUIO, empresa china fabricante de coches, anunció recientemente en una entrevista: "La calidad es una de las prioridades, porque el producto que vendemos es un coche y el coche tiene que tener una calidad intrínseca". ¿Qué concepto lleva a cabo la empresa para realizar sus actividades de marketing?

a) Concepto de marketing.

b) Concepto de producción.

c) **Concepto de producto.**

4. PONTE GUAPA es una empresa cordobesa dedicada a la fabricación de productos de maquillaje que acaba de lanzar un nuevo anuncio publicitario dirigido a mujeres jóvenes, modernas, extrovertidas que buscan tonos actuales y diferentes, innovadoras y abiertas al cambio. Indique la sentencia correcta:

a) La empresa está utilizando una estrategia de marketing local para segmentar su mercado.

b) En ningún momento la empresa se ha planteado segmentar su mercado.

c) **La empresa ha utilizado variables psicográficas para segmentar su mercado.**

5. Una marca de navajas de Albacete, denominada ETEETE, intenta introducirse en un mercado del norte de Europa. Para ello, entiende su responsable comercial que es posible emplear este mismo patronímico pues, aunque se trate de un mercado internacional cuya lengua materna no es el castellano...

a) **Puede protegerse jurídicamente.**

b) Puede traducirse con facilidad al idioma materno del país o países que albergarán ese mercado internacional.

c) Puede sugerir los beneficios y las bondades de la navaja albaceteña, toda vez que dicho nombre se pronuncia y recuerda al lugar de procedencia, Albacete, denominación (de origen) que apunta a la cuna y forja de un acero y de unos diseños de elevada calidad y, a su vez, reconocido entre los entendidos en este tipo de producto.

6. Hasta 1949, LEGO se dedicó casi exclusivamente a la fabricación de juguetes de madera para los más pequeños. A partir de 1960 introdujo también el plástico

para fabricar sus conocidos bloques apilables. De acuerdo con la descripción anterior...

a) Estamos refiriéndonos al concepto de industria.

b) **Estamos refiriéndonos al concepto de mercado.**

c) Hablamos del concepto de producto-mercado.

7. TETRA PACKha desarrollado una iniciativa en su última campaña de comunicación comercial, utilizando un novedoso soporte: vasos de papel para el café de las máquinas de *vending*. El objetivo era promover un concurso que la compañía ha organizado para que 24 personas pudieran conocer de primera mano cómo se gestiona un bosque con criterios medioambientales. Para ello, ha sorteado 12 viajes para dos personas a Finlandia entre todos aquellos internautas que han accedido a su web y han resuelto un sencillo cuestionario. La empresa está utilizando una estrategia de comunicación,...:

a) Push o de empuje.

b) **Pull o de atracción.**

c) Tanto una estrategia push como una estrategia pull.

8. HEINEKEN ha realizado una acción de cámara oculta para su marca de cerveza sin alcohol. La publicación del vídeo ha ido acompañada de una acción, a través de la web, por la que los 300 primeros usuarios que se registren en la misma obtienen premio seguro. En el texto anterior...

a) **Se describe una promoción.**

b) Se muestra una acción de relaciones públicas online.

c) Se describe una acción de marketing directo.

9. SOLORMACes una empresa creada para atender las necesidades de alquiler de maquinaria pesada usada para cualquier tipo de obra, ya sea pública o privada. Sobre la base de la información facilitada, probablemente la estructura de su red de ventas estará organizada...

a) Geográficamente.

b) **Por mercados.**

c) Geográficamente y por mercados.

10. Un establecimiento de frutas y verduras ha contado con un chico joven ataviado con un disfraz de PEPINO que invita a los clientes a visitar la tienda, al tiempo que ofrece una degustación de sandía y entrega un folleto informativo de la Junta de Andalucía sobre las bondades de consumir frutas y verduras. Podemos afirmar que...

a) **La degustación constituye una herramienta de promoción de ventas.**

b) El folleto no puede considerarse publicidad pues carece de contenido comercial.

c) El chico forma parte del equipo de venta personal de la empresa.

11. La MANZANA DE EVA es un establecimiento de venta al por menor de frutas exóticas. Desde el punto de vista de la estrategia de selección de su mercado objetivo, la empresa ha optado por...

a) Marketing diferenciado.

b) Micromarketing.

c) **Marketing concentrado.**

12. La marca de ropa deportiva ADIDAS ha identificado tres segmentos de consumidores: los que compran la

marca para mejorar su rendimiento deportivo, los que la usan para su vida día a día, y aquellos a los que les interesa la moda. Los interesados en la moda constituyen un segmento reducido con dudas de su posible rentabilidad, y en los dos primeros segmentos existen clientes que responden de manera similar a los programas de marketing de la empresa. Ante esta situación, podemos decir que:

- a) Algunos de los segmentos identificados no son accesibles ni diferenciables, pero si accionables.
- b) Algunos de los segmentos identificados no son diferenciables ni sustanciales, aunque sí accesibles.**
- c) Los segmentos identificados cumplen todos los requisitos para una segmentación eficaz.

13. Se ha puesto de moda entre los jóvenes el llevar unas pulseras de tela con los colores y el lema de su equipo de fútbol favorito. Su gran éxito se debe a la influencia que ejerce:

- a) La cultura.
- b) Grupos de referencia.**
- c) Motivación.

14. Tim Cook, CEO de la empresa Apple, acaba de anunciar en una de sus presentaciones a los medios de todo el mundo el esperado lanzamiento del nuevo modelo de iPhone para el próximo otoño. Los fieles consumidores Apple por todo el mundo esperan con ansiedad tan esperado momento. En este caso, Apple utiliza una estrategia de comunicación:

- a) Presión.
- b) Aspiración.**
- c) Mixta.

15. Al acercarse el verano, en el sur de España se dispara la demanda de aparatos de aire acondicionado debido a las altas temperaturas que se registran cada vez en fechas más tempranas.

- a) El texto refleja una motivación intrínseca que activa una necesidad e inicia el proceso de decisión de compra.
- b) El texto refleja una motivación extrínseca reforzada por el deseo de un verano más apacible con temperaturas más livianas y afectada por los estímulos publicitarios que se concentran en esas fechas debido a la estacionalidad.

c) El texto refleja el inicio del proceso de decisión de compra mediante la activación de una necesidad debido a una motivación extrínseca.

16. Una compañía ha definido su gama de productos como "soluciones a medida para la higiene personal masculina". En base a lo anterior ha identificado tres líneas de producto (ducha, hidratación y afeitado). En la primera se incluyen gel, champú y mascarilla, en la segunda body milk e hidratante facial y en la tercera espuma de afeitar, gel de afeitar, loción aftershave y crema reparadora.

- a) La compañía cuenta con una gama con anchura 3, profundidad de 9, longitud de 3, 2 y 4 y alta consistencia.
- b) La gama tiene una anchura de 9, longitud de 3 y consistencia media.
- c) La gama tiene una anchura de 3, profundidad de 3, 2 y 4, longitud de 9 y alta consistencia.**

17. Con motivo de la campaña de la Renta 2016, la Iglesia Católica pide a sus fieles, en anuncios radiofónicos, que marquen la casilla para destinar fondos a su labor en la declaración de IRPF.

- a) La Iglesia aplica estrategias de Marketing en su relación con sus fieles.**
- b) La Iglesia no aplica estrategias de Marketing, dado que sus servicios son gratuitos para sus fieles.

c) La Iglesia no aplica estrategias de Marketing, dado que no es una empresa.

18. DEFCO acaba de patentar un revolucionario mecanismo de seguridad para agujas hipodérmicas que le va a permitir explotar una oportunidad de mercado sin preocuparse en exceso de la competencia. Desde el punto de vista de la influencia de las características del nuevo producto sobre la tasa de adopción, podemos afirmar

- a) La innovación se adoptará lentamente debido a que la patente impide el lanzamiento de productos imitadores.

b) La innovación se adoptará con rapidez debido a la ventaja competitiva que representa el producto patentado.

- c) En este caso, la velocidad en la adopción del nuevo producto es independiente de la ventaja competitiva que representa.

19. A pesar del éxito de los nuevos portátiles de poco peso en los últimos años y de haber alargado su vida útil a 6 años el parque al final del ejercicio es exactamente igual que al principio. Según esto podemos afirmar con certeza que:

- a) La demanda de primer equipamiento (demanda nueva) es inferior a la demanda de reemplazamiento.

b) La demanda global coincide con el número de portátiles que agotaron su vida útil.

- c) La demanda global ha sido nula.

20. NAVASA desea lanzar al mercado su nuevo producto que permite que el polvo no se adhiera al salpicadero del vehículo, manteniendo así el interior del coche limpio el doble de tiempo. Es importante que el producto sea adoptado rápidamente por sus clientes ya que es necesario beneficiarse de las economías de escala para conseguir la viabilidad del proyecto. Las características que dificultan la rapidez de adopción son:

- a) La gran variedad de productos con los que manifiesta una clara ventaja competitiva.

b) El producto se aplica en toallitas individuales y se vende en paquetes de 20 unidades.

c) Es difícil de comunicar los efectos beneficiosos del producto.

21. El director comercial de la empresa NUTROFA está planificando su plantilla de vendedores para el próximo año. Sabe que tiene tres tipos de clientes: grandes, medianos y pequeños. Hay 10 grandes clientes, que necesitan cuatro visitas al mes. 100 clientes medianos, que necesitan dos visitas mensuales. Y 500 clientes pequeños, que pueden atenderse con una única visita mensual. Teniendo en cuenta que un vendedor es capaz de realizar una media de 74 visitas mensuales. ¿Cuál debe ser el tamaño de su equipo de ventas?

- a) 100 vendedores.
- b) 10 vendedores.**
- c) 74 vendedores.

22. SPORT LINE es una cadena de establecimientos minoristas físicos y online que comercializa artículos deportivos. La Sra. Brenda, directora de marketing de dicha cadena ha afirmado que "es necesario incrementar la atención del cliente online. Para ello, queremos ofrecerles una asistencia más personalizada al igual que ocurre con nuestros clientes de tiendas físicas, mediante conversaciones vía Chat y WhatsApp. De esta manera, intentaremos ayudarles a resolver cualquier duda que puedan surgirles durante las etapas del proceso de decisión del compra". Elija la opción adecuada en base a la información disponible:

- a) La empresa desea incrementar las ventas de sus productos.

- b) La empresa está actuando sobre el producto real.
c) La empresa está gestionando y creando experiencias para el cliente online.

23. CHOCOLATES BENAVENTE es una empresa familiar con más de 100 años de experiencia, especializada en la elaboración de chocolate. La empresa utiliza las mejores materias primas originarias de los principales países productores, para posteriormente elaborar chocolates de una gran calidad. El último producto que acaba de lanzar al mercado es una deliciosa torrija rellena con salsa de chocolate y con sabor a naranja amarga. Eso sí, el precio de lanzamiento es casi prohibitivo y no está al alcance de muchos bolsillos. ¿Qué estrategia de fijación de precios está utilizando la empresa?

- a) Estrategia de discriminación de precios.
b) Estrategia de fijación de precios por descremado.
c) Estrategia de fijación de precios de penetración en el mercado.

24. JANUARY, academia de idiomas radicada en Málaga y dedicada a la enseñanza de árabe para españoles, está tratando de aplicar una estrategia de mercado segmentado, para lo que se enfrenta a la necesidad de dividir el mercado. Ha elegido cinco criterios de segmentación, cada uno de ellos con tres niveles, ya que estima clave la homogeneidad entre los integrantes de cada segmento. En relación con los criterios para una segmentación eficaz, podemos afirmar:

- a) Los segmentos resultantes van a ser homogéneos, pero no serán accesibles ni operativos.
b) Los segmentos resultantes serán homogéneos, pero no sustanciales.
c) No podemos saber nada de cómo serán los segmentos resultantes.

25. María es una joven emprendedora que está en pleno proceso de creación de una pequeña empresa de productos ecológicos. María sabe que es importante segmentar el mercado al que va a dirigirse. Para ello ha aplicado un criterio importante en dicho sector, como es el grado de implicación con el medio ambiente, lo que le ha permitido identificar tres segmentos de mercado. ¿Cuál de los siguientes planteamientos le recomendaría que siguiese?

- a) María deberá analizar el atractivo de los tres segmentos identificados.**
b) En primer lugar debería analizar el atractivo de los tres segmentos, para después trazar el perfil de cada uno de ellos.
c) María deberá diseñar y aplicar tres posicionamientos, uno para cada uno de los segmentos identificados.

26. Una de las características distintivas de los servicios es la variabilidad o heterogeneidad. ¿Qué significa esta característica?

- a) Que los servicios son intangibles, pues carecen de materia y no se pueden separar de sus proveedores.
b) Que los servicios no se pueden almacenar para su venta posterior.
c) Que el resultado de la prestación de un servicio puede ser diferente según circunstancias diversas.

27. THE DUKE GIN es una ginebra Premium de 45% vol. de alcohol, que además es ecológica. Se trata de una ginebra totalmente artesanal y con esencias plenamente orgánicas. Se obtiene por doble destilación en alambiques de cobre, se filtra dos veces, y se almacena durante dos semanas. Como empresa biocertificada, utilizan una selección de 13 hierbas y especias puramente orgánicas, tales como cilantro, piel de limón, angélica, lavanda, jengibre, flor de naranjo y

piper cubeba. Para rematarla, esta ginebra también contiene malta y lúpulo Bávaros. Al ser de una producción muy limitada, ser embotellada a mano y tener el biocertificado de la Unión Europea, no es de extrañar que esta ginebra tenga un precio realmente alto. Su estrategia de posicionamiento de acuerdo al valor es...

- a) Más por más.**
b) Más por menos.
c) Más por lo mismo.

28. El análisis del MERCADO DE REFERENCIA de una empresa indica que se trata de consumidores con un alto nivel de sensibilidad al precio. Concretamente ha podido calcularla en -2,5...

- a) Teniendo en cuenta lo anterior, ante una bajada del precio del 10% la demanda pasaría de 1000 u. a 1500 u.

b) Un objetivo de crecimiento en ventas de 10.000 a 15.000 u. requeriría un descenso del precio del 20%.

- c) Podemos concluir que se trata de un mercado en competencia perfecta, ya que ese nivel de elasticidad sólo puede darse en esa estructura competitiva.

29. A pesar del éxito de los NUEVOS PORTÁTILES de poco peso en los últimos años y de haber alargado su vida útil a 6 años, el parque al final del ejercicio es exactamente igual que al principio. Según esto podemos afirmar con certeza que...

- a) La demanda de primer equipamiento (demanda nueva) coincide con los efectos sustitución y desaparición.**
b) Los efectos sustitución y desaparición han sido nulos.
c) Toda la demanda ha sido de reemplazamiento.

30. La firma PEZUÑAS, dedicada a la venta de jamones de bellota por piezas, ha calculado una elasticidad cruzada respecto a los jamones italianos de cerdo blanco igual a 1,33. Ello significa que...

- a) Son productos sustitutos, es decir, un consumidor degusta uno u otro tipo de jamón en una proporción de 1 a 1/3.

b) Son productos sustitutivos puesto que la elasticidad cruzada es superior a 0.

- c) Son productos independientes al comercializarse en dos mercados distintos, si bien tienen un grado de relación de 1 a 1/3.

31. Las grandes organizaciones definen procesos de compra que garanticen la máxima objetividad y eficiencia en este departamento clave para cualquier compañía.

- a) Lo anterior lleva a que en esos procesos participen un número mayor de personas que en el caso del proceso de un consumidor final y que en absoluto afecten las características individuales.

b) En estos procesos siempre se busca simplificarlos hasta convertirlos en todos los casos en una recompra directa que facilite la toma de decisiones y la gestión administrativa.

- c) A pesar de lo indicado en el texto la decisión se ve afectada por aspectos como las relaciones interpersonales, la edad o la formación de las personas que participan en ella.**

32. La empresa AEROMOTO define su mercado como la "fabricación y venta de motores de gasolina para embarcaciones de recreo y fines particulares". En relación a ello, podemos afirmar...

- a) Esta definición hace referencia al concepto de industria, no de mercado.

b) La empresa está definiendo adecuadamente su mercado.



El más PRO del lugar puedes ser Tú.

¿Quieres eliminar toda la publi de tus apuntes?

Hazte PRO y elimina la publi de tus apuntes

4,95€ /mes



¡Fuera Publil!
Concéntrate al máximo



Apuntes a full.
Sin publi y sin gastar coins



c) La definición ofrecida es de un nivel producto-mercado.

33. El mercado de la ópera se caracteriza por la rigidez de su demanda. En estas condiciones, si el objetivo de TEATRO DE LA MAESTRANZA (Sevilla) es aumentar su demanda, estancada desde 2006, y la elasticidad crítica estimada es unitaria...

a) **El estudio de la elasticidad parece indicar que no será nada fácil alcanzar ese objetivo.**

b) Es muy probable que el objetivo se alcance con esos valores de elasticidad.

c) No es posible responder a esta cuestión sin saber a cuál de los factores condicionantes de la demanda corresponden esos valores de elasticidad.

34. El aeropuerto SAN PABLO (Sevilla) ha firmado recientemente un acuerdo con la línea de bajo coste REVOLOTEA, para crear 7 nuevas rutas con origen y destino en Sevilla, desde las principales ciudades del Norte de España. Estas siete capitales de provincia no estaban conectadas con Sevilla por vía área de forma directa, aunque sí existían otras compañías aéreas que ofrecían conexiones vía Madrid. Con respecto a la elasticidad cruzada entre estos vuelos y la demanda de los hoteles de cuatro estrellas establecidos en Sevilla, podemos afirmar...

a) Probablemente alcanzará el valor cero, ya que los vuelos de bajo coste sólo traen a turistas de bajo poder adquisitivo que no suelen hospedarse en hoteles de esa categoría.

b) **Probablemente será negativa, indicativa de demandas complementarias, ya que aumentará la demanda de habitaciones de hotel, independientemente de su categoría.**

c) Probablemente será positiva, indicativa de demandas complementarias, ya que aumentará la demanda de habitaciones de hotel, independientemente de su categoría.

35. La empresa PEPITAS está inmersa en un proceso de decisiones vinculadas a sus líneas de productos y a su cartera total de productos. Si PEPITAS quiere aumentar la profundidad, deberá...

a) **Aumentar la cantidad de productos dentro de cada línea.**

b) Aumentar la cantidad de líneas de productos.

c) Aumentar cantidad total de productos que integran su cartera.

36. Cuando una empresa de PLÁSTICOS desarrolla el proceso de fijación de precios de sus productos...

a) Debe centrarse en sus propias estrategias, independientemente de cuáles sean las estrategias de sus competidores.

b) **Puede establecer un precio inferior al que corresponde a las percepciones de valor de los clientes.**

c) Debe elegir entre aplicar un método basado en los costes o un método basado en el valor percibido.

37. La empresa CARSAN, dedicada a la venta de cursos de formación para empresas, ha segmentado a sus clientes en dos tipos, según sean PYMES o grandes empresas. Las PYMES necesitan 36 visitas anuales de los comerciales de CARSAN y las grandes empresas, 54. Si CARSAN tiene en cartera 25 grandes empresas y 60 PYMES, y un vendedor es capaz de realizar 585 visitas en un año...

a) CARSAN necesitará 5 vendedores.

b) **CARSAN necesitará 6 vendedores.**

c) CARSAN necesitará 7 vendedores.

38. Las actividades de marketing de KODAK se fundamentaban en el siguiente concepto: "somos una empresa que produce carretes para cámaras fotográficas". Desde el punto de vista de las orientaciones de la dirección de marketing...

a) Dicha definición pone de manifiesto un claro enfoque en las necesidades y deseos de los mercados pues antes de la aparición de las cámaras digitales los carretes fotográficos eran imprescindible para hacer fotografías.

b) **La definición pudo originar miopía de marketing, y fomentar, por lo tanto, incapacidad de adaptación a los cambios del entorno.**

c) La definición implica un concepto de marketing que adopta una perspectiva de fuera hacia dentro. El punto de partida es el mercado y sus necesidades.

39. Un estudio reciente sobre la satisfacción de los clientes en el mercado automovilístico, destaca el incumplimiento de las promesas de los comerciales respecto al servicio de entrega del vehículo como deficiencia más habitual. El marketing relacional explica esta situación por....

a) La descoordinación entre el marketing externo y el marketing interno dirigido al cliente.

b) **La descoordinación entre el marketing externo y el marketing interactivo dirigido al cliente.**

c) La descoordinación entre el marketing interno y el marketing interactivo dirigido al cliente.

40. Entre las medidas anunciadas por la cadena de hoteles NH destaca la instalación de equipos de aire acondicionado con recuperación de energía en hoteles urbanos con salones así como la modernización de salas de calderas, la instalación de calderas de biomasa e instalaciones solares térmicas. Estas y otras medidas le permiten a la firma reducir el 20% las emisiones de CO₂ y reducir el 20% el consumo de energía. En este texto...

a) Se pone de manifiesto una orientación de la dirección de marketing centrada en el concepto de marketing.

b) La estrategia de marketing se centra en el concepto de producto, al enfocarse en la eficiencia de los hoteles.

c) **Se pone de manifiesto el concepto de marketing social.**

41. El VALOR y la SATISFACCIÓN son dos elementos centrales del concepto actual de marketing que suelen confundirse. Sin embargo, una diferencia importante entre los dos es que...

a) **La satisfacción se establece a posteriori, una vez realizado el acto de compra, por comparación entre las expectativas y el desempeño, mientras que el valor se puede establecer a priori, antes de tomar la decisión de compra, por comparación entre el beneficio total y el coste total que reporta un determinado producto.**

b) El valor no es más que una forma de medir la satisfacción, ya que al comparar beneficios totales con costes totales, permite establecer cuál es la opción que genera mayor valor, y por lo tanto, mayor satisfacción al consumidor.

c) La satisfacción es la medida subjetiva del valor, ya que una persona satisfecha será aquella que valora positivamente la oferta que se le presenta.

42. En una reunión de directores de área de la firma OSSE, dedicada a la fabricación de muebles de oficina, el director de marketing trataba de convencer al resto, de la importancia del análisis de valor al cliente en cualquiera de las áreas de la organización para conseguir mejores resultados. Así, explicaba que el valor al cliente es:

- a) La diferencia entre las expectativas y el resultado percibidos del cliente.
- b) La diferencia entre el resultado y el sacrificio percibidos del cliente.**
- c) La diferencia entre las expectativas y el sacrificio percibidos del cliente.

43. NIKE, una de las firmas más importantes en indumentaria y calzado deportivo, marcó un modelo a seguir en cuanto a cómo se construye una imagen de marca. Michael Jordan, Andre Agassi, Tiger Woods y Ronaldinho son algunos de los grandes deportistas que han aparecido en los anuncios de Nike en los últimos 25 años. La estrategia de Nike se fundamenta en tratar de influir en...

- a) Los factores personales que inciden en el comportamiento de compra del consumidor.
- b) Los factores culturales que inciden en el comportamiento de compra del consumidor.
- c) Los factores sociales que inciden en el comportamiento de compra del consumidor.**

44. El precio medio de un balón de rugby reglamentario, según las normas de la federación, se situó en 60€. De las cuatro marcas autorizadas para su comercialización AXION es la única que goza de un índice de valor percibido superior a 1. Según esto, si AXION decide fijar su precio de manera proporcional a dicho índice.

- a) Se garantiza que su producto va a ser el más caro en el mercado.
- b) Venderá su balón a un precio inferior a 60 €
- c) Es posible que pierda dinero aunque consiga ser el líder del mercado.**

45. Un alumno del Grado en Marketing de la Universidad de Sevilla, explica a un compañero que....

- a) Tanto las necesidades como los deseos son ilimitados.
- b) La demanda es un concepto que no está relacionado con las necesidades.
- c) Los deseos están condicionados y conformados por la cultura.**

46. En una rueda de prensa, Ismael Sanz director de la agencia de viajes Willy Fod ha afirmado: "nuestro personal cuenta con programas que contribuyen a fomentar la conciliación de la vida laboral con la personal, favoreciendo horarios flexibles y acordes a sus necesidades. Siendo testigos de primera mano de los continuos avances, proporcionamos a nuestros trabajadores formación continua en todas nuestras áreas laborales". ¿A qué estrategia de marketing de servicios hace referencia el Sr. Sanz?

- a) Marketing externo.
- b) Marketing interno.**
- c) Marketing interactivo.

47. De acuerdo con una reciente noticia publicada en prensa, hogaza cereal de THE RUSTIC BAKERY de Bimbo es el producto nuevo más exitoso lanzado en 2016. En la lista también aparece Pechuga de Pollo de El Pozo al Grill. Ambos productos se venden en supermercados MAS. Desde el punto de vista de la estrategia de creación de la nueva marca, podemos afirmar:

- a) Hogaza Cereal de The Rustic Bakery es una marca conjunta lanzada por un fabricante y un distribuidor.
- b) Pechuga de Pollo de El Pozo al Grill es una marca de distribución.

c) Ambas son marcas de fabricante.

48. El hecho de que un cliente insatisfecho abandone una empresa, representa para dicha organización...

a) La pérdida de la oportunidad de generar compras y recomendaciones por parte del cliente a lo largo de toda su relación con él.

- b) La pérdida de una venta, con mínimas consecuencias en la rentabilidad a largo plazo.
- c) Una evidencia de que invertir en generar relaciones con el cliente no es rentable bajo ninguna circunstancia.

49. PETTUS es un fabricante de productos de alimentación que, consciente de las diferencias entre consumidores de distintos barrios de una misma ciudad, ofrece a los detallistas una gran variedad de productos a fin de que éstos puedan diseñar un surtido que satisfagan los diferentes deseos de los consumidores según zona de residencia. Nos encontramos aquí un ejemplo de:

- a) Micromarketing.**
- b) Marketing concentrado.
- c) Marketing diferenciado.

50. La empresa GODIVA es un fabricante de chocolates y bombones de lujo que vende sus exclusivos productos por todo el mundo a un precio sólo accesible a los consumidores con más renta disponible. Así, ¿qué propuesta de valor realiza la firma en su posicionamiento?

- a) Más por más.**
- b) Más por lo mismo.
- c) Más por menos.

51. MEDIAMARKT es un gigante de la distribución de productos electrónicos, con enormes establecimientos en los que podemos encontrar artículos de las principales marcas a precios más bajos que la media del mercado. Desde la perspectiva del posicionamiento, su slogan "Yo no soy tonto" trata de reflejar un posicionamiento del tipo:

- a) lo mismo por menos.**
- b) menos por mucho menos.
- c) más por lo mismo.

52. En el seno del departamento de marketing de una firma importadora de ATÚN MORENO Caribeño se está debatiendo arduamente la política de precios en España de su latita estándar de 100 gr. Los que piensan que dicho precio debe orientarse a la imagen de marca insisten en que dicha latita debe venderse al consumidor final a 80 € como mínimo (800 €/kgr); mientras que otros ejecutivos afirman que la imagen no está reflejada con un precio reducido para destacar un posicionamiento basado en el valor intrínseco del atún moreno (propiedades saludables)...En estas circunstancias...

a) Ambas propuestas tienen razón, pues la imagen puede asociarse a un precio elevado o a un precio reducido, dependiendo que el posicionamiento se oriente al binomio prestigio/calidad en sí mismos, o bien al logro de un ajuste eficiente muy conseguido en comparación con la competencia.

b) Sólo los primeros tienen razón, pues la imagen se asocia siempre a un precio elevado o, al menos, considerable.

c) Ninguna de las dos propuestas tiene razón, pues la imagen es la consecuencia de un conjunto complejo de variables y el precio es sólo un factor más a tener en cuenta.

53. T4 La empresa DROPP posiciona sus productos bajo el lema "siempre sin defectos", por lo que garantizan una calidad:

- a) De rendimiento.
- b) De cumplimiento.**
- c) Rendimiento y de cumplimiento.

54. Danone ha lanzado al mercado ACTIMEL PRO-VITAL. Se trata de una nueva gama de la marca con ginseng y vitaminas B9 y B12, además del L.Casei y las vitaminas D y B6 del Actimel clásico, que busca ayudar a las defensas y a la vitalidad física y mental. ¿Qué estrategia de desarrollo de marca está llevando a cabo Danone?

- a) Extensión de marca
- b) Multimarca
- c) **Extensión de línea**

55. CRUZCAMPO saca un botellín de cerveza especial con motivo de las Navidades, con un sabor diferente a la del botellín normal, envase de mayor capacidad y una nueva etiqueta. ¿A qué nivel de producto está actuando Cruzcampo?

- a) **Producto real.**
- b) Producto básico.
- c) Producto aumentado.

56. Un joven matrimonio espera el nacimiento de su primer hijo y, por ello, están en la búsqueda de mobiliario y ropa de bebés. Así, además de comprar revistas especializadas, han acudido a varias tiendas de la ciudad, también especializadas en todo lo necesario para el bebé. En esta situación, nos encontramos ante productos...

- a) De conveniencia.
- b) **De comparación.**
- c) De especialidad.

57. MERCEDES es una marca de coches dirigida a un segmento de personas maduras con una buena posición económica. Cuando la empresa lanza al mercado el modelo clase A, se dirige a un nuevo segmento: los jóvenes. En su anuncio publicitario, MERCEDES dejó muy claro que no sólo las personas más maduras y con dinero pueden tener un coche Mercedes, los jóvenes también. En estas circunstancias, ¿qué decisión toma MERCEDES respecto a su línea de productos?

- a) **Extiende su línea de productos hacia abajo.**
- b) Extiende su línea de productos hacia arriba.
- c) Rellena su línea de productos.

58. XTREX ha decidido, como objetivo prioritario para fijar el precio, alcanzar un volumen de ventas un 50% superior al de este año. Si realmente logra este objetivo....

- a) Se garantiza tener un beneficio mayor que el actual.
- b) El precio resultante será superior al actual.
- c) **Puede incurrir en pérdidas.**

59. VALTORRE pretende establecer su precio de venta en 6€ y llevando a cabo una inversión de 150.000€. Sabiendo que el precio técnico es 4,5€ y que espera vender 20.000 unidades, ¿cuál sería la rentabilidad de la inversión de Valtorre para ese precio de venta?

- a) No tenemos suficientes datos.
- b) 2%.
- c) **20%.**

60. Utilizando el método de los atributos, la empresa MYO, que tiene tres competidores más, ha alcanzado un valor percibido de 30. Con estos datos y sabiendo que MYO desea fijar el precio recomendado por dicho método, podemos decir que:

- a) La empresa presenta un índice de valor percibido de 0,9, y por lo tanto, lo recomendable es vender el producto por encima del precio medio de mercado.
- b) **La empresa presenta un índice de valor percibido de 1,2, y por lo tanto, lo recomendable es vender el producto por encima del precio medio de mercado.**

c) Sin conocer el precio medio de mercado, la empresa no puede saber si su precio será mayor o menor que éste.

61. El Sr. Potato, director ejecutivo de la empresa Papasa, está introduciendo en el mercado su nuevo producto Papazul (patata asada rellena de queso azul). ¿Cuál sería la acción más correcta que debería llevar a cabo el director?:

- a) Mejorar la calidad del producto, mejorando los atributos del mismo.
- b) **Llevar a cabo una estrategia de penetración o desnatado.**
- c) Aumentar las prestaciones que ofrece el producto.

62. FAMA desea elevar el valor percibido de sus gafas ultraligeras. Cuál de las siguientes posibilidades se lo garantiza:

- a) Sustituir el material por otro más ligero y elevar el precio de las gafas.
- b) Mantener los beneficios percibidos de las gafas y elevar las expectativas de los clientes.
- c) **Reducir los costes percibidos aunque esto implique una reducción menor en los beneficios percibidos.**

63. Si el precio de un determinado producto se reduce de 300 euros a 150 euros, provocando un aumento en la demanda del 10%, diremos que:

- a) La elasticidad toma el valor de -0,2, y por lo tanto, la respuesta de la demanda varía más que proporcionalmente en sentido inverso a las variaciones del precio.
- b) **La elasticidad toma el valor de -0,2, y por lo tanto, el precio provoca un efecto en la demanda menos que proporcional.**
- c) La elasticidad toma el valor -20, y por lo tanto, la demanda varía en sentido inverso al precio.

64. Tras aplicar el Método de los ATRIBUTOS para la determinación del precio de venta al público de sus productos, un empresario se encuentra con los siguientes datos: VP = 55; VP_{medio} = 60; Precio_{medio} (de mercado) = 60 euros. En estas condiciones, podemos afirmar que...

- a) **El precio proporcional al índice no se puede calcular con estos datos, ya que son erróneos.**
- b) El precio proporcional al índice será igual a 55 euros.
- c) El precio proporcional al índice será igual a 65,45 euros.

65. La crisis ha llevado a UFFFSA a reducir la longitud de su canal de distribución, prescindiendo de dos niveles de mayoristas. Esta estrategia suele implicar....

- a) Mayor control, mayor cobertura del mercado y mayores costes.
- b) **Mayor control e idéntica cobertura del mercado.**
- c) Menor control, mayor cobertura del mercado y menores costes.

66. Pepe trabaja en una empresa de paquetería recogiendo los productos defectuosos comprados por internet en un famoso gran almacén. ¿En qué eslabón de la distribución física trabaja Pepe?

- a) Logística de entrada.
- b) Logística de salida.
- c) **Logística inversa.**

67. En los años ochenta del pasado siglo, los CANALES DE DISTRIBUCIÓN de alimentación saltaron a las portadas de diarios y noticiarios por las desavenencias entre ciertas multinacionales fabricantes de productos de gran consumo, por un lado; y grandes superficies de venta, cadenas minoristas y ciertas centrales de compra

detallistas, por otro. Este fenómeno desencadenó un gran conflicto en el canal que terminó con el desabastecimiento de la población para ciertos productos de los denominados 'básicos'. Entre otras razones, cabría destacar...

a) La falta de acuerdo entre mayoristas y minoristas por la ausencia de un árbitro que medie en los intereses de ambas partes, como puede ser el fabricante, ya que éste es el encargado de diseñar el canal y de velar por los intereses de todas las partes, incluyendo el consumidor final.

b) **La falta de una filosofía de negocio dirigida a la satisfacción del consumidor final, la cual prime en todos los eslabones de la cadena comercial, desde el fabricante hasta el minorista.**

c) La falta de un consenso en el margen comercial de la distribución, pues es éste el que sirve de referente o base a los diferentes márgenes de cada distribuidor, tanto hacia fuera como hacia dentro, y por ende minora todos los conflictos en el marco del canal, tanto los verticales como los horizontales.

68. Un comerciante y su proveedor están negociando el margen que éste último ofrece al primero por cada unidad vendida, ya que el precio de venta está fijado en 100 €. Finalmente, el proveedor hace una oferta de un margen hacia fuera del 20%; o bien, un margen hacia dentro del 25%. Recomiende Vd. la mejor alternativa para el comerciante.

- a) El margen hacia dentro, ya que es mayor.
b) El margen hacia fuera, ya que el resultado final sería mayor.

c) **Le es indiferente un margen u otro.**

69. Leonor Sánchez, Directora Comercial del área occidental de la firma DESA, ha recibido una mención honorífica por el logro de todos los objetivos en un tiempo inferior al del resto de directores de otras áreas. Esta acción forma parte de....

- a) **Las relaciones públicas de DESA.**
b) La promoción de ventas de DESA.
c) La publicity interna.

70. UNIMÁS fabrica productos de papelería y ha optado por una campaña publicitaria dirigida a los consumidores finales al objeto de que éstos soliciten sus productos en las tiendas de papelería. La estrategia elegida es:

- a) Una estrategia Push.
b) Una estrategia Pull.
c) Una estrategia mixta.

71. La firma COPYTODO ha lanzado al mercado una nueva impresora, con las prestaciones más novedosas del momento y añadiendo, a la oferta de lanzamiento, que el precio se verá disminuido si el cliente entrega su antigua impresora. Copytodo está llevando a cabo...

- a) Un descuento de temporada, ya que el modelo es de generación cibernética.
b) Un descuento funcional, ya que el nuevo modelo tiene mejores funcionalidades.
c) Un descuento por bonificación.

72. Con el fin de conseguir una buena reputación online, la compañía LELOS va a desarrollar una campaña que incluye, entre otros aspectos, la contratación de resultados patrocinados en buscadores (Google), los eventos basados en videoconferencias múltiples con los seguidores de la compañía en redes sociales más influyentes y el envío de newsletters con contenidos personalizados para sus clientes... ¿Podría Vd. indicar qué

componentes del mix de comunicación va a emplear LELOS en esta iniciativa?

a) Publicidad, relaciones públicas y marketing directo.

b) Publicidad, venta personal y promoción de ventas.

c) Promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo.

73. Una empresa se dedica a la comercialización de ROBOTS DE COCINA y ha propuesto a su equipo de ventas que aquel que consiga vender el mayor número de robots el último semestre del año, tendrá derecho a disfrutar junto a su familia (cónyuge e hijos) de una semana de vacaciones en Disneyland París. Esta acción...

- a) Intenta estimular la demanda de robots en los puntos de venta.
b) Intenta estimular al consumidor final para que compre el robot.

c) Intenta estimular a la fuerza de ventas.

74. NH Hoteles gestiona en la actualidad más de 120.000 acuerdos comerciales con empresas, agencias de viaje, turoperadores y organizadores de eventos, convenciones y congresos de cualquier parte del mundo. Su fuerza de ventas a nivel mundial está centralizada y segmentada en las siguientes áreas: PYMES, grandes cuentas, agencias de viajes, turoperadores, y convenciones y congresos. Según esta información...

a) NH tiene estructurada su fuerza de ventas por mercados.

b) NH tiene estructurada su fuerza de ventas por productos.

c) NH tiene estructurada su fuerza de ventas de forma mixta.

75. SOLORMAC, empresa dedicada a la importación y venta de maquinaria pesada y equipo de construcción, es una empresa creada para atender las necesidades de alquiler de maquinaria pesada usada para cualquier tipo de obra, ya sea pública o privada. Sobre la base de la información facilita, probablemente la estructura de su red de ventas estará organizada...

a) Geográficamente.

b) Por mercados.

c) Geográficamente y por mercados.

76. La empresa CARSAN, dedicada a la venta de cursos de formación para empresas, ha segmentado a sus clientes en dos tipos, según sean PYMES o grandes empresas. Las PYMES necesitan 36 visitas anuales de los comerciales de CARSAN y las grandes empresas, 54. Si CARSAN tiene en cartera 25 grandes empresas y 60 PYMES, y un vendedor es capaz de realizar 585 visitas en un año...

a) CARSAN necesitará 5 vendedores.

b) CARSAN necesitará 6 vendedores.

c) CARSAN necesitará 7 vendedores.

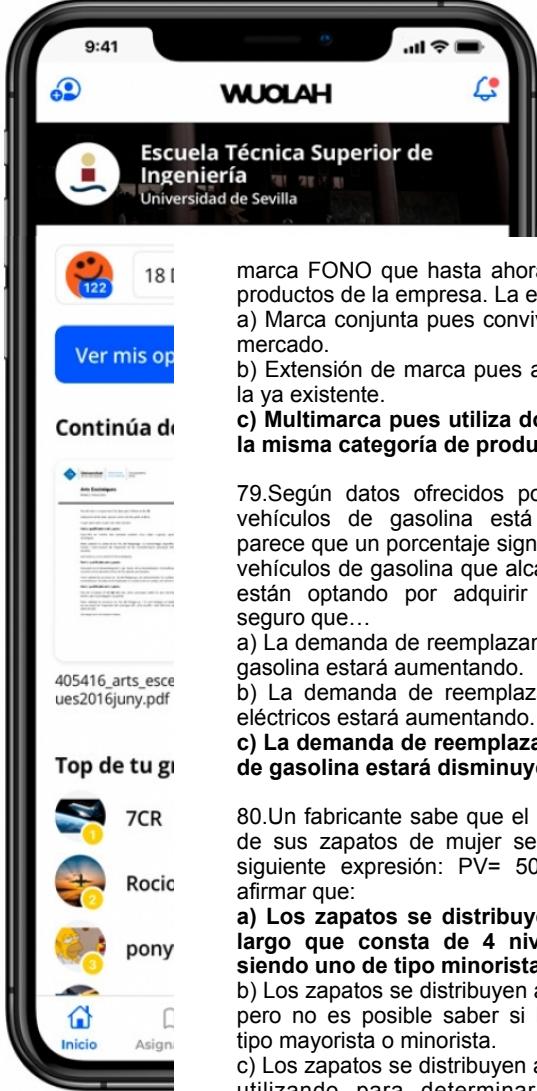
77. RESTARSA es una joven empresa a la que las dificultades para conseguir financiación le están suponiendo un importante freno a su expansión en el mercado, por ello le recomendaremos como estrategia de segmentación...

a) Marketing no diferenciado para no tener que soportar el coste de la segmentación.

b) Marketing diferenciado para conseguir llegar a varios segmentos de forma más eficaz.

c) Marketing concentrado.

78. FONOTECOSA ha lanzado una nueva generación de wifi portátil más potente que los anteriores bajo la marca FOXI. Por primera vez utilizará una marca diferente a su



Descarga la APP de Wuolah.

Ya disponible para el móvil y la tablet.

Available on the
App Store

GET IT ON
Google Play

marca FONO que hasta ahora incorporaba a todos los productos de la empresa. La estrategia que sigue es:
 a) Marca conjunta pues convivirán ambas marcas en el mercado.
 b) Extensión de marca pues añade una nueva marca a la ya existente.
c) Multimarca pues utiliza dos marcas distintas para la misma categoría de productos.

79.Según datos ofrecidos por la DGT, el parque de vehículos de gasolina está disminuyendo. Además, parece que un porcentaje significativo de propietarios de vehículos de gasolina que alcanzan el fin de su vida útil están optando por adquirir vehículos eléctricos. Es seguro que...

- a) La demanda de reemplazamiento de los vehículos de gasolina estará aumentando.
- b) La demanda de reemplazamiento de los vehículos eléctricos estará aumentando.
- c) La demanda de reemplazamiento de los vehículos de gasolina estará disminuyendo.**

80.Un fabricante sabe que el precio de venta al público de sus zapatos de mujer se determina en base a la siguiente expresión: $PV = 50x(1.35)^3/(0.75)$. Podemos afirmar que:

- a) Los zapatos se distribuyen a través de un canal largo que consta de 4 niveles de intermediarios, siendo uno de tipo minorista.**
- b) Los zapatos se distribuyen a través de un canal largo, pero no es posible saber si los intermediarios son de tipo mayorista o minorista.
- c) Los zapatos se distribuyen a través de un canal largo, utilizando para determinar los márgenes de los intermediarios minoristas diferente criterio que para el resto.

81.Dentro de la campaña de salud bucodental del Servicio Andaluz de Salud (SAS), es habitual que los odontólogos de los centros de atención primaria se desplacen a los colegios a impartir charlas a niños para testar si realizan una correcta higiene dental y detectar problemas bucodentales. En su visita, regalan a cada niño un kit de limpieza y envían una carta a los padres de los niños que presentan algún problema, con objeto de que puedan ponerle solución. Estas campañas son...
 a) Una campaña de promoción de ventas, ya que regalan productos a los niños.
 b) Una campaña de venta personal, ya que se ponen en contacto directo con los padres y los niños.
c) Una campaña de relaciones públicas, ya que tratan de mejorar la imagen del SAS demostrando su preocupación por la salud dental de los más pequeños.

82. IDEANDO.COM ha inscrito a parte de su personal de marketing y de I+D en un curso de formación sobre medios digitales y redes sociales, a fin de lograr una sinergia entre ambos ámbitos de conocimiento y favorecer la satisfacción de los clientes. La situación descrita implica la administración...

- a) De relaciones con socios de marketing fuera de la empresa para proporcionar mayor valor para el cliente.
- b) De relaciones con socios de marketing dentro de la empresa para proporcionar mayor valor para el cliente.**
- c) De relaciones con socios de marketing dentro de la empresa si bien no afecta a la creación de valor para el cliente.

83.El informe elaborado por una consultora, para la entrada de una compañía en un nuevo mercado en el que hay un número amplio de competidores, señala que se trata de un sector con fuerte lealtad de marca y

precios muy distintos entre grupos de competidores. Según estos datos estamos ante un entorno competitivo de:

- a) Competencia perfecta y estrategia de precios segmentada.
- b) Competencia imperfecta o monopolística.**
- c) Varios oligopolios en función del grupo competitivo en que se incluya la empresa.

84.La empresa RAJÉ que gestiona el coso taurino NOTIENECUERNO, se ha planteado diferenciar los precios de los abonos de las corridas de las fiestas del pueblo de este año (cinco en total y todas nocturnas). Por ello, distingue entre tarifa A y tarifa B. Este tipo de decisión corresponde a un proceso de fijación de precios basado en...

- a) Una estrategia de precios segmentada, en pro de lograr que los aficionados taurinos (clientes) elijan entre un precio alto y otro bajo a la hora de decidir su abono, pues hay dosgradas: la de sombra y la de sol.
- b) Una estrategia de discriminación de precios encaminada a diferenciar los servicios prestados por RAJÉ en ambos casos, aunque las corridas sean las mismas independientemente que el aficionado se siente en uno u otro lugar.**
- c) Una estrategia de diferenciación de NOTIENECUERNO en base a la segmentación del mercado de aficionados taurinos, pues RAJÉ entiende que opera con dos mercados-meta que reaccionan de manera diferente ante la variable precio.

85.El director general de la empresa FLASHSABOR encarga al director de marketing la valoración de una estrategia de bajada del precio de su producto "maxiflash" de un 5%. Éste debe tener en cuenta la limitación, por parte del director financiero, de un mínimo de subida de la demanda de un 9% para mantener su rentabilidad. Si la elasticidad de mercado es -2, la valoración de la estrategia....

- a) Será positiva.**
- b) Será negativa.
- c) No podrá realizarse, pues necesita más datos.

86.La empresa HESS ha realizado un test de mercado, de tipo convencional, de un producto novedoso para la empresa. Por ello, a raíz de este test, plantea realizar un mapa de posicionamiento, para reflejar:

- a) Sólo las percepciones de los consumidores de su producto.
- b) Las percepciones de la empresa de su producto y de los productos competidores.
- c) Las percepciones de los consumidores de su producto y de los productos competidores.**

87.Con motivo de la marcha del orgullo LGBT, BURGERN va lanzar al mercado la hamburguesa "la orgullosa". Quienes la consuman tratarán de encontrar un sabor distinto, pero el interior del envase dice "todos somos iguales por dentro". Todas las ganancias de la venta de estas hamburguesas se donarán a una ONG de apoyo a gays, lesbianas y transgénero. Indique la orientación de la dirección de marketing:

- a) Orientación a la venta.
- b) Orientación al Marketing.
- c) Orientación al Marketing Social.**

88.Antonio quiere comprar unos muebles que ha visto en la web de MUEBLO.COM. Antes de hacer la compra se asegura sobre los gastos de envío. Ve que distribuyen sólo en España, cobrando 5€ fijos más 0.2€ por cada km de distancia. ¿Qué tipo de fijación de precios geográficos emplea MUEBLO.COM?

- a) Precios FOB.**
- b) Precios Entrega Uniformes.

c) Precios por Zonas.

89.ZALANDO es una web de ventas online de prendas de moda y complementos. Buena parte de su éxito se debe a que no tienen gastos de envío ni de devolución por parte del cliente, de aquellas prendas que hayan comprado y no deseen. ¿Qué aspectos de la logística se reflejan en el texto?

- a) Logística de entrada y de salida.
- b) Logística de salida e inversa.**
- c) Logística de entrada e inversa.

90.Una compañía, dedicada a la explotación de apartamentos turísticos, ha decidido ofrecer a propietarios particulares la posibilidad de comercializar sus apartamentos a través de su plataforma online. La empresa garantiza a los propietarios una ocupación mínima, encargándose de la comercialización de los apartamentos tanto a través de agencias de viajes como directamente con turistas. Con la información anterior la compañía está actuando como:

- a) Minorista ya que en último extremo vende a turistas.
- b) Como mayorista y minorista.**
- c) Mayorista, ya que antes que a turistas vende a agencias.

91. El efecto sustitución y desaparición durante el año 2015 ha sido 0, según esto podemos afirmar que...

- a) La demanda de reemplazamiento es igual al incremento del parque.
- b) La demanda nueva es igual al incremento del parque.**
- c) La demanda nueva sumada al incremento del parque es igual a la demanda global.

92. Manuel lleva diez minutos atendiendo a un cliente indeciso que ha entrado en el concesionario de SEAT interesado en el nuevo modelo. El cliente no ha parado de plantear dudas y objeciones relativas al uso y disfrute del vehículo, según esto:

- a) Manuel debe intentar que el cliente se marche cuanto antes y atender a otro cliente que no plantea tantas objeciones.
- b) Manuel debe pasar rápidamente a la fase de acercamiento para intentar cerrar la venta.
- c) Manuel debe estar contento ya que es magnífico que el cliente plantee objeciones.**

93. VUELING AIRLINES y RYANAIR son dos de las compañías aéreas de bajo coste que operan en el aeropuerto de Sevilla. La primera incluye en el precio del billete la posibilidad de facturar una maleta, además del equipaje de mano (dos bultos homologados). La reserva, compra y check in se hacen de forma online en el mismo acto y el usuario recibe en su dirección de correo electrónico todos los documentos necesarios para volar. Ryanair, por su parte, no permite facturar equipaje, salvo que se abone un recargo sobre el precio del billete. Y el proceso de compra es algo más "latoso" que el de Vueling Airlines. Teniendo en cuenta lo anterior...

a) El usuario otorgará mayor valor a Vueling Airlines que a Ryanair, ya que los beneficios que ofrece Vueling son superiores.

b) La compañía Ryanair ofrece menores beneficios que la compañía Vueling, pero eso no significa que el usuario le otorgue un menor valor a su oferta.

c) Las cuestiones relativas al valor percibido dependen de las expectativas del cliente y del resultado que obtenga tras la prestación del servicio de vuelo.

94. Tras la aplicación del método de los atributos para la determinación del precio de venta al público de sus

productos, la empresa ALFA se encuentra con los siguientes datos referidos a sus tres competidores: $VP_{\text{empresa1}}=15$; $VP_{\text{empresa2}}=30$; $IVP_{\text{empresa3}}=1$. En estas condiciones, podemos afirmar que:

- a) El IVP de la empresa ALFA será igual a la unidad.
- b) El IVP de la empresa ALFA será superior a la unidad.**
- c) El IVP de la empresa ALFA será inferior a la unidad.

95. Eustaquio defiende un mayor uso del marketing directo, debido a las ventajas que tiene tanto para el consumidor como para la empresa. Por ello, está analizando las diferentes mezclas de marketing directo para su empresa:

- a) Venta personal, telemarketing, publicidad y mailing.
- b) Promoción de ventas y marketing de catálogos.
- c) Marketing por quioscos, telemarketing y marketing online.**

96. Al segmentar un mercado, con el modelo de Belson, los segmentos resultantes tienen la misma tasa de consumo, por lo que:

- a) El criterio empleado no tiene poder discriminante.**
- b) Los segmentos no tienen poder discriminante.
- c) Se ha conseguido una buena segmentación.

97. En el mercado andaluz, FLOWER acaba de lanzar una almohada con olor a jazmín. Pretende, así, extrapolar los resultados relativos al comportamiento de compra de los consumidores de esta almohada a otras almohadas con olores propios de otras zonas de España. Entre las variables que han resultado ser más influyentes en la conducta de compra, sorprende, el "autoconcepto" por ser ésta una variable....

- a) Personal.**
- b) Psicológica.
- c) Psicosomática.

98. El director de marketing de una gran compañía afirma que la rentabilidad debe ser el objetivo último de la compañía, por lo que la construcción de relaciones con los clientes no puede ser más importante que alcanzar los objetivos de volumen de ventas o vender el producto, más conveniente en cada momento para la empresa, al precio que le permita maximizar el beneficio. Desde el punto de vista de marketing este directivo se equivoca en:

- a) El precio debe ser el de equilibrio, es decir aquel que permita un acuerdo aceptable entre oferta y demanda.
- b) La empresa debe medir su rendimiento desde el valor capital que capta del cliente mejor que desde las ventas actuales.**
- c) La rentabilidad no es un objetivo de marketing, por lo que no corresponde a su departamento preocuparse por dicho concepto.

99. El informe elaborado por una consultora, para la entrada de una compañía en un nuevo mercado, señala que los consumidores presentan una fuerte lealtad de marca, que los precios son altos y que los productos se distribuyen en un número muy reducido de establecimientos. Según estos datos estamos ante productos de:

- a) Comparación, ya que al tener precios altos los consumidores están dispuestos a realizar un gran esfuerzo de selección.
- b) Especialidad, ya que al tratarse de productos de precios altos y fuerte lealtad son percibidos como muy diferenciados.**
- c) No buscado, ya que al tener una fuerte lealtad los consumidores no necesitan hacer una búsqueda del producto que ya conocen perfectamente.

100. En un determinado sector participan cuatro empresas entre las que destaca una con un posicionamiento basado en "más por más" con un precio un 35% superior al precio medio. El responsable de marketing ha decidido que mantendrá dicho precio siempre que sea igual o inferior al precio proporcional a su VP (Valor Percibido) siendo éste igual a 37,5. Puede indicarle si su precio actual:

- a) Supera al proporcional al valor percibido.
- b) Está por debajo del proporcional al valor percibido.**
- c) No se puede calcular ya que desconocemos el precio medio.

101. Un empresario está tratando de actualizar sus estrategias de comunicación y no consigue tener claro en qué consisten las estrategias push y pull, así que le pide que le aclare ambos conceptos:

- a) La estrategia push es aquella que busca empujar al consumidor hacia los mensajes y la compra.
- b) La estrategia pull es aquella en la que el consumidor tira del mensaje de comunicación de la empresa como cuando busca online.
- c) Un ejemplo de estrategia push es el desarrollo de promociones comerciales a los canales de distribución.**

102. La empresa FONTBELLA ha sacado recientemente una botella rectangular de agua con litro y medio de capacidad, diseñada para los frigoríficos pequeños disponibles como mini-bar en las habitaciones de muchos hoteles ¿Sobre qué nivel de producto actúa la empresa?

- a) Producto básico.**
- b) Producto real.**
- c) Producto aumentado.**

103. Antes de lanzar el desodorante ACME, los responsables de marketing de CORRECOYOTE realizaron un estudio profundo de las necesidades del consumidor, con un objetivo claro: querían ir por el público masculino. Fruto de esta investigación, lograron clasificar 6 perfiles psicológicos del hombre según su comportamiento a la hora de ligar, que denominaron: el Depredador, el Hombre Material o Pro Matrimonio, el Siempre Amigo, el Talento Natural, el Principiante Inseguro y, finalmente, el Principiante Entusiasta. Una vez definidos, decidieron dirigir su campaña de marketing a 3 de esos tipos de consumidor, concretamente al principiante inseguro, luego al entusiasta y finalmente al talento natural:

- a) Con estos datos, es seguro que ACME practica una estrategia de segmentación de nicho.
- b) ACME puede estar practicando una estrategia de marketing diferenciado.**
- c) ACME puede estar practicando una estrategia de marketing no diferenciado.

104. De las tres estrategias relativas a la dimensión horizontal o nº de intermediarios de distribución de cada nivel, la distribución exclusiva permite al fabricante:

- a) Tener un mayor control en la comercialización del producto.**
- b) Tener mayores costes de distribución.
- c) Tener la mayor cobertura del mercado posible.

105. Si la elasticidad de la demanda de ordenadores netbook con respecto al precio de tablets es +2, podemos afirmar:

- a) La demanda global de netbook no se verá afectada por el efecto sustitución con respecto a las tablets
- b) La demanda global de netbook se verá afectada por el efecto sustitución con respecto a las tablets**
- c) La demanda global de netbook se verá afectada por el efecto complemento con respecto a las tablets

c) Es imposible estimar si la demanda global de netbook se verá afectada por el efecto sustitución respecto a las tablets

106. En los teatros de una localidad sevillana, los mayores de 65 años y los parados pagan la mitad que el resto de clientes. Esta medida responde a una:

- a) Fijación de precios segmentada.**
- b) Fijación de precios por compensación.
- c) Fijación de precio promocional.

107. A finales de 2014, el GRUPO FRIGICOLL firmó un acuerdo para asumir la distribución en exclusiva, para toda España, de la marca de electrodomésticos de alta gama De Dietrich. Frigicoll se convierte así en el partner en España de los productos premium De Dietrich. Esta estrategia de distribución se justifica sobre la base de...

- a) La amplia cobertura de mercado que permite.
- b) El amplio y especializado servicio postventa que requiere el producto.**
- c) Han fracasado todos los intentos para establecer acuerdos con intermediarios, de forma que De Dietrich tiene que optar por la distribución directa de sus productos.

108. VIÑA MIÑARRO es una bodega que tradicionalmente ha producido un tinto Rioja a un precio excelente (menos de 3 euros), bajo la marca ARTI. Hace unos años inició la producción de un vino blanco de alta calidad, marca PINGU, con un precio medio de 200 euros. Desde el punto de vista de las decisiones de la línea de producto, PINGU representa...

- a) Una extensión de línea.
- b) Una extensión de marca.
- c) Una marca nueva.**

109. El Grupo VOLKSWAGEN cuenta, entre otras marcas, con la propia Volkswagen y Skoda. Podría pensarse que el posicionamiento es diferente: la primera marca como Premium y Skoda como económica. No obstante, en la publicidad se insiste en que los Skoda tienen calidad Volkswagen. De esta forma, Fabia (Skoda) pretende tener prestaciones y calidad similar al Polo (Volkswagen), pero a menor precio...

- a) Polo corre el riesgo de ser canibalizado por Skoda.**
- b) Al ser Polo y Skoda marcas del mismo grupo no pueden canibalizarse entre sí.
- c) Skoda corre el riesgo de ser canibalizado por Polo.

110. Un mayorista de leguminosas está diseñando su estrategia de precios. Tras un exhaustivo análisis, ha descubierto que los gastos de transporte representan una partida realmente pequeña del total de sus costes. En estas circunstancias, recomendaría...

- a) La fijación de precios por zonas.
- b) La fijación de precios de entrega uniforme, con portes incluidos.**
- c) La fijación de precios por punto base.

111. Según un estudio reciente "la mitad de la población española tiene el colesterol elevado". Por ello, la marca DANACOL busca impulsar un movimiento a favor de un estilo de vida saludable y activo. Para ello, diseña una campaña publicitaria usando a Carlos Sobera como protagonista. ¿Sobre qué factores del comportamiento de compra del consumidor quiere incidir la campaña de Danacol?

- a) Factores culturales.
- b) Factores sociales.**
- c) Factores personales.

112. En el año 2013, FONT VELLA lanzó al mercado Levité, la primera agua del mercado con zumo natural. El nuevo producto respondía al objetivo de la empresa de completar su línea de productos y de esta forma evitar la competencia. Así, al agua mineral y al agua con sabor unía el agua con zumo. Desde el punto de vista de vista de las decisiones de línea de producto de la empresa, la decisión adoptada...

- a) Supone la extensión de la línea de productos pues alarga la línea dentro del alcance actual.
- b) **Supone llenar la línea de productos pues añade más artículos dentro del alcance actual de la línea.**
- c) No afecta a la longitud de la línea de productos.

113. PIRULETAS RICARICA acaba de sacar una nueva gama de sabores refrescantes de cara al verano. Con el objeto de dar a conocer el nuevo producto, la empresa está pensando en regalar algunas unidades en las puertas de los colegios de las principales ciudades españolas. La acción descrita constituye...

- a) Una herramienta de relaciones públicas.
- b) Una herramienta de publicidad.
- c) Una herramienta de promoción de ventas.**

114. Una conocida marca de zapatos ha decidido mejorar su calzado ofreciendo mejores niveles de confort y más elegancia, con un nuevo nombre de marca: "RELAX". Ante esta decisión de la empresa, podemos afirmar que:

- a) La empresa actúa sobre el nivel de producto real y el nombre elegido cumple varias características de las recomendadas en la elección de un nombre de marca.**
- b) La empresa actúa sobre el nivel de producto aumentado y el nombre elegido cumple todas las características de las recomendadas en la elección de un nombre de marca.
- c) La empresa actúa sobre el nivel de producto básico y el nombre elegido cumple todas las características de las recomendadas en la elección de un nombre de marca.

115. El lanzamiento de un nuevo modelo de ordenador personal se ha producido simultáneamente en los tres canales de distribución que emplea la compañía. Tienda online de la marca, tiendas propias y tiendas multmarca especializadas a través de la alianza con un distribuidor que ha permitido a la compañía facilitar financiación, asesoramiento y atención postventa.

- a) El texto refleja producto real en los tres casos.
- b) El texto refleja producto real, real y ampliado.**
- c) El texto refleja producto básico, real y ampliado.

116. En materia de distribución comercial y, más concretamente, en el seno de un canal en el que las organizaciones se encuentran orientadas al mercado y por el que discurre un servicio para jóvenes mochileros de ALOJAMIENTO EN RÉGIMEN COMPARTIDO, el margen del distribuidor ha de permitir...

- a) Que se retribuya el coste total unitario del servicio de alojamiento compartido, así como que se alcance un beneficio unitario que aspira a ser el mayor posible.**
- b) Que se retribuya el coste variable unitario (coste directo del servicio de alojamiento compartido), así como que se alcance un determinado nivel de rentabilidad a medio y/o largo plazo.
- c) Que se retribuya el coste fijo unitario imputable al servicio de alojamiento compartido (pernoctación y estancia), y que se logre un rendimiento económico positivo.

117. MÁGICA, empresa dedicada a la fabricación de productos para la limpieza e higiene del hogar acaba de sacar un nuevo limpiacristales repelentes de insectos (moscas, mosquitos, arañas...). A dicha empresa le interesa llevar a cabo una estrategia de precios de penetración mercado si:

- a) El producto es de alta calidad.
- b) El mercado no es sensible al precio.
- c) La empresa quiere lograr un gran volumen de ventas.**

118. Un pequeño hotel de pocas habitaciones, el PARAISO de GELES, se encuentra ubicado en un risco de la costa gaditana y desde varias de sus habitaciones es posible divisar el Estrecho de Gibraltar y la confluencia del Atlántico con el Mediterráneo. Si la dueña del citado establecimiento, Mary, decide situar el precio de esas habitaciones al triple al que vende el resto, la estrategia de precios que está empleando cabría incluirse en el marco de...

- a) Precios psicológicos, pues son las emociones las que juegan el papel más importante por la satisfacción que alcanzan las personas que pueden contemplar un atardecer sobre el horizonte de la bahía de Algeciras.
- b) Discriminación de precios, pues vertebría la cartera de habitaciones en base a una segmentación en torno a las necesidades de los clientes que se alojan en el hotel.**
- c) Precios dinámicos (*yield management*), pues Mary juega con el concepto de valor para adecuarse a las distintas percepciones de los clientes e imputar un precio superior a aquella proposición de mayor valor, no ya en comparación con la competencia, sino en referencia al resto de habitaciones de su propio establecimiento hotelero.

119. Si calculamos la elasticidad cruzada para dos productos supuestamente similares como la margarina y la mantequilla, puede suceder que...

- a) La elasticidad cruzada sea cero y exista interrelación positiva, negativa o neutra.
- b) La elasticidad cruzada no sea cero y no exista interrelación.
- c) La elasticidad cruzada sea uno y ambas demandas sean sustitutivas.**

2. Respecto a los grupos de interés:

- a) Se clasifican dentro del microentorno.
- b) Uno de ellos son los grupos de interés internos.
- c) Uno de ellos son los grupos de acción ciudadana
- d) Uno de ellos son los grupos de interés general
- e) Todas son correctas**

3. Señale la correcta:

- a) Buscar nuevos usos para el producto es un estrategia típica del retador
- b) Los cambios en el precio y en el lanzamiento de productos los suele encabezar el retador
- c) El seguidor es una empresa pasiva, que no tiene estrategias propias
- d) El especialista decide centrarse en un subsegmento del mercado**
- e) La mejor estrategia a seguir por cualquier empresa es la de líder

4. En relación a las técnicas de previsión de la demanda señale la opción incorrecta:

- a) Los indicadores de tendencia se basan en lo que la gente ha hecho
- b) El test de mercado se basa en lo que la gente hace
- c) La opinión de la fuerza de ventas es un indicador muy objetivo y realista**
- d) Las encuestas sobre intención de compra se basan en lo que la gente dice
- e) El método Delphi se basa en lo que la gente dice

5. En relación a las características de los servicios, señale la opción incorrecta:

- a) El precio diferencial es una opción ante la inseparabilidad**
- b) Estandarizar el proceso es una opción ante la variabilidad
- c) Ofrecer servicios complementarios es una opción ante la caducidad
- d) Transformar el servicio en beneficios concretos ayuda a la intangibilidad
- e) Trabajar con grupos más grandes permite superar la limitación de la inseparabilidad

6. Respecto a las características de los mercados de consumo inmediato, señale la incorrecta:

- a) Consumidor sensible al precio
- b) Canales largos y anchos
- c) El proceso de decisión es de baja implicación
- d) Reducida rotación de existencias**
- e) Poca importancia de las marcas del distribuidor**

7. En relación al enfoque (u orientación) producto, señale la opción incorrecta:

- a. Se centra en el producto y no en la necesidad
- b. Que una empresa tenga productos de calidad no significa que siga un enfoque producto
- c. Tiene orientación al consumidor**
- d. Puede conducir a la miopía del marketing
- e. Se centra en la mejora continua de la calidad del producto

8. Comparando los conceptos de marketing de la AMA actuales con el de 1985 encontramos:

- a. Son las definiciones actuales las que introducen la idea del marketing como proceso**

- b. Son las definiciones actuales las que permiten la aplicación del marketing a ONG's
- c. Las definiciones actuales enfatizan la necesidad de entregar valor al cliente
- d. Es en 2004 cuando se plantea la idea de satisfacer los objetivos de la empresa a través del intercambio
- e. Todas son correctas

9. La estrategia competitiva de mayor valor consistente en liderar su industria en precio y comodidad es:

- a. Excelencia en costes
- b. Excelencia operativa**
- c. Liderazgo en producto
- d. Mejora continua
- e. Ninguna es correcta

10. Un fabricante de smart tv, analizando la competencia, está considerando entre sus competidores a los fabricantes de aire acondicionado. El nivel de competencia que ha considerado es:

- a. Competencia en la industria
- b. Competencia genérica**
- c. Competencia de marca
- d. Competencia en formas
- e. Competencia global

1. La estrategia competitiva de mayor valor consistente en proporcionar un valor superior ofreciendo un flujo continuo de productos o servicios innovadores es:

- a. Excelencia en innovación permanente
- b. Excelencia operativa
- c. Mejora continua
- d. Liderazgo en innovación
- e. Liderazgo en producto**

2. Una empresa que en sus decisiones parte del análisis de las necesidades de los clientes y que dentro de su estrategia apuesta por la mejora e innovación en su producto:

- a. Tiene un enfoque de marketing.**
- b. Tiene un enfoque de producto.
- c. Tiene una miopía del marketing.
- d. a y b son correctas.
- e. a, b y c son correctas.

3. En relación al concepto de marketing estratégico, señale la opción correcta:

- a. Comprende el diseño y ejecución del marketing mix.
- b. Sigue un enfoque de medio y corto plazo.
- c. Comprende la definición de las grandes líneas de actuación.**
- d. Sus decisiones son independientes del marketing operativo.

- e. Ninguna es correcta.
4. Son variables que analizamos dentro del microentorno:
- Los clientes y la competencia.
 - Los grupos de interés (de los medios, financieros, locales, etc)
 - Departamentos de la empresa como el financiero
 - Las agencias de servicios de marketing
 - Todas las anteriores
5. La estrategia de ataque indirecto es propia del:
- Especialista.
 - Seguidor.
 - Líder.
 - Retador.
 - De todos los anteriores.
6. En relación a las definiciones actuales de marketing de la AMA, señale la opción correcta:
- El marketing es una herramienta a través de la cual se aporta valor a los usuarios.
 - Recoge expresamente las 4 P's como eje de la gestión del marketing.
 - Recoge el paradigma del marketing transaccional.
 - Una de las novedades que incluye es la aplicación del marketing a las ideas y los servicios.
 - Todas son incorrectas.

1. En relación a las estrategias competitivas, señale la opción correcta:
- Empresas líderes son las que sobresalen en todas las disciplinas de valor
 - El enfoque clásico (Porter) diferencia en: líder en costes, diferenciación y benchmarking
 - El enfoque clásico (Porter) diferencia en: líder en costes, diferenciación y especialización
 - El liderazgo en producto es una disciplina de valor, esto es, una estrategia para proporcionar un valor superior al cliente
 - c y d son correctas
2. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones es correcta?
- Las empresas que se centran en el producto físico en lugar de en las necesidades sufren "miopía del marketing"
 - El marketing de relaciones forma parte de un concepto más amplio conocido como marketing de transacciones
 - El marketing de relaciones forma parte de un concepto más amplio conocido como marketing internacional
 - El intercambio es un acto propio del ámbito lucrativo
 - Todas son correctas

3. Señale la incorrecta:

- a) El consumidor decide en base a las expectativas de valor
- b) El CRM se refiere a la gestión de las relaciones con los clientes
- c) El valor viene dado por la relación beneficios/costes
- d) Para conseguir clientes satisfechos lo mejor es crear unas altas expectativas de valor
- e) La empresa puede crear relaciones básicas con algunas clientes y profundas con otros

4. Señale la respuesta correcta:

- a) Las empresas retadoras intentan conseguir mayor cuota de mercado a costa de otras empresas
- b) Los especialistas en nichos se centran en pequeños segmentos de mercado
- c) Las empresas seguidoras suelen imitar las iniciativas de la empresa líder
- d) a, b y c son correctas
- e) a, b y c no son correctas

6. NO son actividades de marketing estratégico:

- a) La segmentación de mercados
- b) El análisis de la competencia y la definición de estrategias competitivas
- c) La definición de la propuesta de valor y posicionamiento
- d) El análisis de los datos de los clientes
- e) La comunicación comercial

7. En relación al enfoque (u orientación) producto, señale la opción incorrecta:

- a) Se centra en el producto y no en la necesidad
- b) Que una empresa tenga productos de calidad no significa que siga un enfoque producto
- c) Tiene orientación al consumidor
- d) Puede conducir a la miopía del marketing
- e) Se centra en la mejora continua de la calidad del producto

8. NO forma parte del nuevo contexto de marketing:

- a) El regreso al marketing transaccional
- b) La rápida globalización
- c) El crecimiento del marketing sin ánimo de lucro
- d) La nueva era digital
- e) La necesidad de la ética en los negocios

9. NO forma parte del microentorno externo:

- a) Los residentes de la zona
- b) Las condiciones económicas del país
- c) Los competidores
- d) Los intermediarios de marketing
- e) Las asociaciones de consumidores

10. En el análisis de la competencia podemos usar:

- a) Benchmarking

- b) CRM
- c) Mapa de la competencia
- d) El análisis del valor para el cliente
- e) a, c y d son correctas

11. La estrategia competitiva de mayor valor consistente en liderar su industria en precio y comodidad es:

- a) Excelencia en costes
- b) Excelencia operativa
- c) Liderazgo en producto
- d) Mejora continua
- e) Ninguna es correcta

12. En relación a la estrategia del retador, señale la opción correcta:

- a) La empresa tiene que definir los competidores a retar
- b) No tiene porqué atacar al líder siempre
- c) Puede lanzar un ataque frontal
- d) Los ataques indirectos tienen sentido cuando la empresa tiene menos recursos que el competidor
- e) Todas son correctas

EXAMEN TEMAS 1 Y 2 AÑOS ANTERIORES

1. En relación al diseño de las estrategias competitivas señale la afirmación correcta:

- a) Uno de los principales problemas a los que se enfrenta un líder, es infravalorar a la competencia y como consecuencia verse sobrepasado por ella.
- b) Entre las estrategias que puede llevar a cabo un seguidor para proteger su posición en el mercado encontramos innovar continuamente, defender todos y cada uno de sus frentes, o concentrar sus recursos disponibles donde más se necesitan.
- c) Es suficiente con que los aspirantes o retadores elijan una estrategia general de ataque.
- d) Una estrategia de ataque frontal implica atacar los puntos débiles del líder.

2. Qué tipo de comportamiento de compra es propio en productos de bajo precio y de compra frecuente:

- a) Complejo.
- b) Reductor de disonancia.
- c) Habitual.
- d) Búsqueda variada.

3. En relación al marketing estratégico y operativo, señale la afirmación correcta:

- a) Es tarea del marketing operativo, fijar las estrategias de segmentación y de posicionamiento.
- b) Vinculado al marketing estratégico se encuentran las labores de definición de las líneas concretas de actuación (producto, precio, comunicación y distribución), así como la implementación de las mismas.
- c) El marketing operativo posee un enfoque a largo plazo, en cambio, el marketing estratégico tiene un enfoque de corto a medio plazo.
- d) El marketing estratégico orienta las actividades de la empresa a mantener o aumentar las ventajas competitivas con respecto a los competidores.

4. En la estrategia de marketing operativo se toman decisiones sobre las siguientes variables:

- a) Decisiones sobre el mercado potencial.
- b) Elección de una estrategia de desarrollo.

c) Análisis de las necesidades.

d) Previsión de marketing integrado (4 P)

5. El modelo de “estímulo-respuesta” para el análisis del comportamiento del consumidor contempla una serie de estímulos y factores externos que influyen en la respuesta de los consumidores, indique cuál de los siguientes factores no corresponde a dichos estímulos:

a) Entorno económico, político y legal.

b) Grupos sociales.

c) Motivación.

d) Cultura.

6. En relación a los requisitos que debe cumplir una segmentación para que sea considerada eficaz, señale la afirmación correcta:

a) La mensurabilidad implica que los segmentos deben poseer una dimensión suficiente para que sea rentable para la empresa desarrollar programas específicos de marketing para dichos segmentos.

b) La sustancialidad implica que los segmentos puedan ser identificados y evaluados cuantitativamente, por ejemplo, con respecto al poder de compra de los mismos.

c) La posibilidad de ser servicios implica que el segmento debe poder ser alcanzado y atendido con eficacia, considerando los recursos con los que cuenta la organización.

7. En relación al atractivo de un segmento, señale la afirmación correcta:

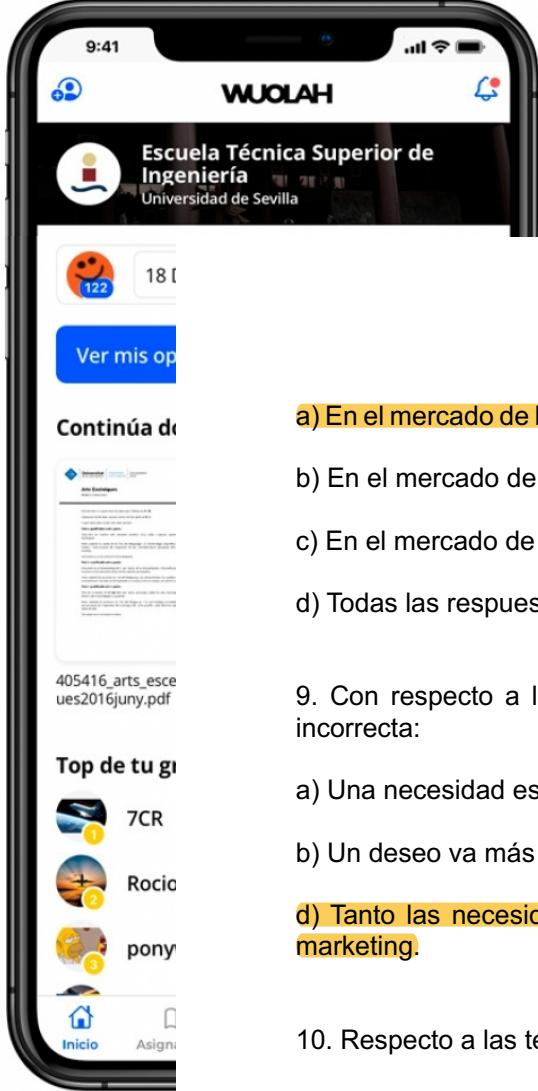
a) Un segmento con elevadas barreras a la entrada y con pocas barreras a la salida, es un segmento muy poco atractivo.

b) Un segmento con bajas barreras de entrada y con elevadas barreras a la salida, es un segmento muy atractivo.

c) Un segmento con un elevado poder de negociación por parte de clientes, es un segmento muy atractivo.

d) Un segmento con un bajo poder de negociación por parte de proveedores, es un segmento muy atractivo.

8. Indique cuál de las siguientes afirmaciones es correcta:



Descarga la APP de Wuolah.

Ya disponible para el móvil y la tablet.

Available on the
App Store

GET IT ON
Google Play

a) En el mercado de bienes de consumo inmediato transcurre poco tiempo entre las compras.

b) En el mercado de bienes de consumo inmediato los canales suelen ser cortos.

c) En el mercado de bienes de consumo inmediato existen grandes márgenes comerciales.

d) Todas las respuestas son incorrectas.

9. Con respecto a los conceptos de necesidad, deseo y demanda, señale la afirmación incorrecta:

a) Una necesidad es la carencia de un bien básico.

b) Un deseo va más allá de una necesidad e implica la carencia de algo específico.

d) Tanto las necesidades como los deseos pueden ser creados por la sociedad y por el marketing.

10. Respecto a las técnicas de previsión de la demanda, indique la opción correcta:

a) El test de mercado se basa en lo que la gente dice que hace.

b) Los métodos a utilizar se definen según el tipo de mercado de consumo o industrial.

c) Los indicadores de tendencia y el análisis estadístico de la demanda utilizan datos sobre lo que la gente ha hecho.

d) Todas son falsas.

11. Indique la opción correcta:

a) En los productos de comparación es común encontrar un sistema de distribución selectiva.

b) En los productos no buscados existe un escaso conocimiento de su existencia.

c) Se suele encontrar una fuerte preferencia y lealtad de marca de los productos de especialidad.

d) Todas son correctas.

13. Según las fuerzas de Porter, un sector resultará menos atractivo en la siguiente situación:

a) Número reducido de competidores en el sector.

b) Elevado poder de negociación de los clientes y proveedores.

- c) Existen pocos productos sustitutivos por lo que los consumidores no tienen la posibilidad de cambiar fácilmente de marca.
- d) Todas las situaciones anteriormente descritas corresponden con sectores poco atractivos.

14. Señale la respuesta correcta en relación con el mercado organizacional:

- a) El proceso de compra es complejo.
- b) Los canales son estrechos, cortos o directos.
- c) Suelen existir concentraciones geográficamente.
- d) **Todas las respuestas son correctas.**

15. Identifique la respuesta correcta:

- a) La personalidad es un criterio objetivo, general e inferido.
- b) El valor relacional del comprador con la marca es un criterio objetivo, general e inferido.
- c) El tipo de compra es un criterio general, subjetivo y de obtención directa.
- d) **Ninguna respuesta es correcta.**

16. ¿Qué estrategia de segmentación consiste en producir, distribuir y proporcionar un solo producto para todos los compradores?

- a) **Marketing masivo.**
- b) Marketing segmentado.
- c) Marketing concentrado.
- d) Micromarketing.

17. En relación con la selección del nombre de una marca, identifique qué características se recomiendan que tenga el nombre de forma general:

- a) Debe sugerir algo sobre los beneficios y cualidades.
- b) Debe ser fácil de pronunciar.
- c) Debe ser distintivo.
- d) **Todas las anteriores son correctas.**

19. Según la clasificación de productos de consumo, en productos de especialidad el tipo de distribución más empleada es:

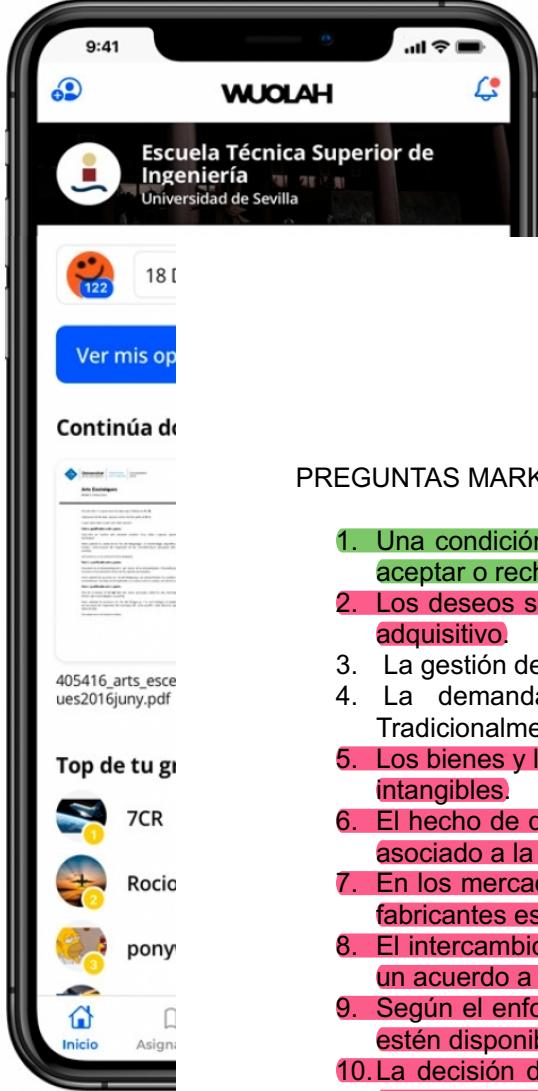
- a) Intensiva.
- b) Selectiva.
- c) Exclusiva
- d) Ninguna de las anteriores es correcta.

20. Indique la opción CORRECTA respecto a los atributos de un producto:

- a) En relación con la calidad de un producto, se define el nivel a grado de cumplimiento que tiene el producto en la entrega del mismo.
- b) En relación con la calidad de un producto, se define consistencia al rendimiento del producto.
- c) En relación con la calidad de un producto, se define estilo a la capacidad de entregar el producto con ausencia de defectos.
- d) Ninguna respuesta es correcta.

PREGUNTAS MARKETING TEMA 2:

1. Las empresas de servicio son consideradas intermediarios.
2. Las pautas de gasto de los consumidores de una nación forman parte del macroentorno.
3. La estrategia competitiva de seguidor es habitual en sectores que requieren de grandes inversiones y existen escasas posibilidades de diferenciación de los productos.
4. El clonador clona algunos productos del líder pero al mismo tiempo trata de diferenciarse de él en ligeros matices
5. Los valores secundarios culturales determinan actitudes y comportamiento generales.



Descarga la APP de Wuolah.

Ya disponible para el móvil y la tablet.

Available on the
App Store

GET IT ON
Google Play

PREGUNTAS MARKETING TEMA 1:

1. Una condición para que exista un intercambio es que ambas partes sean libres de aceptar o rechazar.
2. Los deseos son la carencia de algo específico, apoyado por la capacidad de poder adquisitivo.
3. La gestión de la demanda es reducir la estacionalidad.
4. La demanda de la empresa proviene de clientes habituales y nuevos. Tradicionalmente el marketing se ha encargado de atraer a nuevos clientes.
5. Los bienes y los servicios se transmiten la información, lo único que los servicios son intangibles.
6. El hecho de que el marketing se haya asociado a las ventas y a la publicidad se ha asociado a la miopía del marketing.
7. En los mercados centralizados el número de conexión entre los consumidores y los fabricantes es más elevado que en los mercados descentralizados.
8. El intercambio es un concepto más restrictivo que la transacción puesto que implica un acuerdo a las condiciones cuando se genera un intercambio.
9. Según el enfoque de producto, los consumidores favorecen aquellos productos que estén disponibles y sean de bajo coste.
10. La decisión de definir el mercado de referencia es una decisión que pertenece al marketing operativo.
11. El presupuesto de marketing es una decisión que forma parte del marketing operativo.
12. Una decisión como la de reciclar el plástico por parte de Mercadona forma parte del marketing integrado.

SOLUCIONES TIPO TEST

1. A
2. C
3. D
4. D
5. C
6. C
7. D
8. A
9. D
10. C
11. D
12. B
13. B
14. D
15. D
16. A
17. D
18. C
19. C
20. D

Preguntas tipo test Introducción al Marketing

1.- En relación a las estrategias competitivas, señale la opción correcta:

- a. Empresas líderes son las que sobresalen en todas las disciplinas de valor.
- b. El enfoque clásico (Porter) diferencia en: líder en costes, diferenciación y benchmarking.
- c. El enfoque clásico (Porter) diferencia en: líder en costes, diferenciación y especialización.
- d. El liderazgo en producto es una disciplina de valor, esto es, una estrategia para proporcionar un valor superior al cliente.
- e. c y d son correctas.

2.- ¿Cuál de las siguientes afirmaciones es correcta?

- a. Las empresas que se centran en el producto físico en lugar de en las necesidades sufren "miopía del marketing".
- b. El marketing de relaciones forma parte de un concepto más amplio conocido como marketing de transacciones.
- c. El marketing de relaciones forma parte de un concepto más amplio conocido como marketing internacional.
- d. El intercambio es un acto propio del ámbito lucrativo.
- e. Todas son correctas.

3.- Señale la incorrecta:

- a. El consumidor decide en base a las expectativas de valor.
- b. El CRM se refiere a la gestión de las relaciones con los clientes.
- c. El valor viene dado por la relación beneficios/costes.
- d. Para conseguir clientes satisfechos lo mejor es crear unas altas expectativas de valor.
- e. La empresa puede crear relaciones básicas con algunos clientes y profundas con otros.

4.- Señale la respuesta correcta:

- a. Las empresas retadoras intentan conseguir mayor cuota de mercado a costa de otras empresas.
- b. Los especialistas en nichos se centran en pequeños segmentos de mercado.
- c. Las empresas seguidoras suelen imitar las iniciativas de la empresa líder.
- d. a, b y c son correctas.
- e. a, b y c no son correctas.

5.- Comparando los conceptos de marketing de la AMA actuales con el de 1985 encontramos:

- a. Son las definiciones actuales las que introducen la idea del marketing como proceso.
- b. Son las definiciones actuales las que permiten la aplicación del marketing a ONG's.
- c. Las definiciones actuales enfatizan la necesidad de entregar valor al cliente.
- d. Es en 2004 cuando se plantea la idea de satisfacer los objetivos de la empresa a través del intercambio.
- e. Todas son correctas.

6.- NO son actividades de marketing estratégico:

- a. La segmentación de mercados.
- b. El análisis la competencia y la definición de estrategia competitivas.
- c. La definición de la propuesta de valor y posicionamiento.
- d. El análisis de los datos de los clientes.

e. La comunicación comercial.

7.- En relación al enfoque (u orientación) producto, señale la opción incorrecta:

- a. Se centra en el producto y no en la necesidad.
- b. Que una empresa tenga productos de calidad no significa que siga un enfoque producto.
- c. Tiene orientación al consumidor.**
- d. Puede conducir a la miopía del marketing.
- e. Se centra en la mejora continua de la calidad del producto.

8.- NO forma parte del nuevo contexto de marketing:

- a. El regreso al marketing transaccional.**
- b. La rápida globalización.
- c. El crecimiento del marketing sin ánimo de lucro.
- d. La nueva era digital.
- e. La necesidad de la ética en los negocios.

9.- NO forma parte del microentorno externo:

- a. Los residentes de la zona.
- b. Las condiciones económicas del país.**
- c. Los competidores.
- d. Los intermediarios de marketing.
- e. Las asociaciones de consumidores.

10.- En el análisis de la competencia podemos usar:

- a. Benchmarking.
- b. CRM
- c. Mapa de la competencia.
- d. El análisis del valor para el cliente.
- e. a, c y d son correctas.**

11.- La estrategia competitiva de mayor valor consistente en liderar su industria en precio y comodidad es:

- a. Excelencia en costes.
- b. Excelencia operativa.**
- c. Liderazgo en producto.
- d. El análisis del valor para el cliente.
- e. Ninguna es correcta.

12.- En relación a la estrategia del retador, señale la opción correcta:

- a. La empresa tiene que definir los competidores a retar.
- b. No tiene porque atacar al líder siempre.
- c. Puede lanzar un ataque frontal.
- d. Los ataques indirectos tiene sentido cuando la empresa tiene menos recursos que el competidor.
- e. **Todas son correctas.**

Preguntas tipo test temas 1 a 6

1.- Señale la correcta:

- a) Los deseos son la forma que adquieren las necesidades humanas tras ser moduladas por la cultura y la experiencia personal.
- b) Los deseos se convierten en demanda en función de la capacidad adquisitiva.
- c) El marketing esta orientado a la creación de valor.
- d) El marketing busca la creación de relaciones rentables con los clientes.
- e) **Todas son correctas.**

2.- Respecto a los grupos de interés:

- a) Se clasifican dentro del microentorno.
- b) Uno de ellos son los grupos de interés internos.
- c) Uno de ellos son los grupos de acción ciudadana.
- d) Uno de ellos son los grupos de interés general.
- e) **Todas son correctas.**

3.- Respecto a las características de los mercados de consumo inmediato, señale la incorrecta:

- a) Consumidor sensible al precio.
- b) Canales largos y anchos.
- c) El proceso de decisión es de baja implicación.
- d) **Reducida rotación de existencias.**
- e) Poca importancia de las marcas del distribuidor.

4.- En relación al enfoque (u orientación) producto, señale la opción incorrecta:

- a) Se centra en el producto y no en la necesidad.
- b) Que una empresa tenga productos de calidad no significa que siga un enfoque producto.
- c) **Tiene orientación al consumidor.**
- d) Puede conducir a la miopía del marketing.
- e) Se centra en la mejora continua de la calidad del producto.

5.- Comprobando los conceptos de marketing de la AMA actuales con el de 1985 encontramos:

- a) Son las definiciones actuales las que introducen la idea del marketing como proceso.
- b) Son las definiciones actuales las que permiten la aplicación del marketing a ONG's.
- c) Las definiciones actuales enfatizan la necesidad de entregar valor al cliente.

- d) Es en 2004 cuando se plantea la idea de satisfacer los objetivos de la empresa a través del intercambio.
e) Todas son correctas.

6.- La estrategia competitiva de mayor valor consistente en liderar su industria en precio y comodidad es:

- a) Excelencia en costes.
- b) **Excelencia operativa.**
- c) Liderazgo en producto.
- d) Mejora continua.
- e) Ninguna es correcta.

7.- En relación al proceso de decisión de compra, señale la opción INCORRECTA:

- a) El proceso inicia antes de que se produzca la compra en sí.
- b) **El proceso finaliza con la decisión del producto a comprar.**
- c) El consumidor en ocasiones se salta alguna etapa o invierte el orden.
- d) El reconocimiento de la necesidad puede venir determinado por un estímulo interno o externo.
- e) En las decisiones de mayor importancia se suele realizar una búsqueda activa de información.

8.- En relación a la percepción señale la opción correcta:

- a) Viene explicada por teorías como la de Maslow.
- b) Es un proceso selectivo.
- c) Es una variable psicológica.
- d) **b y c son correctas.**
- e) Todas son correctas.

9.- Señale la CORRECTA, respecto al proceso de decisión de compra de productos nuevos:

- a) **El proceso de adopción se refiere al proceso que atraviesa cada persona hasta que hace un uso frecuente del nuevo producto.**
- b) El proceso de difusión se refiere al proceso que atraviesa cada persona hasta que hace un uso frecuente del nuevo producto.
- c) Las etapas son: conciencia, evaluación y adopción.
- d) La divisibilidad del producto influye en el proceso aumentando la duración.
- e) b, c y d son correctas.

10.- En relación a los grupos de referencia, señale la opción CORRECTA:

- a) En los grupos siempre hay una persona que es líder de opinión para la compra de cualquier tipo de producto.
- b) La influencia del grupo es menor en las compras ostentosas.
- c) **La influencia del grupo puede ser distinta para distintos productos y marcas.**
- d) La influencia del grupo es mayor en las compras de bienes de consumo privado.
- e) a y c son correctas.

11.- En relación al posicionamiento, señale la opción CORRECTA:

- a) Su decisión es independiente de las políticas de marketing mix.
- b) La empresa debe posicionarse en base a todos los atributos que diferencien su producto.
- c) Se decide una vez que se ha terminado de diseñar el producto.
- d) Es una decisión de marketing operativo.
- e) **La empresa debe decidir el posicionamiento que quiere y debe comunicarlo al mercado.**

12.- NO es un criterio de segmentación demográfico:

- a) La edad.
- b) La renta.
- c) **El tamaño de la ciudad.**
- d) El tamaño de la familia.
- e) El sexo.

13.- En relación a la evaluación de los segmentos de mercado, señale la opción INCORRECTA:

- a) **La evaluación del segmento es independiente de la capacidad y recursos que la empresa tenga.**
- b) Los segmentos más grandes y de rápido crecimiento no siempre son los más atractivos.
- c) Un segmento es poco atractivo si los compradores poseen fuerte poder de negociación.
- d) Si hay muchos competidores fuertes el segmento es menos atractivo.
- e) **la empresa puede rechazar segmento atractivos si no encajan con sus objetivos a largo plazo.**

14.- En relación a la estrategia de segmentación de marketing de nichos, señale la opción CORRECTA:

- a) Nos enfrentamos a todos los competidores.
- b) **Es arriesgada si dependemos solo de un segmento.**
- c) Se centra en los aspectos comunes de las necesidades.
- d) El marketing adapta el producto a los gustos de una localidad.
- e) Incrementa mucho los costes.

15.- En relación al comportamiento de compra complejo, señale la opción INCORRECTA:

- a) En este comportamiento se perciben grandes diferencias entre marcas.
- b) Suele ocurrir cuando la compra del producto es cara, poco frecuente y muy expresiva.
- c) El consumidor suele buscar información de forma amplia.
- d) **Debe usar medios de comunicación de baja implicación.**
- e) La estrategia de marketing se enfoca en el aprendizaje del consumidor.

16.- La segmentación es eficaz si:

- a) Se pueden identificar y cuantificar los segmentos.
- b) Si se puede acceder y alcanzar a los integrantes.

- c) Si los segmentos poseen una dimensión suficiente como para ser rentables.
- d) Si la empresa puede diseñar acciones de marketing eficaces.
- e) Todas son correctas.

1.- Señale la respuesta correcta:

- a) El mercado meta se define como la parte del mercado calificado que decide atender la empresa

2.- El diseño de programas de marketing adaptados a las necesidades y deseos específicos de grupos de consumidores de un barrio hace referencia a:

- b) Marketing local

3.- NO favorece la adopción de un producto nuevo:

- d) La mayor complejidad de su uso

4.- No forma parte del microentorno externo:

- b) El departamento de I+D de la empresa

5.- Según la posición competitiva en el mercado, señale la respuesta incorrecta:

- a) El aspirante/retador sigue una estrategia de especialización

6.- En relación a los criterios de segmentación, señale la correcta:

- c) Segmentar según el beneficio buscado es una segmentación comportamental

7.- Indique la opción correcta respecto a los grupos sociales:

- b) Los grupos de pertenencia secundarios son aquellos con los que se mantiene una interacción menos continua
- c) Los grupos de pertenencia primarios son aquellos con los que se mantiene una continua interacción
- d) B y C son correctas

8.- La estrategia (disciplina de valor) de excelencia operativa consiste en:

- d) Ofrecer un valor superior liderando en precio y comodidad

9.- Cuál de las siguientes características NO es propia de un comportamiento habitual de compra:

- a) Una detenida evaluación de las características de las marcas

10.- El proceso mediante el cual los individuos seleccionan, organizan e interpretan la información recibida se denomina:

- c) Percepción

11.- Un segmento tendrá un atractivo elevado cuando:

- a) El poder de negociación de los clientes sea mayor
- b) La demanda esté en declive
- c) Existen muchos productos sustitutivos
- d) Ninguna de las anteriores es correcta

12.- ¿Qué decisión NO es tomada por el marketing estratégico?:

b) Fijación de precios

13.- La siguiente herramienta de comunicación permite una mayor profundidad de la información, es bilateral, interactiva y adaptativa:

c) Venta personal

14.- En relación a las técnicas de previsión de la demanda, señale la opción correcta:

a) El método Delphi se basa en lo que han dicho los consumidores

15.- En relación con la política de precios, señale la opción incorrecta:

b) Al fijar el precio hay un límite inferior que viene determinado por la competencia

16.- En relación a las características del mercado de los bienes de consumo inmediato, señale la correcta:

b) Tiene precios bajos y consumidores sensibles al precio

17.- En relación a las definiciones actuales de marketing de la AMA (2004/2007), señale la opción correcta:

c) Concibe el marketing como herramienta para aportar valor a los usuarios

18.- Cuando los consumidores tienen una idea demasiado concreta sobre la marca, viéndose reducido su mercado, hablamos de:

a) Sobre posicionamiento

19.- Identifique el enfoque de marketing que mejor refleja la miopía del marketing:

c) Enfoque de producto

20.- En el marketing experiencial el objetivo es:

a) Generar intercambios donde lo importante no sea el producto o servicio, sino la

emoción o vivencia que se genera

b) Tratar de hacer difícil de imitar por la competencia la oferta que se realiza

c) Estimular la compra dirigida por el subconsciente

d) Todas son correctas

1.- En relación a la percepción señale la opción correcta:

b) Es un proceso selectivo

c) Es una variable psicológica

d) b y c son correctas

2.- En relación a los grupos de referencia, señale la opción CORRECTA:

b) La influencia del grupo puede ser distinta para los distintos productos y mercas

3.- En relación al proceso de decisión de compra, señale la opción INCORRECTA:

d) El proceso finaliza con la decisión del producto a comprar

4.- En relación al posicionamiento, señale la opción CORRECTA:

- c) La empresa debe decidir el posicionamiento que quiere y debe comunicarlo al mercado

5.- Señale la CORRECTA, respecto al proceso de decisión de compra de productos nuevos:

- b) El proceso de adopción se refiere al proceso que atraviesa cada persona hasta que hace un uso frecuente del nuevo producto

6.- En relación a la estrategia de segmentación de marketing de nichos, señale la opción CORRECTA:

- b) Es arriesgada si dependemos solo de un segmento

7.- NO es un criterio de segmentación demográfico:

- c) El tamaño de la ciudad

8.- En relación al comportamiento de compra complejo, señale la opción INCORRECTA:

- a) Debe usar medios de comunicación de baja implicación

9.- La segmentación es eficaz si:

- a) Se pueden identificar y cuantificar los segmentos
b) Si se puede acceder y alcanzar a los integrantes
c) Si los segmentos poseen una dimensión suficiente como para ser rentables
d) Si la empresa puede diseñar acciones de marketing eficaces
e) Todas son correctas

10.- En relación a la evaluación de los segmentos de mercado, señale la opción INCORRECTA:

- d) La evaluación del segmento es independiente de la capacidad y recursos que la empresa tenga

1.- En relación a las características de los servicios, señale la opción correcta:

- c) El precio diferencial es una opción ante la inseparabilidad

2.- Cuando los consumidores no conocen un producto o no les interesa estamos en presencia de demanda:

- e) Inexistente

3.- En relación a las características del mercado empresarial, señale la opción incorrecta:

- d) La demanda es elástica

4.- Señale la incorrecta respecto a los métodos de previsión de la demanda:

- b) Las intenciones de compra y el test de mercado resultan útiles en cualquier caso

5.- El número máximo de compradores al que se puede dirigir la oferta comercial recibe el nombre de:

a) Mercado potencial

6.- En relación a las características de los mercados de bienes de consumo duradero, señale la respuesta incorrecta:

d) Su demanda es derivada

7.- En relación a las técnicas de previsión de la demanda, señale la opción incorrecta:

a) La opinión de la fuerza de ventas es un indicador muy objetivo y realista

8.- Entre los factores que limitan la demanda de mercado No está:

e) El atractivo estructural del segmento

9.- Respecto a las características de los mercados de servicios, ¿Cuál es correcta?:

b) Hay algunos servicios en los que el cliente tiene dificultad para evaluar sus características incluso después de su consumo

10.- En relación al índice de la cuota de mercado, señale la opción correcta:

a) La disponibilidad del producto es uno de los factores que influye

b) Permite estimar el cambio en la cuota

c) Está influido por la notoriedad del producto

d) Ayuda a identificar oportunidades para mejorar la cuota

e) Todas son correctas

11.- En relación a las características de los mercados de bienes de consumo inmediato, señale la respuesta incorrecta:

a) Los márgenes comerciales son amplios

12.- Cuál de las siguientes características NO es propia de los mercados de consumo duradero:

c) Alta rotación de existencias

1.- Señale la correcta:

a) Los deseos son la forma que adquieren las necesidades humanas tras ser moduladas por la cultura y la experiencia personal

b) Los deseos se convierten en demanda en función de la capacidad adquisitiva

c) El marketing está orientado a la creación de valor

d) El marketing busca la creación de relaciones rentables con los clientes

e) Todas son correctas

12.- En relación al análisis de la competencia, señale la opción correcta:

a) Es clave el análisis de los grupos estratégicos

b) Se puede usar el benchmarking en la evaluación de los competidores

c) La competencia es más intensa dentro de un grupo estratégico

d) Es una herramienta útil el mapa de la competencia

e) Todas son correctas

11.- El “arte de conocer por qué unas empresas desarrollan sus tareas mejor que otras” se denomina:

- a) Disciplina de valor
- b) Estrategias de referencia
- c) Publicity
- d) Benchmarking**
- e) Ninguna de las anteriores

10.- En relación al concepto de marketing, señale la opción incorrecta:

- a) Destaca las actividades de venta y publicidad**
- b) Lo podemos concebir como un proceso
- c) Debemos de crear intercambios de valor con los demás
- d) El responsable de marketing debe conocer las necesidades del cliente
- e) Las definiciones actuales de la AMA destacan la entrega de valor al cliente

9.- No son tendencias del entorno natural:

- a) El ritmo acelerado de cambios tecnológicos**
- b) La escasez de materias primas
- c) El aumento de los costes energéticos
- d) El aumento de los niveles de contaminación
- e) La creciente intervención gubernamental

8.- En relación a la posición competitiva, señale la opción correcta:

- a) Ampliar el mercado total es una estrategia típica del seguidor
- b) El especialista no se dirige a todo el mercado**
- c) Los cambios en el precio y el lanzamiento de productos los suele encabezar el retador
- d) El retador con pocos recursos debe de llevar a cabo un ataque frontal
- e) El seguidor es una empresa pasiva que ataca solo a los competidores más débiles

7.- Señale la correcta:

- a) Generando unas altas expectativas de entrega de valor solemos atraer clientes
- b) Siempre debemos generar unas altas expectativas de valor
- c) El cliente queda insatisfecho cuando el valor obtenido es inferior al esperado
- d) a y c son correctas**
- e) Todas son correctas

1.- Entre los factores que limitan la demanda de mercado NO está:

- a) La notoriedad
- b) La capacidad del consumidor de usar el producto
- c) La intensidad competitiva**
- d) La disponibilidad
- e) La capacidad económica de los compradores

2.- Un mercado no expansible:

- a) Es aquel muy sensible a los gastos de marketing

- b) Es aquel donde no hay mucha distancia entre el mercado mínimo y el mercado potencial
- b) En él los gastos de marketing van dirigidos a aumentar la demanda selectiva o de empresa
- d) b y c son correctas**
- e) a y b son correctas

3.- Respecto al “índice de cuota de mercado”:

- a) Ayuda a identificar fuentes de oportunidades de mejora de la cuota de mercado
- b) Su fórmula es = notoriedad x preferencia x intención de compra x disponibilidad x servicio del producto
- c) Puede ser una aproximación razonable a la cuota real de la empresa
- d) Es un mecanismo para estimar el cambio en la cuota de mercado como consecuencia de la aplicación de unas acciones determinadas
- e) Todas son correctas**

4.- Cuando los consumidores desaprueban un producto e incluso estaría dispuestos a pagar para evitarlo, estaríamos en presencia de demanda:

- a) Latente
- b) inexistente
- c) Negativa**
- d) Irregular
- e) Completa

5.- En relación al mercado de bienes de consumo inmediato, señale la opción correcta:

- a) El proceso de decisión del consumidor es de baja implicación
- b) No tienen importancia las marcas del distribuidor
- c) Usa de canales largos y anchos
- d) Hay una baja rotación de existencias
- e) a y c son correctas**

6.- Señale la INCORRECTA respecto a los métodos de previsión de la demanda:

- a) Las encuestas sobre intenciones de compra y el test de mercado resultan útiles en cualquier situación**
- b) El método Delphi se basa en la opinión de los expertos
- c) El análisis de series temporales necesita de datos pasados de ventas
- d) Las encuestas sobre intención de compra son encuestas a consumidores
- e) Las opiniones de la fuerza de ventas necesitan ser ajustadas

7.- Cuál de las siguientes características NO es propia de los mercados organizacionales

- a) Demanda volátil
- b) Demanda derivada
- c) Demanda elástica**
- d) Demanda conjunta
- e) Relaciones estrechas entre clientes y proveedores

8.- Cuál de las siguientes características No es propia de los mercados organizacionales

- a) Son mercados concentrados tanto en relación al número de clientes y al volumen de compras, como incluso a nivel geográfico
- b) El proceso de compras es largo y complejo
- c) La compra es profesional y existen múltiples influencias de compra
- d) Los canales de distribución son indirectos**
- e) Cada vez más compradores prefieren la compra de sistemas o contrataciones de sistemas (MRO)

9.- Los servicios cuyas características puede evaluar el consumidor sólo después de la compra se denominan:

- a) Servicios híbridos
- b) Servicios con características de experiencia**
- c) Servicios con características de compra
- d) Servicios con características de búsqueda
- e) Servicios con características de credo

10.- En general en los servicios es común que el consumidor:

- a) Perciba más riesgo
- b) Confié en las recomendaciones boca a boca
- c) Sea más fiel
- d) Utilice el precio como indicativo de calidad
- e) Todas son correctas**

11.- Relacionado con las características de inseparabilidad de los servicios:

- a) Los servicios se venden antes de producirse, luego la producción y el consumo son simultáneos
- b) Una estrategia es trabajar con grupos más grandes o con más rapidez
- c) Una estrategia es la gestión de interacciones proveedor-cliente
- d) Son ciertas a y b
- e) Son ciertas a, b y c**

12.- Respecto a los servicios señalar la INCORRECTA:

- a) La intangibilidad requiere de la estrategia de “tangibilización”
- b) Una solución frente a la variabilidad es la industrialización del servicio**
- c) Frente a la variabilidad se pueden ofrecer “garantías de servicio”
- d) La clientelización o personalización es una solución frente a la inseparabilidad
- e) Frente a la caducidad se emprenden acciones para conseguir una mejor sincronía entre oferta y demanda

1.- En relación a las técnicas de previsión de la demanda, señale la opción incorrecta:

- c) La opinión de la fuerza de ventas es un indicador muy objetivo y realista**
- a) Los indicadores de tendencia son series temporales que cambian en la misma dirección que las ventas pero de forma anticipada
- b) El test de mercado se puede usar para probar un producto nuevo
- d) Las encuestas sobre intención de compra se basan en lo que la gente dice

2.- Respecto a los servicios señalar la incorrecta:

- a) Existen cuatro características en los servicios: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad
- b) La estandarización del servicio puede resolver la variabilidad
- c) Frente a la inseparabilidad se puede trabajar con mayor rapidez
- d) Frente a la caducidad se almacena el servicio**
- e) Debemos de transformar el servicio intangible en beneficios concretos

3.- La tendencia de las personas a interpretar la información que reciben de forma que tenga un significado personal para ellos, se conoce como:

- a) Atención selectiva
- b) Retención selectiva
- c) Condición selectiva
- d) Distorsión selectiva**
- e) Ninguna es correcta

4.- Señale la incorrecta respecto a los tipos de comportamiento de compra:

- a) En el comportamiento habitual el consumidor no desarrolla actitudes fuertes hacia la marca
- b) La razón del cambio de marca en el comportamiento variado no suele ser la insatisfacción
- c) En el comportamiento habitual el hábito se desarrolla tras una detenida evaluación de la marca escogida**
- d) En el comportamiento reductor de la disonancia la decisión es más rápida que en el comportamiento complejo
- e) En el comportamiento complejo se suelen dar todas las fases del proceso de decisión de compra

5.- En relación a los grupos de referencia, señala la incorrecta:

- a) Son grupos a los cuales el individuo pertenece, de ahí su gran influencia**
- b) La influencia del grupo puede ser distinta para los distintos productos y marcas
- c) La influencia del grupo es mayor en las compras ostentosas (lujos cuyo consumo es público)
- d) La influencia del grupo es menor en las compras de bienes de consumo privado
- e) Es importante identificar a los líderes de opinión

6.- Cuál de las siguientes características NO es propia de los mercados de consumo duradero:

- a) Proceso de decisión de alta implicación
- b) Alta rotación de existencias**
- c) Canales cortos y estrechos
- d) Más importancia de las marcas del fabricante
- e) Consumidores poco sensibles al precio

7.- En relación al proceso de decisión de compra, señale la opción incorrecta:

- a) El proceso empieza antes de que se produzca la compra en sí
- b) El consumidor en ocasiones se salta alguna etapa o invierte el orden de alguna etapa

- c) En las decisiones de mayor importancia se suele realizar una búsqueda activa de información
- d) El reconocimiento de la necesidad puede venir determinado por un estímulo interno o externo
- e) El proceso finaliza con el uso del producto comprado

8.- Si los consumidores tienen una necesidad que no satisface ningún producto existente, estamos ante una demanda:

- a) Latente
- b) Inexistente
- c) Negativa
- d) Irregular
- e) Completa

9.- NO es una característica del mercado empresarial:

- a) Su demanda es derivada
- b) La demanda es fluctuante
- c) La demanda es elástica
- d) Hay una relación estrecha cliente-proveedor
- e) La compra suele ser directa

10.- En relación a las variables personales que influyen en el comportamiento del consumidor, señale la incorrecta:

- a) El tipo de bienes que se compra varía a lo largo del ciclo de vida familiar
- b) La tipología más usada para clasificar la personalidad es la clasificación VALS
- c) El estilo de vida es el patrón de vida de una persona
- d) Existe una fuerte correlación entre ciertos tipos de personalidad y ciertas selecciones de productos
- e) Solemos describir la personalidad en función de rasgos

11.- Entre los factores que limitan la demanda de mercado NO está:

- a) La notoriedad
- b) La capacidad del consumidor de usar el producto
- c) La disponibilidad
- d) El atractivo estructural del segmento
- e) La capacidad económica de los compradores

12.- En relación a los productos nuevos, señale la incorrecta:

- a) La adopción es un proceso individual
- b) La difusión es un proceso a nivel agregado
- c) El responsable de marketing puede influir en la adopción
- d) No siempre se dan las 5 etapas de la adopción con igual intensidad
- e) Los innovadores suelen ser líderes de opinión

3.- En relación al valor capital del cliente, señale la opción correcta:

- a) Es el valor de todas las compras que hará un cliente durante toda su vida
- b) Es la parte de compras que hace el consumidor de la categoría de productos que vende la empresa
- c) Es la suma de los valores descontados durante toda la vida de todos los clientes actuales y potenciales
- d) Es la suma de los valores descontados durante toda la vida de los clientes actuales

4.- En relación a la definición de marketing de la AMA de 1985, señale la opción incorrecta:

- a) Reconoce el marketing como un proceso de planificación estratégica
- b) Recoge las variables del marketing mix
- c) Concibe que el marketing sea aplicable a ideas, bienes y servicios
- d) Incorpora las ideas del marketing relacional

5.- En relación al benchmarking, señale la opción incorrecta:

- a) Es el proceso de comparar los productos y procesos de la empresa con los de la competencia
- b) Es útil para evaluar las fortalezas y debilidades de los competidores
- c) Es el proceso de comparar los productos y procesos de la empresa entre sí
- d) Puede ayudarnos a mejorar la calidad y el desempeño de nuestros productos

6.- El análisis del entorno económico, supone el estudio de:

- a) Los movimientos migratorios
- b) Los cambios en el poder adquisitivo y las pautas de gasto de los consumidores
- c) El tamaño de la población y la distribución de la renta
- d) Los cambios en la estructura familiar

7.- Los directivos de las empresas que siguen un enfoque de producto priorizan:

- a) Las actividades de promoción
- b) La mejora de sus productos, ofreciendo más calidad, mayores rendimientos y características innovadoras
- c) Que su producto sea distribuido eficazmente
- d) La relación de exhaustivos estudios de mercado para conocer las necesidades de su público objetivo

8.- Según Porter, las empresas que siguen una estrategia competitiva de liderazgo en costes:

- a) Se esfuerzan por promocionar un valor superior ofreciendo un flujo continuo de productos y servicios innovadores
- b) Se centran en crear una línea de productos y un programa de marketing muy diferenciados de forma que de la imagen de ser líder
- c) Tienen como principal objetivo tener los costes de producción y distribución más bajos de la industria con el fin de que sus precios sean inferiores a los de sus competidores y así obtener una mayor cuota de mercado
- d) Se centran en atender mejor que los competidores unos pocos segmentos del mercado

2.- En relación a la evaluación de los segmentos, señale la opción correcta:

- a) Los segmentos más grandes y de mayor crecimiento son los más atractivos para una empresa
- b) El segmento es muy atractivo cuando hay muchos consumidores con gran poder de negociación
- c) El atractivo del segmento disminuye si hay muchos competidores fuertes y agresivos
- d) El atractivo del segmento aumenta si existen muchos productos sustitutivos

3.- En relación a las variables externas (culturales y sociales) que influyen en el comportamiento del consumidor, señale la opción incorrecta:

- a) Los grupos sociales son divisiones de la sociedad debidamente ordenados
- b) Debemos de considerar varios determinantes para clasificar en clases sociales
- c) La nacionalidad puede determinar subculturas
- d) La cultura se aprende

4.- En relación al proceso de adopción en la decisión de compra de un producto nuevo, señale la incorrecta:

- a) La divisibilidad del producto favorece la adopción
- b) La mayor compatibilidad de la innovación favorece el proceso de adopción
- c) Comienza cuando surge el interés por el producto en el consumidor
- d) Es un proceso mental que sucede a nivel de individuo

5.- Para que la segmentación sea efectiva, los segmentos encontrados deben ser fácilmente alcanzados y servidos por la empresa, para ello es necesario conocer los lugares específicos donde los consumidores adquieren los productos y los medios de comunicación a los que están más expuestos, es decir, deben cumplir con el requisito de:

- a) Sustancialidad
- b) Accesibilidad
- c) Posibilidad de ser servidos
- d) Estabilidad

6.- En relación a los tipos de comportamiento de compra, señale la opción correcta:

- a) El comportamiento de compra variado viene justificado por la insatisfacción del consumidor
- b) El comportamiento reductor de disonancia se produce por el aburrimiento del consumidor
- c) En el comportamiento habitual el consumidor no tiene un gran compromiso con ninguna marca
- d) La repetición de mensajes cortos basados en asociación de imágenes es habitual en el comportamiento complejo

7.- En relación a la estrategia general de posicionamiento, señale la opción correcta:

- a) La estrategia más por menos es muy difícil de mantener en el tiempo
- b) Ofrecer menos por mucho menos lleva al fracaso
- c) Las marcas de calidad alta optan por un posicionamiento más por menos

d) Las empresas deben cambiar la estrategia general de posicionamiento cada cierto tiempo para que el consumidor no se habitúe

8.- En relación al proceso de decisión de compra, señale la opción correcta:

- a) Consta de 5 etapas de igual intensidad y duración
- b) En todas las decisiones de compra no tiene porqué surgir la disonancia cognoscitiva
- c) Se inicia con el reconocimiento de la necesidad consecuencia de un estímulo interno
- d) Todas son correctas

10.- En relación a la percepción como variable que influye en el comportamiento del consumidor, señale la opción incorrecta:

- a) Luis habla con su compañero y no escucha al profesor, esto se explica porque la atención es selectiva
- b) La gente suele adaptar la información para que apoye sus creencias (distorsión selectiva)
- c) Con asistencia obligatoria a clase consigo la exposición al tema aunque no me garantizo la atención
- d) Un anuncio es percibido de la misma forma por todos los consumidores si el mensaje es claro

1.- En relación a la estrategia del seguidor:

- a) Es la estrategia de las empresas con mayor cuota de mercado
- b) La empresa se centran en subsegmentos de mercado
- c) Consiste en atacar al competidor en sus puntos débiles
- d) No equivale a ser una empresa pasiva
- e) Todas son correctas

2. Señale la opción correcta:

- a) Cuando el nivel de implicación y las diferencias percibidas entre marcas son bajas hablamos de comportamiento de compra variada
- b) En el comportamiento de compra habitual se busca crear familiaridad con la marca
- c) La publicidad informativa es muy adecuada para el comportamiento de compra habitual
- d) La estrategia de marketing centrada en el aprendizaje es idónea en los comportamientos reductores de disonancia
- e) Cuando el nivel de implicación y las diferencias percibidas entre marcas son altas hablamos de comportamiento de compra reductores de disonancia

4.- Señale la incorrecta:

- a) Los beneficios buscados en un criterio de segmentación demográfico
- b) La densidad de población es un criterio de segmentación geográfico
- c) La clase social es un criterio de segmentación psicográfico
- d) El momento u ocasión de uso es un criterio de segmentación comportamental
- e) La segmentación geo-demográfica sirva para identificar grupos pequeños de consumidores

5.- En relación a los enfoques de marketing, señale la incorrecta:

- a) En el enfoque de marketing se propone la coordinación de todas las actividades de marketing
- b) El enfoque de producto se centra en la aplicación de promociones de producto al consumidor
- c) Cuando la demanda supera a la oferta se puede aplicar el enfoque de producción
- d) El enfoque producto suele provocar miopía del marketing
- e) El enfoque de marketing se apoya en la definición del público objetivo, entre otros factores

6.- Señale la correcta:

- a) Generando unas altas expectativas de entrega de valor solemos atraer clientes
- b) Siempre debemos generar unas altas expectativas de valor
- c) El cliente queda insatisfecho cuando el valor obtenido es inferior al esperado
- d) a y c son correctas
- e) Todas son correctas

7.- En relación a la captura de valor del cliente, señale la opción incorrecta:

- a) Es importante medir el número de clientes satisfechos y leales que tiene la organización
- b) El "capital cliente" combina el valor de por vida de todos los clientes actuales y potenciales
- c) La cuota de mercado es el mejor indicador
- d) El "capital cliente" está relacionado con nuestra capacidad de generar ingresos en el futuro
- e) Debemos incrementar la cuota de cliente

8.- Una empresa segmenta el mercado según los ingresos que obtienen los consumidores, decimos que ha usado un criterio de segmentación:

- a) Económico
- b) Comportamental
- c) Geográfico
- d) Social
- e) Demográfico

9.- Cuando la empresa proporciona un valor superior ofreciendo un flujo continuo de productos o servicios innovadores usa una estrategia:

- a) Intimidad con el cliente
- b) Liderazgo en producto
- c) Especialización
- d) Liderazgo en innovación
- e) Excelencia operativa

10.- En relación a los niveles de segmentación, señale la opción incorrecta:

- a) Con el marketing diferenciado la empresa espera incrementar las ventas, reducir los costes y una posición fuerte en cada segmento
- b) El marketing masivo se centra en los aspectos comunes de las necesidades de los consumidores más que en las diferencias

- c) El marketing concentrado es especialmente atractivo cuando la empresa tiene pocos recursos económicos
- c) El marketing individualizado es un caso de micromarketing
- e) Cuando atendemos las necesidades de distintos grupos locales aplicamos micromarketing

11.- En relación a los errores que pueden cometerse durante el posicionamiento de un producto:

- a) Diremos que existe un sobre-posicionamiento cuando una empresa promueve demasiados beneficios asociados a su producto
- b) Diremos que existe un posicionamiento dudoso cuando el consumidor no es capaz de crearse la imagen de marca debido a la multitud de beneficios que pretende promover la empresa
- c) Hablamos de posicionamiento dudoso si el consumidor no otorga credibilidad a los beneficios que promueve la empresa para el producto
- d) a y c son correctas
- e) Todas son correctas

12.- NO limita la demanda del mercado:

- a) Una baja expectativa de beneficio
- b) La falta de capacidad para usar el producto
- Notoriedad
- d) Disponibilidad suficiente del producto
- e) Capacidad económica insuficiente

14.- En relación a las características de los servicios, señale la opción incorrecta:

- a) Dada la intangibilidad es importante la vestimenta de los empleados, las instalaciones del proveedor...
- b) Trabajar con grupos más grandes es una opción ante la inseparabilidad
- c) El sistema de reservas es una estrategia ante la variabilidad
- d) La estandarización del proceso es una estrategia antes la variabilidad
- e) El precio diferencial es una herramienta antes la caducidad de los servicios

16.- Respecto a las características de los mercados organizacionales, ¿Cuál es correcta?:

- a) Su demanda es derivada
- b) Canales de distribución largos
- c) Mucho uso de comunicación masiva
- d) Muy sensible al precio
- e) Todas las anteriores son incorrectas

17.- Son grupos sociales y pueden ser grupos de referencia:

- a) Los grupos de pertenencia primarios
- b) Los grupos de pertenencia secundarios
- c) Los grupos de aspiración
- d) Los grupos evitados
- e) Todos los anteriores

18.- En relación al posicionamiento señale la opción incorrecta:

- a) Es una decisión del marketing estratégico
- b) El consumidor posicional al producto con o sin ayuda del marketing
- c) Todas las diferencias de marca se deben promover para conseguir un buen posicionamiento
- d) En la posición que ocupa el producto en la mente del consumidor en relación a la competencia
- e) El mapa de posicionamiento se basa en la percepción del consumidor

19.- La sustancialidad (requisito para una segmentación eficaz) consiste en que los segmentos:

- a) Sean fácilmente alcanzados y servidos por la empresa
- b) Permanezcan estables a lo largo del tiempo
- c) Puedan ser identificados y evaluados cuantitativamente
- d) Han de presentar importantes diferencias en los comportamientos de compra
- e) Ninguna de las anteriores es correcta

1.- Encontrar nuevos usuarios, promocionar nuevas aplicaciones del producto y promover un mayor uso son formas de:

- a) Aumentar la cuota de mercado
- b) Proteger la cuota de mercado
- c) Atacar frontalmente al líder
- d) Aumentar la demanda global

2.- En relación al benchmarking, señale la opción incorrecta:

- a) Es el proceso de comprar los productos y procesos de la empresa entre sí
- b) Es el proceso de comprar los productos y procesos de la empresa con los de la competencia
- c) Es útil para evaluar las fortalezas y debilidades de los competidores
- d) Puede ayudarnos a mejorar la calidad y el desempeño de nuestros productos

3.- En relación a las estrategias según la posición competitiva, señale la correcta:

- a) Ampliar el mercado total es el objetivo principal de las aspirantes
- b) Las empresas aspirantes puede optar por un ataque frontal o indirecto
- c) Las empresas seguidoras acarrean grandes riesgos
- d) Las empresas líderes son empresas pasivas que deben disfrutar de su liderazgo

4.- En relación a la definición de marketing de la AMA de 1985, señale la opción incorrecta:

- a) Reconoce el marketing como un proceso de planificación estratégica
- b) Incorpora las ideas del marketing relacional
- c) Recoge las variables del marketing mix
- d) Concibe que el marketing sea aplicable a ideas, bienes y servicios

5.- En relación al valor capital del cliente, señale la opción correcta:

- a) Es el valor de todas las compras que hará un cliente durante toda su vida

- b) Es la parte de compras que hace el consumidor de la categoría de productos que vende la empresa
- c) Es la suma de los valores descontados durante toda la vida de los clientes actuales
- d) Es la suma de los valores descontados durante toda la vida de todos los clientes actuales y potenciales

- 6.- Los directivos de las empresas que siguen un enfoque de producto priorizan:
- a) Que su producto sea distribuido eficazmente
 - b) La realización de exhaustivos estudios de mercado para conocer las necesidades de su público objetivo
 - c) La mejora de sus productos, ofreciendo más calidad, mayores rendimientos y características innovadoras
 - d) Las actividades de promoción

7.- Señale la incorrecta:

- a) Para conseguir clientes satisfechos lo mejor es crear unas altas expectativas de valor
- b) Una visita guiada a la Alhambra es una oferta de mercado
- c) La gestión de relaciones con el cliente (CRM) Es un concepto importante en el marketing moderno
- d) Las necesidades no son creadas por el marketing

8.- NO es una decisión de marketing operativo:

- a) La política de distribución
- b) El diseño del envase del producto
- c) El análisis del entorno de la empresa
- d) Una estrategia de precios segmentada

9.- El análisis del entorno económico, supone el estudio de:

- a) Los movimientos migratorios
- b) El tamaño de la población y la distribución de la renta
- c) Los cambios en el poder adquisitivo y las pautas de gasto de los consumidores
- d) Los cambios en la estructura familiar

10.- Según Porter, las empresas que sigan una estrategia competitiva de liderazgo en costes:

- a) Se centran en crear una línea de productos y un programa de marketing muy diferenciados de forma que de la imagen de ser líder
- b) Tienen como principal objetivo tener los costes de producción y distribución más bajos de la industria con el fin de que sus precios sean inferiores a los de sus competidores y así obtener una mayor cuota de mercado
- c) Se centran en atender mejor que los competidores unos pocos segmentos del mercado
- d) Se esfuerzan por promocionar un valor superior ofreciendo un flujo continuo de productos y servicios innovadores

4.- En relación a la búsqueda de información en el proceso de decisión de compra, señale la opción incorrecta:

- a) La búsqueda de información es independiente de la cantidad de información almacenada
- b) El especialista en marketing debe determinar qué fuentes usa el consumidor y la importancia que asigna a cada una de ellas
- c) La búsqueda de información depende de la actualidad de la información que ya se posee
- d) La búsqueda de información depende de la importancia y el riesgo de la compra

1.- Es una característica propia del mercado empresarial:

- a) La demanda primaria
- b) El alto uso de intermediarios en el canal
- c) Su demanda altamente sensible al precio
- d) Los compradores suelen estar concentrados geográficamente

3.- Los mercados de bienes de consumo duradero:

- a) Se caracterizan porque los productos se extinguen con el uso
- b) Usa canales de distribución anchos
- c) Existe un largo tiempo entre compras
- d) Se relacionan con decisiones de compra poco planificadas

4.- En relación a los mercados de bienes de consumo inmediato, señale la opción correcta:

- a) Suelen caracterizarse por el alto precio de los productos
- b) El proceso de decisión es de baja implicación
- c) Se caracterizan por ofrecer productos intangibles
- d) Generalmente, implican canales cortos de distribución

5.- En un banco se:

- a) Usan documentos y cartas con logos dada la variabilidad del servicio
- b) Supervisa la satisfacción del cliente dada la inseparabilidad del servicio
- c) Cuida el aspecto de las instalaciones dada la intangibilidad del servicio
- d) A y C son correctas

6.- La técnica de previsión de la demanda llamada test o prueba de mercado es útil cuando:

- a) El comprador no planifica sus compras cuidadosamente
- b) Se carece de expertos o no son fiables
- c) Queremos conocer la aceptación de un nuevo producto
- d) Todas son correctas

SEPTIEMBRE 2016. TIPO TEST

1.- RESTARSA es una joven empresa a la que las dificultades para conseguir financiación le están suponiendo un importante freno a su expansión en el mercado, por ello le recomendaremos como estrategia de segmentación...

- a) Marketing no diferenciado para no tener que soportar el coste de la segmentación.
- b) Marketing diferenciado para conseguir llegar a varios segmentos de forma más eficaz.

c) Marketing concentrado.

2.- FONOTECOSA ha lanzado una nueva generación de wifi portátil más potente que los anteriores bajo la marca FOXI. Por primera vez utilizará una marca diferente a su marca FONO que hasta ahora incorporaba a todos los productos de la empresa. La estrategia que sigue es:

- a) Marca conjunta pues convivirán ambas marcas en el mercado.
- b) Extensión de marca pues añade una nueva marca a la ya existente.

c) Multimarca pues utiliza dos marcas distintas para la misma categoría de productos.

3.- Según datos ofrecidos por la DGT, el parque de vehículos de gasolina está disminuyendo. Además, parece que un porcentaje significativo de propietarios de vehículos de gasolina que alcanzan el fin de su vida útil están optando por adquirir vehículos eléctricos. Es seguro que...

- a) La demanda de reemplazamiento de los vehículos de gasolina estará aumentando.
- b) La demanda de reemplazamiento de los vehículos eléctricos estará aumentando.

c) La demanda de reemplazamiento de los vehículos de gasolina estará disminuyendo.

4.- Un fabricante sabe que el precio de venta al público de sus zapatos de mujer se determina en base a la siguiente expresión: $PV = 50x(1.35)^3/(0.75)$. Podemos afirmar que:

a) Los zapatos se distribuyen a través de un canal largo que consta de 4 intermediarios, siendo uno de tipo minorista.

b) Los zapatos se distribuyen a través de un canal largo, pero no es posible saber si los intermediarios son de tipo mayorista o minorista.

c) Los zapatos se distribuyen a través de un canal largo, utilizando para determinar los márgenes de los intermediarios minoristas diferente criterio que para el resto.

5.- Dentro de la campaña de salud bucodental del Servicio Andaluz de Salud (SAS), es habitual que los odontólogos de los centros de atención primaria se desplacen a los colegios a impartir charlas a niños para testar si realizan una correcta higiene dental y detectar problemas bucodentales. En su visita, regalan a cada niño un kit de limpieza y envían una carta a los padres de los niños que presentan algún problema, con objeto de que puedan ponerle solución. Estas campañas son...

a) Una campaña de promoción de ventas, ya que regalan productos a los niños.

b) Una campaña de venta personal, ya que se ponen en contacto directo con los padres y los niños.

c) Una campaña de relaciones públicas, ya que tratan de mejorar la imagen del SAS demostrando su preocupación por la salud dental de los más pequeños.

6.- Ideando.com pone a disposición de sus clientes un equipo compuesto por expertos en medios digitales y redes sociales, así como profesionales con amplia experiencia en marketing. La situación descrita implica la administración...

a) De relaciones con socios de marketing fuera de la empresa para proporcionar mayor valor para el cliente.

b) De relaciones con socios de marketing dentro de la empresa para proporcionar mayor valor para el cliente.

c) De relaciones con socios de marketing dentro de la empresa si bien no afecta a la creación de valor para el cliente.

7.- El informe elaborado por una consultora para la entrada de una compañía en un nuevo mercado en el que hay un número amplio de competidores, señala que se trata de un sector con fuerte lealtad de marca y precios muy distintos entre grupos de competidores. Según estos datos estamos ante un entorno competitivo de:

- a) Competencia perfecta y estrategia de precios segmentada.
- b) Competencia imperfecta o monopolística.**
- c) Varios oligopolios en función del grupo competitivo en que se incluya la empresa.

8.- En el sector de la perfumería se ha producido el desembarco de una nueva fórmula de venta, la perfumería monomarca. Se trata de tiendas de reducidas dimensiones ubicadas en el centro de las ciudades o en centros comerciales. Enseñas como Kiko, Flormar o Bottega Verde van desarrollando su estrategia como enseñas dedicadas a la cosmética de color, de tratamiento o de cuidado personal. Señale la opción correcta referida a las perfumerías monomarcas:

- a) Pueden considerarse tiendas de conveniencia.
- b) Pueden considerarse tiendas de especialidad.**
- c) Pueden considerarse category killers.

9.- Decidir el tamaño de la fuerza de venta en una empresa mayorista que desea comercializar un producto de gran consumo se antoja tarea relevante. Para ello, la firma HÚMEDA, que va a lanzar a la venta paquetitos individuales de altramueses a modo de aperitivos a través de un nuevo canal, decide usar la carga de trabajo por empleado como instrumento de medida. Es decir, sobre la base del número de visitas totales a efectuar en el canal de distribución, obtenemos el número de comerciales a destinar a dicho menester. Este proceso supone que HÚMEDA...

a) Considera que cualquier comercial de su plantilla puede afrontar las tareas propias de venta en el nuevo canal, independientemente de las aptitudes y actitudes individuales de cada individuo, pues homogeniza las cargas de trabajo y, por ende, a los comerciales.

b) Define el número de comerciales para el nuevo canal de distribución en base al número de minoristas a visitar, de modo que homogeniza ese número al tratarse de un producto de gran consumo y fácil de vender por su simpleza.

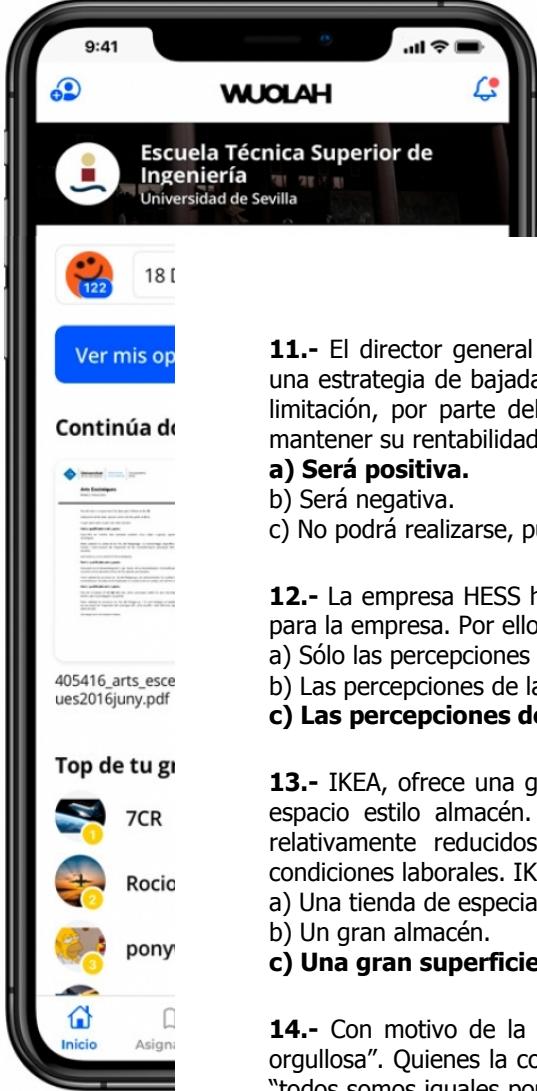
c) Contempla el cociente: Número de Visitas a realizar en total partido por Número de Vendedores posibles a asignar al nuevo canal de distribución; y al resultado que obtenga aplicará las medidas correctoras pertinentes para que dichos comerciales no incumplan ninguna obligación laboral ni perjudiquen sus intereses profesionales.

10.- La empresa RAJÉ que gestiona el coso taurino NOTIENECUERNO, se ha planteado diferenciar los precios de los abonos de las corridas de las fiestas del pueblo de este año (cinco en total y todas nocturnas). Por ello, distingue entre tarifa A y tarifa B. Este tipo de decisión corresponde a un proceso de fijación de precios basado en...

a) Una estrategia de precios segmentada, en pro de lograr que los aficionados taurinos (clientes) elijan entre un precio alto y otro bajo a la hora de decidir su abono, pues hay dos gradas: la de sombra y la de sol.

b) Una estrategia de discriminación de precios encaminada a diferenciar los servicios prestados por RAJÉ en ambos casos, aunque las corridas sean las mismas independientemente que el aficionado se siente en uno u otro lugar.

c) Una estrategia de diferenciación de NOTIENECUERNO en base a la segmentación del mercado de aficionados taurinos, pues RAJÉ entiende que opera con dos mercados-meta que reaccionan de manera diferente ante la variable precio.



Descarga la APP de Wuolah.

Ya disponible para el móvil y la tablet.

Available on the
App Store

GET IT ON
Google Play

11.- El director general de la empresa FLASHSABOR encarga al director de marketing la valoración de una estrategia de bajada del precio de su producto "maxiflash" de un 5%. Éste debe tener en cuenta la limitación, por parte del director financiero, de un mínimo de subida de la demanda de un 9% para mantener su rentabilidad. Si la elasticidad de mercado es -2, la valoración de la estrategia....

a) Será positiva.

b) Será negativa.

c) No podrá realizarse, pues necesita más datos.

12.- La empresa HESS ha realizado un test de mercado, de tipo convencional, de un producto novedoso para la empresa. Por ello, a raíz de este test, plantea realizar un mapa de posicionamiento, para reflejar:

a) Sólo las percepciones de los consumidores de su producto.

b) Las percepciones de la empresa de su producto y de los productos competidores.

c) Las percepciones de los consumidores de su producto y de los productos competidores.

13.- IKEA, ofrece una gran variedad de muebles listos para montar y de artículos para el hogar, en un espacio estilo almacén. Podemos encontrar desde macetas de auto-riego hasta colchones a precios relativamente reducidos si bien busca un impacto mínimo en el medio ambiente y las mejores condiciones laborales. IKEA es...

a) Una tienda de especialidad.

b) Un gran almacén.

c) Una gran superficie.

14.- Con motivo de la marcha del orgullo LGBT, BURGERN va lanzar al mercado la hamburguesa "la orgullosa". Quienes la consuman tratarán de encontrar un sabor distinto, pero el interior del envase dice "todos somos iguales por dentro". Todas las ganancias de la venta de estas hamburguesas se donarán a una ONG de apoyo a gays, lesbianas y transgénero. Indique la orientación de la dirección de marketing:

a) Orientación a la venta.

b) Orientación al Marketing.

c) Orientación al Marketing Social.

15.- KING es una empresa de investigación de mercados que ha obtenido los siguientes resultados al aplicar el modelo de Belson: 1) las tasas unitarias de consumo son 0,6 para el segmento de los hombres y 0,8 para el segmento de las mujeres; 2) el número de efectivos de las mujeres es el triple del de los hombres. Según estos datos:

a) La tasa media de consumo de la población es 0,75.

b) La tasa media de consumo de la población es 0,7.

c) La tasa media de consumo de la población es 0,8.

16.- ¿Cuál de los siguientes aspectos éticos y legales no preocupa a los internautas?

a) El espionaje comercial.

b) Seguridad en la red.

c) La veracidad de Internet.

17.- Antonio quiere comprar unos muebles que ha visto en la web de MUEBLO.COM. Antes de hacer la compra se asegura sobre los gastos de envío. Ve que distribuyen solo en España, cobrando 5€ fijos más 0,2€ por cada km de distancia. ¿Qué tipo de fijación de precios geográficos emplea MUEBLO.COM?

a) Precios FOB.

b) Precios Entrega Uniformes.

c) Precios por Zonas.

18.- ZALANDO es una web de ventas online de prendas de moda y complementos. Buena parte de su éxito se debe a que no tienen gastos de envío ni de devolución por parte del cliente, de aquellas prendas que hayan comprado y no deseen. ¿Qué aspectos de la logística se reflejan en el texto?

- a) Logística de entrada y de salida.
- b) Logística de salida e inversa.**
- c) Logística de entrada e inversa.

19.- Una compañía dedicada a la explotación de apartamentos turísticos ha decidido ofrecer a propietarios particulares la posibilidad de comercializar sus apartamentos a través de su plataforma online. La empresa garantiza a los propietarios una ocupación mínima, encargándose de la comercialización de los apartamentos tanto a través de agencias de viajes como directamente con turistas. Con la información anterior la compañía está actuando como:

- a) Minorista ya que en último extremo vende a turistas.
- b) Como mayorista y minorista.**
- c) Mayorista, ya que antes que a turistas vende a agencias.

20.- Una de las innovaciones más relevantes que ha traído la nueva era digital es la de la conocida como economía colaborativa en la que a través de plataformas como AirBNB los usuarios pueden alquilar sus propias casas o habitaciones a otros usuarios. Desde la perspectiva de las dimensiones del marketing online estamos ante:

- a) Dimensión B2B.
- b) Dimensión B2C.
- c) Dimensión C2C.**

SEPTIEMBRE 2016. PRÁCTICA

CUESTIÓN 1.- Con la llegada de los Reyes Magos, el parque de ciertos productos infantiles y juveniles suele incrementarse sustancialmente. Sin embargo, en las pasadas navidades, el lanzamiento de un nuevo producto, el “**scooter eléctrico**”, afectó a algunos productos tradicionales. Este innovador monopatín eléctrico se anunció dos meses antes de las navidades, si bien, sólo se distribuyó directamente al domicilio del comprador el mismo día 5 de enero de 2016.

Este producto provocó que, el 5 de enero de 2016, el parque de “bicicletas” sólo se incrementara un 20% respecto al del 5 de enero 2015, cuando en el mercado había 1.000.000 de bicicletas. Además, como las bicicletas infantiles y juveniles tienen una vida media de 2 años por el crecimiento del niño, para el período 5 enero 2016 - 5 enero 2017, parece que sólo se reemplazarán 300.000 bicicletas y 100.000 desaparecerán. La mitad de las bicicletas sustituidas, lo serán por el “scooter eléctrico” y la otra mitad por “monopatines tradicionales”.

Por su parte, el parque de “monopatines tradicionales” se mantiene constante el 5 de enero del 2015 y del 2016, y se prevé que será así, también, el 5 de enero del 2017. Mientras que en el período 5 de enero 2015 - 5 de enero 2016 la demanda de primer equipamiento fue de 40.000 monopatines tradicionales y no existió desaparición, para el período 5 enero 2016 - 5 enero 2017 se prevé que desaparezcan 2.000 y que la demanda de reemplazamiento caiga hasta 20.000 unidades, la mitad que en el período anterior. Por último, parece que el 75% de los monopatines tradicionales que se sustituyan en este último período contemplado, lo harán por “scooters eléctricos” y que, aún sin saber la vida media de los “monopatines tradicionales”, ésta permanecerá constante, como así lo hará también la de las “bicicletas”.

Estimando que durante el 5 de enero 2016 - 5 enero del 2017, excepto 15.000 scooters eléctricos, el resto se comprarán por la sustitución de bicicletas y de “monopatines tradicionales”, calcule la demanda prevista de scooters eléctricos para ese período.



Descarga la APP de Wuolah.

Ya disponible para el móvil y la tablet.

[Available on the App Store](#) [GET IT ON Google Play](#)

pm:

Precio Primera

Vende a 72€ a Mayorista que vende a $72 \times 1,25 = 90$ al minorista que vende al consumidor a $90/0,9 = 100$ €

Precio Segunda

Vende a 60 al minorista que vende al consumidor a $60/0,6 = 100$ €

Precio Tercera = 100€ (según el enunciado)

$pm = (100+100+100)/3 = 100$

Precio proporcional al valor percibido = $Ivp \times pm = 1,07 \times 100 = \textcolor{red}{107}$ €

DICIEMBRE 2016. TIPO TEST

1. Los productos de la marca de ropa femenina **MORGAN** se pueden adquirir a través de tres vías diferentes: 1) Directamente en la web de la firma; 2) En la web de otras empresas, como ZALANDO y/o AMAZON; 3) En los 'córner' que la marca posee en los establecimientos de EL CORTE INGLÉS de toda España. Bajo estos supuestos, podemos afirmar que...

- a) MORGAN se vende a través de grandes almacenes de servicio completo y tiendas de especialidad de servicio limitado
- b) MORGAN se vende a través de grandes almacenes de servicio completo y tiendas de especialidad de autoservicio
- c) **MORGAN se vende a través de detallistas online y grandes almacenes de servicio completo**

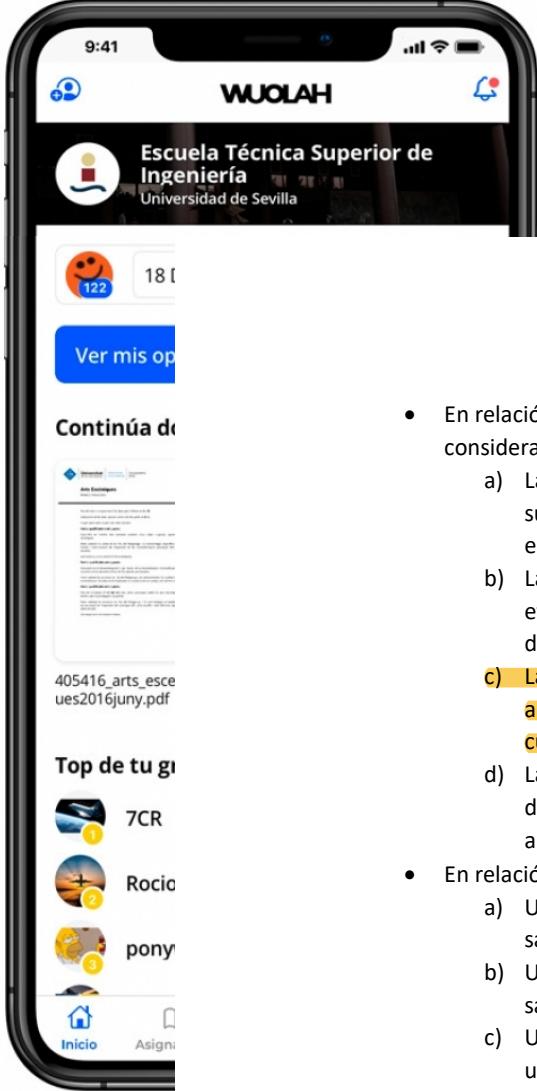
2. CHEFLY es una nueva app de reparto de comida, al modo de *Just Eat* o *Deliveroo*. Sin embargo, CHEFLY se centra en recetas "como las que comerías en casa de mamá..." Dada la importancia que actualmente se otorga a la dieta, en CHEFLY creen que el principal criterio de elección del cliente es la calidad de los platos. Por ello, tratan de diferenciarse en base a la calidad de las viandas que reparten. Así, trabajan con 55 cocineros formados y graduados, repartidos por toda España, los cuales elaboran dichas recetas. En estas circunstancias, CHEFLY adopta un enfoque de gestión...

- a) Orientado a la producción, dado que su capacidad productiva es muy elevada gracias a sus 55 cocineros
- b) **Orientado al producto, pues la clave del éxito de su negocio gira en torno a la calidad de sus recetas**
- c) Orientado al cliente, dado que tratan de cuidar al cliente ofreciéndoles una serie de productos terminados "como los que comerías en casa de tu madre"

3. Según datos del **MINISTERIO DE INDUSTRIA**, el parque de barcos de recreo a motor está disminuyendo, en favor del número de barcos de vela de baja eslora, y ello tras los excelentes resultados de los últimos campeonatos y pruebas internacionales en los que los españoles han alcanzado grandes cotas en el medallero, de modo que la vela se ha puesto de moda. Así, cabe destacar que un número significativo de propietarios de barcos a motor, una vez éstos alcanzan el cenit de su vida útil, optan por adquirir veleros de diversa singladura. A este tenor, es seguro que...

- a) La demanda de reemplazamiento de los barcos de recreo a motor estará aumentando y el efecto sustitución motor-vela también
- b) La demanda de reemplazamiento de los barcos de vela estará aumentando y el efecto desaparición de los barcos a motor también
- c) **La demanda de reemplazamiento de los barcos a motor estará disminuyendo**

- En relación al diseño de las estrategias competitivas, señale la afirmación correcta:
 - a) Uno de los principales problemas a los que se enfrenta un líder, es infravalorar la competencia y como consecuencia verse sobrepasado con ella
 - b) Entre las estrategias que puede llevar a cabo un seguidor para proteger su posición en el mercado encontramos: innovar continuamente, defender todos y cada uno de sus frentes, o concentrar sus recursos disponibles donde más se necesiten. (LIDER)
 - c) Es suficiente con que los aspirantes o retadores elijan una estrategia general de ataque. (TAMBIÉN ESPECÍFICA)
 - d) Una estrategia de ataque frontal implica atacar los puntos débiles del líder. (ATACAR PUNTOS FUERTES)
- ¿Qué tipo de comportamiento de compra es propio en productos de bajo precio y de compra frecuente?
 - a) Complejo
 - b) Reductor de disonancia
 - c) Habitual
 - d) Búsqueda variada
- En relación al marketing estratégico y operativo, señale la afirmación correcta:
 - a) Es tarea del marketing operativo, fijar las estrategias de segmentación y de posicionamiento
 - b) Vinculado al marketing estratégico se encuentran las labores de definición de las líneas concretas de actuación (producto, precio, comunicación y distribución), así como la implementación de las mismas
 - c) El marketing operativo posee un enfoque a largo plazo, en cambio el marketing estratégico tiene un enfoque de corto a medio plazo
 - d) El marketing estratégico orienta las actividades de la empresa a mantener o aumentar las ventajas competitivas con respecto a los competidores
- En la estrategia de marketing operativo se toman decisiones sobre las siguientes variables:
 - a) Decisiones sobre el mercado potencial
 - b) Elección de una estrategia de desarrollo
 - c) Análisis de las necesidades
 - d) Previsión de marketing integrado (4P)
- El modelo de “estímulo-respuesta” para el análisis del comportamiento del consumidor contempla una serie de estímulos y factores externos que influyen en la respuesta de los consumidores, indique cuál de los siguientes factores no corresponden a dichos estímulos:
 - a) Entorno Económico, político y legal
 - b) Grupos sociales
 - c) Motivación
 - d) Cultura



Descarga la APP de Wuolah.

Ya disponible para el móvil y la tablet.

Available on the
App Store

GET IT ON
Google Play

- En relación a los requisitos que debe cumplir una segmentación para que sea considerada eficaz, señale la afirmación correcta:
 - a) La mensurabilidad implica que los segmentos deben poseer una dimensión suficiente, para que sea rentable para la empresa desarrollar programas específicos de marketing para dichos segmentos
 - b) La sustancialidad implica que los segmentos puedan ser identificados y evaluados cuantitativamente, por ejemplo, con respecto al poder de compra de los mismos
 - c) **La posibilidad de ser servidos implica que el segmento debe poder ser alcanzado y atendido con eficacia, considerando los recursos con los que cuenta la organización**
 - d) La defensa implica que los segmentos deben permanecer estables a lo largo del tiempo, de forma que la empresa pueda defender su posición con respecto a la competencia
- En relación al atractivo de un segmento, señale la afirmación correcta:
 - a) Un segmento con elevadas barreras a la entrada y con pocas barreras a la salida, es un segmento muy poco atractivo
 - b) Un segmento con bajas barreras a la entrada y con elevadas barreras a la salida, es un segmento muy atractivo
 - c) Un segmento con un elevado poder de negociación por parte de clientes, es un segmento muy atractivo
 - d) **Un segmento con un bajo poder de negociación por parte de proveedores, es un segmento muy atractivo**
- Indique cuál de las siguientes afirmaciones es correcta:
 - a) **En el mercado de bienes de consumo inmediato transcurre poco tiempo entre las compras**
 - b) En el mercado de bienes de consumo inmediato los canales suelen ser cortos
 - c) En el mercado de bienes de consumo inmediato existen grandes márgenes comerciales
- Con respecto a los conceptos de necesidad, deseo y demanda, señale la afirmación incorrecta:
 - a) Una necesidad es la carencia de un bien básico
 - b) Un deseo va más allá de una necesidad e implica la carencia de algo específico
 - c) Una demanda es un deseo de un producto específico, que es respaldado por una capacidad adquisitiva
 - d) **Tanto las necesidades como los deseos pueden ser creados por la sociedad y el marketing**
- Respecto a las técnicas de previsión de la demanda, indique la opción correcta:
 - a) El test de mercado se basa en lo que la gente dice que hace
 - b) Los métodos a utilizar se definen según el tipo de mercado de consumo o industrial
 - c) **Los indicadores de tendencia y el análisis estadístico de la demanda utilizan datos sobre lo que la gente ha hecho**
 - d) Todas son falsas

- Indique la opción correcta:
 - a) En los productos de comparación es común encontrar un sistema de distribución selectiva
 - b) En los productos no buscados existe un escaso conocimiento de su existencia
 - c) Se suele encontrar una fuerte preferencia y lealtad de marca en los productos de especialidad
 - d) Todas son correctas**
- Indique la opción incorrecta respecto a la distribución comercial:
 - a) Se refiere al conjunto de actividades que las empresas desarrollan para hacer el producto accesible en tiempo y lugar al público objetivo
 - b) Es una variable de la que se puede prescindir de modo que se consiga una rebaja en el precio de venta
 - c) Es una variable que hace difícil el control de los productos por la empresa que los fabrica
 - d) Es una variable que implica compromisos a l/p**
- Según las fuerzas de Porter, un sector resultará menos atractivo en la siguiente situación:
 - a) Número reducido de competidores en el sector
 - b) Elevado poder de negociación de los clientes y proveedores**
 - c) Existen pocos productos sustitutivos por lo que los consumidores no tienen la posibilidad de cambiar fácilmente de marca
 - d) Todas las situaciones anteriormente descritas corresponden con sectores poco atractivos
- ¿Qué estrategia de segmentación consiste en producir, distribuir y promocionar un solo producto para todos los compradores?
 - a) Marketing masivo**
 - b) Marketing segmentado
 - c) Marketing concentrado
 - d) Micromarketing
- En relación con la selección del nombre de una marca, identifique qué características recomiendan que tenga el nombre de forma general
 - a) Debe sugerir algo sobre los beneficio y cualidades
 - b) Debe ser fácil de pronunciar
 - c) Debe ser distintivo
 - d) Todas las anteriores son correctas**
- Indique la afirmación que mejor corresponde con los mercados de bienes de consumo duradero:
 - a) Hay una elevada rotación de existencias
 - b) Los productos se encuentran estandarizados**
 - c) El proceso de decisión es de alta implicación
 - d) Todas las respuestas son correctas

MARKETING-TIPO-TEST.pdf



Anónimo



Introducción Al Marketing



2º Doble Grado en Administración y Dirección de Empresas
y Derecho



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de Granada



**El más PRO del lugar
puedes ser Tú.**

¿Quieres eliminar toda la publi
de tus apuntes?



¡Hazte PRO!

4,95€ / mes



WUOLAH



El más PRO del lugar puedes ser Tú.



¿Quieres eliminar toda la publi de tus apuntes?



¡Fuera Publi!
Concéntrate al máximo



Apuntes a full.
Sin publi y sin gastar coins

Para los amantes de la inmediatez, para los que no desperdician ni un solo segundo de su tiempo o para los que dejan todo para el último día.



Quiero ser PRO

4,95 / mes

MODELO A TIPO TEST MARKETING

- 1. En relación al diseño de las estrategias competitivas, señale la afirmación CORRECTA:**
 - a) Uno de los principales problemas a los que se enfrenta un líder, es infravalorar a la competencia y como consecuencia verse sobrepasado por ella
 - b) Entre las estrategias que puede llevar a cabo un seguidor para proteger su posición en el mercado encontramos innovar continuamente, defender todos y cada uno de sus frentes o concentrar sus recursos disponibles donde mas se necesiten
 - c) Es suficiente con que los aspirantes o retadores elijan una estrategia general de ataque
 - d) Una estrategia de ataque frontal implica atacar los puntos débiles del líder
- 2. ¿Qué tipo de comportamiento de compra es propio en productos de bajo precio y de compra frecuente?:**
 - a) Complejo
 - b) Reductor de disonancia
 - c) Habitual
 - d) Búsqueda variada
- 3. En relación al marketing estratégico y operativo, señale la afirmación CORRECTA:**
 - a) Es tarea del marketing operativo, fijar las estrategias de segmentación y posicionamiento
 - b) Vinculado al marketing estratégico se encuentran las labores de definición de las líneas concretas de actuación (producto, precio, comunicación y distribución), así como la interpretación de las mismas
 - c) El marketing operativo posee un enfoque a largo plazo, en cambio, el marketing estratégico tiene un enfoque de corto a medio plazo
 - d) **El marketing estratégico orienta las actividades de la empresa a mantener o aumentar las ventajas competitivas con respecto a los competidores**
- 4. En la estrategia de marketing operativo se toman decisiones sobre las siguientes variables:**
 - a) Decisiones sobre el mercado potencial
 - b) Elección de una estrategia de desarrollo
 - c) Análisis de las necesidades
 - d) Previsión de marketing integrado (4P)
- 5. El modelo de “estímulo-respuesta” para el análisis del comportamiento del consumidor contempla una serie de estímulos y factores externos que influyen en la respuesta de los consumidores, indica cual de los siguientes factores no corresponde a dichos estímulos:**
 - a) Entorno económico, político y legal
 - b) Grupos sociales
 - c) **Motivación**
 - d) Cultura

6. En relación a los requisitos que debe cumplir una segmentación para que sea considerada eficaz, señale la afirmación correcta:

- a) La mensurabilidad implica que los segmentos deben poseer una dimensión suficiente, para que sea rentable para la empresa desarrollar programas específicos de marketing para dichos segmentos
- b) La sustancialidad implica que los segmentos pueden ser identificados y evaluados cuantitativamente, por ejemplo, con respecto al poder de compra de los mismos.
- c) **La posibilidad de ser servidos implica que el segmento debe ser alcanzado y atendido con eficacia, considerando los recursos con los que cuenta la organización**
- d) La defensa implica que los segmentos deben permanecer estables a lo largo del tiempo, de forma que la empresa pueda defender su posición con respecto a la competencia.

7. En relación al atractivo de un segmento, señale la afirmación CORRECTA:

- a) Un segmento con elevadas barreras a la entrada y pocas barreras a la salida, es un segmento muy poco atractivo
- b) Un segmento con bajas barreras a la entrada y con elevadas barreras a la salida, es un segmento muy atractivo
- c) Un segmento con un elevado poder de negociación por parte de los clientes, es un segmento muy atractivo
- d) **Un segmento con un bajo poder de negociación por parte de los proveedores, es un segmento muy atractivo**

8. Indique cual de las siguientes afirmaciones es correcta:

- a) **En el mercado de bienes de consumo inmediato transcurre poco tiempo entre las compras**
- b) En el mercado de bienes de consumo inmediato los canales suelen ser cortos
- c) En el mercado de bienes de consumo inmediato existen grandes márgenes comerciales

9. Con respecto a los conceptos de necesidad, deseo y demanda, señale cual es la afirmación incorrecta:

- a) Una necesidad es la carencia de un bien básico
- b) Un deseo va mas allá de una necesidad e implica la carencia de algo específico
- c) Una demanda es un deseo de un producto específico, que es respaldado por una capacidad adquisitiva
- d) **Tanto las necesidades como los deseos pueden ser creados por la sociedad y por el marketing**

10. Respecto a las técnicas de previsión de la demanda, indique la opción correcta:

- a) El test de mercado se basa en lo que la gente dice que hace
- b) Los métodos a utilizar se definen según el tipo de mercado de consumo o industrial
- c) **Los indicadores de tendencia y el análisis estadístico de la demanda utilizan datos sobre lo que la gente ha hecho**

- d) Todas son falsas

11. Indique la opción CORRECTA:

- a) En los productos de comparación es común encontrar un sistema de distribución selectiva
- b) En los productos no buscados existe un escaso conocimiento de su existencia
- c) Se suele encontrar una fuerte preferencia y lealtad de marca en los productos de especialidad
- d) Todas son correctas.**

12. Indique la opción INCORRECTA respecto a la distribución comercial:

- a) Se refiere al conjunto de actividades que las empresas desarrollan para hacer el producto accesible en tiempo y lugar al público objetivo
- b) Es una variable de la que se puede prescindir de modo que se consiga una rebaja en el precio de venta**
- c) Es una variable que dificulta el control de los productos por la empresa que los fabrica
- d) Es una variable que implica compromisos a L/P

13. Según las fuerzas de Porter, un sector resultará menos atractivo en la siguiente situación:

- a) Número reducido de competidores en el sector
- b) Elevado poder de negociación de los clientes y proveedores**
- c) Existen pocos productos sustitutivos por lo que los consumidores no tienen la posibilidad de cambiar fácilmente de marca
- d) Todas las situaciones anteriormente descritas corresponden con sectores poco atractivos

14. Señale la respuesta CORRECTA en relación con el mercado organizacional:

- a) El proceso de compra es complejo
- b) Los canales son estrechos, cortos o directos
- c) Suelen existir concentraciones geográficamente
- d) Todas las respuestas son correctas**

15. Indique la respuesta CORRECTA:

- a) La personalidad es un criterio objetivo, general e inferido
- b) El valor relacional del comprador con la marca es un criterio objetivo, general e inferido
- c) El tipo de compra es un criterio general, subjetivo y de obtención directa
- d) Ninguna es correcta**

16. ¿Qué estrategia de segmentación consiste en producir, distribuir y promocionar un solo producto para todos los compradores?

- a) Marketing masivo**
- b) Marketing segmentado
- c) Marketing concentrado
- d) Micromarketing

Estudiar sin publi es posible.

Compra Wuolah Coins y que nada te distraiga durante el estudio.



17. En relación con la selección del nombre de una marca, identifique que características se recomiendan que tenga el nombre de forma general:

- a) Debe sugerir algo sobre los beneficios y cualidades
- b) Debe ser fácil de pronunciar
- c) Debe ser distintivo
- d) Todas las repuestas anteriores son correctas

18. Indique la afirmación que mejor corresponde con los mercados de bienes de consumo duradero:

- a) Hay una elevada rotación de existencias
- b) Los productos se encuentran estandarizados
- c) El proceso de decisión es de alta implicación
- d) Todas las respuestas son correctas

19. Según la clasificación de productos de consumo, en productos de especialidad el tipo de distribución más empleada es:

- a) Intensiva
- b) Selectiva
- c) Exclusiva
- d) Ninguna de las anteriores es correcta

20. Indique la opción CORRECTA respecto a los atributos de un producto:

- a) En relación con la calidad de un producto, se define nivel a grado de cumplimiento que tiene el producto en la entrega del mismo
- b) En relación con la calidad de un producto, se define consistencia al rendimiento del producto
- c) En relación con la calidad de un producto, se define estilo a la capacidad de entregar el producto con ausencia de defectos
- d) Ninguna respuesta es correcta

VERDADERO O FALSO

1. Las necesidades son la forma que adquieren las carencias de bienes básicos tras ser moduladas por la cultura y experiencia personal

Falso. Las necesidades son la carencia de un bien básico y los deseos la forma que adquieren las necesidades humanas tras ser modulada por la cultura y la experiencia personal

2. El marketing transaccional esta centrado en los intercambios individuales y el marketing relacional esta centrado en la creación de relaciones a largo plazo. Por tanto el marketing transaccional es propio del enfoque del marketing y el marketing relacional del enfoque del marketing social y de la orientación al mercado.

Falso. La segunda frase no es cierta

3. El poder de negociación de los clientes tiende a aumentar cuando están bien informados, compran en volumen y hay diferenciación en los productos

Falso. Cuando no hay diferenciación de los productos



WUOLAH

- 4. Los mercados de bienes duraderos se caracterizan por obtener un reducido margen de beneficio por unidad**

Falso. Los precios son mas elevados y se obtiene un alto margen de beneficio

- 5. Los mercados organizacionales se caracterizan por un complejo proceso de compra donde existe una relación muy cercana entre el vendedor. Se suele utilizar comunicación masiva**

Falso. Se utiliza principalmente comunicación personal

- 6. Durante la etapa de post-compra, puede aparecer la llamada disonancia cognitiva esto es, un estado mental en la que el comprador duda si ha acertado o no con la compra**

Verdadero.

- 7. Si una marca busca promover demasiados beneficios o cambia su posicionamiento con demasiada frecuencia puede dar lugar a un posicionamiento confuso**

Verdadero.

- 8. El precio de lanzamiento del nuevo iPhone es una decisión que forma parte del marketing estratégico de la compañía**

Falso. Marketing operativo

- 9. El paquete de tabaco que contiene cigarrillos es parte del producto básico**

Falso. Es parte del producto real

- 10. El posicionamiento dudoso sucede cuando las marcas cambian con demasiada frecuencia de posicionamiento, en cambio, el posicionamiento confuso se da cuando los consumidores encuentran poco fiables las variables en las que basa la empresa su diferenciación.**

Falso. Al revés

1) En relación al concepto de marketing estratégico, señala la opción correcta:

- a) Comprende la definición de las grandes líneas de actuación.
- b) Sigue un enfoque de medio y corto plazo.
- c) Comprende el diseño y ejecución de marketing mix.
- d) Ninguna de las anteriores respuestas es correcta.

2) En relación con el concepto de planificación estratégica, señale la opción correcta:

- a) La planificación es un proceso, pues comprende distintas actividades.
- b) La misión debe estar orientada al mercado y basarse en competencias distintivas.
- c) Necesita análisis DAFO.
- d) Todas son correctas.

3) En relación al modelo de la Boston Consuming Group, señale la opción incorrecta:

- a) Sirve para valorar el atractivo de la cartera de negocios.
- b) Los negocios interrogantes necesitan inversión ya que se encuentran en mercados con altas tasas de crecimiento.
- c) Lo ideal para la empresa es tener solo negocios estrella.
- d) En los negocios desastre, la empresa tiene una cuota de mercado relativamente baja.

4) La diferencia entre creencias y actitudes es:

- a) Las creencias son difíciles de cambiar, las actitudes son fácilmente modificables.
- b) Las creencias son pensamientos descriptivos positivos mientras que las actitudes son evaluaciones de productos, sentimientos y tendencias de acción con respecto a él.
- c) Una actitud es un factor personal influyente en el comportamiento, mientras que la creencia es un factor psicológico.
- d) No existe ninguna diferencia entre ellas, ambas son factores psicológicos que condicionan el comportamiento del consumidor.

5) Señala la afirmación correcta:

- a) Cuando hablamos de no usuarios, usuarios potenciales, nuestros usuarios, usuarios y ex-usuarios, nos referimos a las variables de segmentación frecuencia de uso.
- b) El requisito de sustancialidad se refiere a que los segmentos puedan ser identificados y evaluados cuantitativamente.
- c) Tener en cuenta los recursos de la organización se relaciona con el requisito de accionabilidad de la segmentación.
- d) El requisito de diferenciación supone respuestas distintas de los segmentos ante las variables de marketing, justificando una estrategia no diferenciada.

6) En el proceso de compra compleja:

- a) Se recomienda la utilización de medios de comunicación de baja implicación.
- b) Se utilizan y repiten mensajes sencillo, como por ejemplo un slogan.
- c) Requiere del uso de la fuerza de ventas.
- d) Todas las respuestas son correctas.

7) En relación a la estrategia de precios de penetración, señala la opción incorrecta:

- a) Es adecuada cuando el producto es una auténtica novedad.
- b) Es adecuada cuando la demanda es muy sensible al precio.

- c) Es posible que entren nuevos competidores atraídos por los altos beneficios.
d) Es adecuada cuando el producto imita a los existentes.
- 8) La ayuda del gobierno a la compra de vehículos forma parte del:

- a) Microentorno externo.
b) Microentorno político.
c) Macroentorno económico.
d) Macroentorno cultural.
- 9) Señala la afirmación correcta, cuando compro un paquete de macarrones:

- a) El beneficio básico es la posibilidad de comer, que me aumentan.
b) El envase de color rojo, la marca y que pese 500 gramos es el producto real.
c) La página web con consejos de cocina es el producto aumentado.
d) Todas son correctas.

- 10) ¿Cuál de las siguientes afirmaciones es incorrecta?

- a) Bajo un enfoque de orientación a la producción, todo lo que se produce se vende.
b) Bajo un enfoque de orientación al marketing, se hace énfasis en el consumidor.
c) Bajo un enfoque de orientación al producto, si el producto es de gran calidad será demandado.
d) Bajo un enfoque de orientación a la venta, el objetivo es satisfacer al consumidor.

- 11) Señala la afirmación correcta:

- a) En la estrategia pull se elige un público como objetivo final.
b) La comunicación masiva de Coca-Cola es un ejemplo de estrategia push.
c) En la estrategia pull predomina la comunicación personal.
d) Todas las anteriores respuestas son correctas.

- 12) En relación al mercado de bienes de consumo duradero, indica la opción correcta:

- a) Usa canales de distribución cortos y estrechos como el mercado de bienes de consumo inmediato.
b) Hay una fuerte rotación de las existencias como en el mercado de bienes de consumo inmediato.
c) La demanda es menos sensible al precio que en el mercado de bienes de consumo inmediato.
d) Todas son incorrectas.

- 13) En referencia al proceso de segmentación, señala la opción incorrecta:

- a) Hay que segmentar consecuencia de la diversidad de oferta en el mercado.
b) Busca incrementar la eficacia y rentabilidad de la empresa.
c) Divide en segmentos homogéneos, pero heterogéneos entre sí.
d) Se realiza mediante la aplicación de técnicas estadísticas.

- 14) En relación a las características de los servicios. Señala la opción correcta:

- a) Ofrecer el servicio en su modo básico es una estrategia de caducidad.
b) Clientelización e industrialización son estrategias ante la vairabilidad.
c) Usar un sistema de reservas es una buena opción ante la caducidad.
d) Todas son correctas.

- 15) En relación con el posicionamiento señala la opción correcta:

- a) Es una decisión independiente de las decisiones de marketing operativo.
b) Es lo mismo que la imagen de marca.
c) El posicionamiento se debe de basar en el mayor número de diferencias posibles
d) El mapa de posicionamiento es una herramienta que permite conocer la posición de distintos productos en base a los atributos.

16) Puede decirse que:

- a) El marketing crea necesidades.
b) El marketing crea deseos.
c) Las respuestas b y c son correctas.
d) Las respuestas b y c son incorrectas.

17) En relación a los productos no buscados, indica la afirmación correcta:

- a) Se pueden clasificar en impulsivos o de emergencia.
b) Su distribución es intensiva y en ubicaciones convenientes.
c) Usa publicidad y venta personal agresiva.
d) Todas son incorrectas.

18) En relación a las técnicas de previsión de la demanda, señala la opción correcta:

- a) Los indicadores de tendencia se basan en lo que la gente hace.
b) El método Delphi se basa en lo que dicen los consumidores.
c) El test de mercado no es útil cuando el comprador planifica sus compras.
d) Con el análisis estadístico de la demanda se pretende determinar los factores más importantes que afectan a las ventas.

19) En relación al proceso de decisión de compra, indica la opción incorrecta:

- a) La satisfacción del consumidor viene determinada por la diferencia entre las expectativas generadas y el resultado obtenido.
b) Un cliente satisfecho presta menos atención a las marcas competidoras.
c) Los factores de situación imprevistos pueden incidir en la compra una vez formada la intención de compra.
d) La información suministrada por la fuerza de ventas se considera una fuente de información personal.

20) ¿Cuál de las siguientes afirmaciones es correcta?

- a) El método de presupuesto publicitario de porcentaje sobre ventas, tiene el inconveniente de dotar de más presupuesto a las marcas que menos lo necesitan, puesto que son las que más venden.
b) La publicity es un ejemplo de publicidad en prensa.
c) En el sistema tradicional de distribución, fabricante, mayoristas y minoristas actúan como un sistema unificado.
d) Las franquicias como Burguer King son ejemplos de sistema vertical administrativo.

1) En relación al concepto de marketing estratégico, señale la opción incorrecta:

- a) Orienta las actividades de la empresa a mantener y aumentar sus ventajas competitivas.
b) Comprende las actividades de análisis, definición de objetivos y de grandes líneas de actuación.
c) Comprende la definición de líneas concretas de actuación y la ejecución de lo planificado,
d) La investigación comercial, la segmentación y el posicionamiento forman parte del marketing estratégico.

Estudiar sin publi es posible.

Compra Wuolah Coins y que nada te distraiga durante el estudio.



3) En relación al enfoque de ventas, señala la opción correcta:

- a) Es el de las empresas que usan la promoción como herramienta de comunicación.
- b) La empresa se preocupa de la distribución de los productos.
- c) Se suele practicar en productos no buscados.
- d) Su punto de partida es el mercado.

5) ¿Cuál de las siguientes características no es propia de los bienes de consumo duradero?

- a) Proceso de decisión de baja implicación.
- b) Importancia de la marca del fabricante.
- c) Precios más elevados.
- d) Márgenes elevados.

6) El método del test de mercado resulta especialmente útil cuando:

- a) Disponemos de expertos en técnicas de previsión de la demanda.
- b) Los componentes planifican sus compras cuidadosamente.
- c) Pretendemos comercializar nuevos productos.
- d) Ninguna de las anteriores respuestas es correcta.

7) A la tendencia de las personas a rechazar la mayor parte de la información a la que se ven expuestas se le denomina:

- a) Distorsión selectiva.
- b) Retención selectiva.
- c) Intercambio selectivo.
- d) Ninguna de las anteriores respuestas es correcta.

8) En relación al proceso de decisión de compra, señala la opción correcta:

- a) Cuanto mayor es el riesgo percibido mayor es la búsqueda de información.
- b) Está formado por 5 etapas de igual intensidad y duración.
- c) Se inicia con el reconocimiento de la necesidad consecuencia de un estímulo interno.
- d) En todas las decisiones de compra surge la disonancia cognitiva.

9) No es un criterio de segmentación demográfico:

- a) El tamaño de la familia.
- b) La educación.
- c) La religión.
- d) Estatus del usuario.

10) En relación a los errores que pueden cometerse durante su posicionamiento de un producto:

- a) Diremos que existe un posicionamiento dudoso cuando el consumidor no es capaz de crearse la imagen de marca debido a la multitud de beneficios que pretende promover la empresa.
- b) Diremos que existe un sobre posicionamiento cuando una empresa promueve demasiados beneficios asociados a su producto.
- c) Diremos que existe posicionamiento dudoso cuando el consumidor no otorga credibilidad a los beneficios que promueve la empresa para el producto.
- d) a y c son correctas

12) En relación a las características de las relaciones públicas, señala la opción incorrecta: ecol



- a) El mensaje es más sutil y creíble.
- b) Sirve para crear una buena imagen corporativa.
- c) Está principalmente dirigida a crear una buena relación con los grupos de interés.
- d) El coste por contacto es relativamente alto.**

13) No forma parte del microentorno externo de una empresa:

- a) Los intermediarios de marketing
- b) Los competidores.
- c) Los grupos ecologista.
- d) El marco político del país.**

15) Respecto a la distribución, señala la opción correcta:

- a) La distribución es un conjunto de organizaciones independientes que ayuda a lograr que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo por el consumidor final u otras empresas.
- b) De entre las funciones que realizan los intermediarios, está la de ajustes, diversificación y fraccionamiento de los productos.
- c) Siempre se traslada la información desde el fabricante al intermediario.
- d) Todas las anteriores son incorrectas.**

17) Según la matriz de crecimiento de Ansoff:

- a) La estrategia de penetración supone introducir nuevos productos en mercados actuales.
- b) La estrategia de desarrollo de productos trata de implementar nuevos productos en nuevos mercados.
- c) La estrategia de desarrollo de mercados pretende abrir nuevos mercados con nuevos productos.
- d) Ninguna de las anteriores afirmaciones es correcta.**

18) Las empresas que practican un enfoque de marketing:

- a) El conocimiento de las necesidades del consumidor.
- b) Consideran al consumidor como una parte activa de la relación de intercambio.
- c) Intentan concienciar a sus empleados sobre el efecto que sus actuaciones tienen sobre la satisfacción de los consumidores.
- d) Todas son correctas.**

20) Piense en el siguiente mensaje: "Colgate total proporciona una protección completa durante 12 horas. Ayuda a prevenir la placa y la gingivitis, incluso después de las comidas. Combate la acumulación de sarro, previene la caries y el mal aliento". Según esto, Colgate total es una marca que ha optado por un posicionamiento basado en:

- a) Atributos.
- b) Beneficios.**
- c) El uso o la aplicación.
- d) Una categoría de usuarios.

EXAMEN TEST A

1. En el centro de compras, ¿qué rol participa en las especificaciones del producto?

- a. Usuario
- b. Influyente
- c. Comprador
- d. Todas las anteriores son correctas.**

2. El mercado de bienes de consumo inmediato se caracteriza por:

- a. Generalmente se utilizan canales largos y anchos.**
- b. El proceso de decisión es de alta implicación.
- c. Márgenes comerciales elevados.
- d. Demanda inelástica, es decir, la variación del precio no afecta en gran medida a la cantidad demandada.

3. Según la posición competitiva, ¿qué empresa tiene como estrategia general mantener la cuota de mercado?

- a. Líder.
- b. Retador.
- c. Seguidor.**
- d. Especialista de nichos.

4. ¿A qué concepto hace referencia la siguiente definición? Valor de todo el flujo de ventas que el cliente hace a lo largo de toda su vida:

- a. Cuota de mercado
- b. Capital cliente.
- c. Valor del tiempo de vida del cliente.**
- d. Cuota del cliente.

5. ¿Qué tipo de decisiones toma el marketing operativo?

- a. Asignación del presupuesto.**
- b. Elección de estrategia competitiva.
- c. Análisis interno de la empresa.
- d. A y B son correctas.

6. Entre los pilares fundamentales del enfoque de marketing es correcto:

- a. Promoción agresiva.
- b. Definición de público objetivo.**
- c. Lograr una producción y distribución eficaz.
- d. Ninguna de las anteriores es correcta.

7. La estrategia de liderazgo de producto se caracteriza por:

- a. Ofrecer un valor superior liderando en precio y comodidad.
- b. Su objetivo es obtener la mayor cuota de mercado.
- c. Los clientes desean productos innovadores a pesar de los costes.**
- d. Segmenta de forma muy precisa el mercado.

8. Señala la opción INCORRECTA acerca de las posiciones competitivas en el mercado:

- a. El especialista de nichos puede ser tanto una gran empresa como una pequeña.
- b. La seguidora se limita a copiar y/o mejorar los productos del líder, es decir, no tiene una estrategia propia.**
- c. El líder debe considerar dónde se encuentra su cuota de mercado óptima.
- d. El retador/aspirante puede atacar al líder, empresas de su mismo tamaño o más pequeñas.

9. La demanda latente significa que:

- a. La demanda del producto es socialmente indeseable.
- b. No se conoce el producto o no interesa.
- c. Hay necesidad, pero no hay producto que la satisfaga.**
- d. La demanda varía constantemente.

10. El Microentorno está formado por:

- a. Los residentes de la zona.**
- b. La legislación que regula la empresa.
- c. Instituciones que afectan a los valores y creencias de los consumidores.
- d. Ninguna de las anteriores es correcta.

VERDADERO Y FALSO EXAMEN A

1. El elevado nivel de contacto entre el proveedor y el cliente hace que la homogeneidad del servicio dependa de las habilidades del proveedor.

Verdadero.

2. La demanda del mercado organizacional se compone de numerosos compradores que compran en pequeñas cantidades, por lo que son muy sensibles al precio.

Falsa. Menos compradores que compran mayores cantidades, por tanto, no son muy sensibles al precio.

3. La orientación de mercado hace referencia al análisis de la demanda, es decir, del consumidor, y de la competencia.

Verdadera.

4. Los clientes denominados desconocidos no nos ofrecen gran rentabilidad, sin embargo, permanecen a largo plazo, por lo que es importante invertir en ellos.

Falsa. Desconocidos son a corto plazo por lo que no es importante invertir en ellos.

La definición hace referencia a las lapas.

5. La demanda de mercado viene determinada por un área geográfica concreta bajo un programa de marketing específico.

Falsa. También viene determinada por un período establecido.

EXAMEN TIPO B

1. ¿Qué decisión NO es tomada por el marketing estratégico?

- a. Análisis de competencia
- b. Definición de público objetivo.
- c. fijación de precios**
- d. posicionamiento de marca

2. el mercado organizacional se caracteriza por

- a. demanda inelástica, es decir, si aumenta el precio el comprador cambia rápidamente de proveedor
- b. normalmente se utilizan intermediarios ya que hay múltiples intentos de venta**
- c. las relaciones son más estrechas ya que hay muchos compradores
- d. la demanda de consumo afecta intensamente sobre la demanda industrial

3. A que concepto se refiere la siguiente definición? Suma de los valores descontados de toda la vida de todos los clientes actuales y potenciales de la empresa:

- a. cuota de mercado
- b. cuota de cliente**
- c. capital del cliente
- d. valor del tiempo de vida del cliente

4. el Macroentorno está formado por:

- a. los consumidores de otros países
- b. agentes que no proveen de materias primas
- c. los medios de comunicación
- d. factores que afectan al poder adquisitivo de los consumidores**

5. la estrategia de excelencia operativa consiste en

- a. ofrecer un flujo continuo de productos o servicios innovadores
- b. ofrecer un valor superior liderando en precio y comodidad**
- c. desean que los competidores queden obsoletos
- d. segmenta de forma muy precisa el mercado

6. entre los pilares fundamentales del enfoque de marketing social es correcto

- a. incorporar las últimas innovaciones al producto
- b. el bienestar de la sociedad a largo plazo**
- c. lograr beneficios a través de las ventas
- d. ninguna de las anteriores es correcta

7. ¿Qué rol de centro de compras tiene poder formal e informal para elegir a los proveedores finales

- a. influyente
- b. comprador
- c. decisor**
- d. filtro

8. Según la posición competitiva, cual posee entre sus estrategias el objetivo de aumentar la cuota de mercado

- a. líder
- b. retador
- c. seguidor
- d. a y b son correctas**

9. El método Delphi forma parte del siguiente método de previsión de la demanda

- a. test de mercado
- b. opinión de la fuerza de ventas
- c. encuestas sobre intención del comprador
- d. opinión del experto**

10. señala la opción INCORRECTA acerca de las posiciones competitivas en el mercado:

- a. no existe una única estrategia competitiva que sirva para todas las empresas.
- b. el objetivo del retador es atacar exclusivamente el líder**
- c. el especialista en nichos corre una serie de riesgos por lo que es muy importante la estrategia de nicho múltiple
- d. el seguidor suele ser el principal objetivo de las aspirantes

VERDADERO Y FALSO EXAMEN B

1. La mayoría de los servicios se caracterizan por poseer atributos de experiencia y de búsqueda.

Falsa. Es por atributos de experiencia

2. En el mercado de consumo inmediato los canales suelen ser cortos y los márgenes comerciales son reducidos.

Falsa. Los canales son largos y anchos.

3. El benchmarking consiste en comparar productos y procesos de nuestra empresa con las competidoras con el objetivo de mejorarlos.

Verdadera.

4. Los clientes denominados mariposa son a largo plazo y nos proporcionan gran rentabilidad, por lo que es importante invertir en ellos.

Falsa. Son a corto plazo.

La definición hace referencia a los amigos de verdad.

5. En el mercado organizacional, generalmente la compra nueva entraña mayor riesgo y complejidad por lo que suelen involucrarse más personas en la compra.

Verdadera.

TIPO TEST TEMA 1

1. Las necesidades son la forma que adquieren las carencias de bienes básicos tras ser moduladas por la cultura y experiencia personal. **Falso. deseos**
 2. El marketing transaccional esta centrado en los intercambios individuales y el marketing relacional esta centrado en la creación de relaciones a largo plazo. Por tanto el marketing transaccional es propio del enfoque del marketing y el marketing relacional del enfoque del marketing social y de la orientación al mercado. **Falso, la segunda frase es incorrecta.**
 3. El precio de lanzamiento del nuevo iPhone es una decisión que forma parte del marketing estratégico de la compañía. **Falso, la fijación de precios forma parte del marketing operativo.**
 4. Una necesidad se convierte en demanda en función de la capacidad adquisitiva del individuo. **Falsa, un deseo.**
1. Con respecto a los conceptos de necesidad, deseo y demanda, señale cual es la afirmación incorrecta:
 - a) Una necesidad es la carencia de un bien básico
 - b) Un deseo va mas allá de una necesidad e implica la carencia de algo específico
 - c) Una demanda es un deseo de un producto específico, que es respaldado por una capacidad adquisitiva
 - d) **Tanto las necesidades como los deseos pueden ser creados por la sociedad y por el marketing**
 2. En la estrategia de marketing operativo se toman decisiones sobre las siguientes variables:
 - a) Decisiones sobre el mercado potencial
 - b) Elección de una estrategia de desarrollo
 - c) Análisis de las necesidades
 - d) **Previsión de marketing integrado (4P)**
 3. En relación al marketing estratégico y operativo, señale la afirmación CORRECTA:
 - a) Es tarea del marketing operativo, fijar las estrategias de segmentación y posicionamiento
 - b) Vinculado al marketing estratégico se encuentran las labores de definición de las líneas concretas de actuación (producto, precio, comunicación y distribución), así como la interpretación de las mismas
 - c) El marketing operativo posee un enfoque a largo plazo, en cambio, el marketing estratégico tiene un enfoque de corto a medio plazo

- d) El marketing estratégico orienta las actividades de la empresa a mantener o aumentar las ventajas competitivas con respecto a los competidores
4. ¿Qué tipo de decisiones toma el marketing operativo?
- Asignación del presupuesto.
 - Elección de estrategia competitiva.
 - Análisis interno de la empresa.
 - A y B son correctas.
5. Entre los pilares fundamentales del enfoque de marketing es correcto:
- Promoción agresiva.
 - Definición de público objetivo.
 - Lograr una producción y distribución eficaz.
 - Ninguna de las anteriores es correcta.
6. ¿Qué decisión NO es tomada por el marketing estratégico?
- análisis de competencia
 - b. Definición de público objetivo.
 - c. fijación de precios
 - d. posicionamiento de marca
7. entre los pilares fundamentales del enfoque de marketing social es correcto
- incorporar las últimas innovaciones al producto
 - el bienestar de la sociedad a largo plazo
 - lograr beneficios a través de las ventas
 - ninguna de las anteriores es correcta
8. En relación al marketing estratégico señale la opción INCORRECTA:
- Comprende el diseño y ejecución del marketing mix.
 - Persigue la obtención de una ventaja competitiva.
 - Tiene enfoque a largo plazo.
 - Abarca decisiones tales como la segmentación y el posicionamiento.
9. El enfoque de marketing se basa en el siguiente fundamento:
- En la mayoría de ocasiones produce miopía de marketing.
 - El punto de partida son los clientes.
 - Propone un gran empleo de promociones y publicidad.
 - Se centra en alcanzar un método de distribución eficaz.
10. Identifique el enfoque de marketing que mejor refleja la miopía de marketing:
- Enfoque de Ventas
 - Enfoque de Marketing
 - Enfoque de Producto

Estudiar sin publi es posible.

Compra Wuolah Coins y que nada te distraiga durante el estudio.



- d) Enfoque de Marketing social
11. En relación a las definiciones actuales de marketing de la AMA (2004/2007), señala la opción correcta:
- a) Una de las novedades incluye la aplicación del marketing a los servicios.
 - b) Destaca la importancia del departamento de marketing en la organización
 - c) Concibe el marketing como herramienta para aportar valor a los usuarios
 - d) Reconoce por primera vez las 4 P's como eje de gestión del marketing.



TEST MARKETING CONVOCATORIA SEPTIEMBRE 2013

1. En verano de 2013 se ha estrenado la película infantil “Gru 2, mi villano favorito”. Pedro, el segundo de tres hermanos, tiene 7 años. El día que termina el colegio le dice a sus padres, tras ver una marquesina anunciando el fil: “¿Me lleváis a ver esa película? Juan y Luis (sus mejores amigos del colegio) y Gonzalo (su primo) van a ir”.
 - a) Pedro está expresando una necesidad.
 - b) Pedro está expresando un deseo.**
 - c) Pedro forma parte de la demanda del fin.
2. Los sistemas de identificación por radiofrecuencia (RFID) permiten identificar un elemento, seguir su ruta en movimiento y calcular distancias gracias a la emisión de ondas de radio, captadas por un transceptor, incluso aunque el producto no se encuentre en línea visual directa. Se utilizan para evitar hurtos en grandes superficies, inventariado rápido de productos en una estancia, trazabilidad de productos, etc. A la Sra. Martínez, madre de familia numerosa y jefa de sección en un gran almacén, se le ha ocurrido que podría utilizar la misma tecnología para no perder a sus hijos en sitios con grandes aglomeraciones (parques, playas, aeropuertos). Sin embargo, piensa que no hay mercado para esta idea.
 - a) No hay mercado porque la identificación RFID no aporta ningún valor en este caso.
 - b) Sí, sí hay mercado. Es que la Sra. Martínez está confundiendo el concepto de mercado con el de utilidad.
 - c) Habría mercado en la medida en que existiesen más progenitores/tutores de menores que compartieran su preocupación por los sitios con grandes aglomeraciones y quieran pagar por ello.**
3. Los Sres. Rodríguez fueron invitados recientemente a un importante evento cultural en Sevilla, y la Sra. Rodríguez, que quería destacar en ese evento como una de las mujeres más elegantes, decidió comprar un vestido de Iván Campaña, nuevo diseñador de moda entre las *celebrities* españolas, y unos zapatos de Gloria Ortiz. Aunque el precio de estos productos es elevado, la Sra. Rodríguez estaba segura de que merecía la pena porque le aseguraban brillar con luz propia en la celebración del evento. Todo parece indicar que lo consiguió puesto que su imagen apareció en varios medios de comunicación, alabando su elección. Según el paradigma de la disconfirmación, diría que:
 - a) Como el valor percibido de ambos productos coincide con la expectativa de valor cuando los adquirió, la Sra. Rodríguez es una cliente satisfecha.
 - b) En este caso coinciden la expectativa y el valor percibido pero no la utilidad.
 - c) En este caso la Sra. Rodríguez está muy satisfecha, puesto que los medios de comunicación han alabado su elección, algo que ni en sueños podría esperar que ocurriese.**
4. Como ha terminado el verano, la Sra. Martínez ha decidido acudir a

PELO'S para un tratamiento capital y estético completo para recuperar cabellos (con mascarillas hidratantes), uñas (manicura y pedicura) y piel de las agresiones sufridas (calor, sequedad, salitre, cloro...). La Sra. Martínez ha acudido a un:

- a) Mercado de productos duraderos, puesto que ha decidido utilizar las uñas de gel.
- b) Mercado de productos duraderos, sí, pero también de productos perecederos (el peinado se perderá en cuanto se lave ella misma la cabeza).
- c) **Mercado de servicios, con productos intangibles.**

5. El 29 de Abril de 2013 se publicó en ABC la siguiente noticia: "Según el informe anual Worldpanel Distribución 2013, realizado por la consultora Kantar Worldpanel, Mercadona recibe el 21% del gasto realizado en alimentación, droguería, alimentación para mascotas y otros productos para el bebé en España, lo que supone un aumento del + 1,3% de cuota de mercado respecto a 2011. Grupo DIA mejora su posición y se coloca en segundo lugar con cerca de un 8% de cuota de mercado mientras que Hipermercados Carrefour se mantiene en el 7,6%.". Si suponemos que la demanda global se ha mantenido constante, podemos afirmar que...

- a) Mercadona y Grupo Día han aumentado sus ventas a un ritmo superior al del crecimiento de la demanda global del mercado.
- b) **Hipermercados Carrefour ha vendido lo mismo que en el año anterior, y no le ha afectado la crisis.**
- c) Grupo Día e Hipermercados Carrefour solo podrían mejorar su cuota de mercado si la demanda se hiciese más elástica.

6. El director de Revenue Management de NH Hoteles para España y Portugal informó que en 2012 NH Hoteles subiría el precio de aquellos hoteles donde obtenga comentarios favores en páginas como TripAdvisor o Trivago. El método de fijación de precios referido en el texto anterior está basado en...

- a) Los costes.
- b) La competencia.
- c) **La demanda.**

7. Las empresas de limpieza definen el servicio prestado en los siguientes términos: limpieza de tapicerías y alfombras, especiales por siniestro, pulido y abrillantado de suelos, encerrado y decapado de suelos y fregado y aspirado de moquetas a organismos, públicos, empresas, comunidades de propietarios y particulares. La descripción de dicho servicios corresponde con la delimitación de...

- a) Un producto real.
- b) **Un producto básico.**
- c) Un producto ampliado.

8. PRESIDENT ha lanzado al mercado el queso de cocina President, con tres variedades de queso diferentes: emmental, azul y semicurado en

- un práctico envase bocabajo, antigoteo y fácil de dosificar.
- a) President mantiene su gama de productos porque solo ha variado el envase en que presenta tres tipos de quesos tradicionales, para facilitar su uso en la cocina.
- b) President ha ampliado su gama de productos creando tres nuevas líneas (emmental, azul y semicurado).
- c) **President ha aumentado la profundidad de su línea de quesos tradicionales.**
9. Las promociones de ventas (tanto a clientes, como distribuidores, vendedores y prescriptores) son instrumentos de comunicación dentro de la estrategia de marketing que...
- a) **Persiguen aumentar las ventas a corto plazo.**
- b) Persiguen, fundamentalmente, lograr la fidelidad de los clientes.
- c) Para tener éxito, y aumentar las ventas a largo plazo, necesitan complementarse con publicidad.
10. CID es una empresa española que se dedica a la fabricación e instalación de casas prefabricadas Si su elasticidad cruzada demanda-precio con respecto a los productos del sector inmobiliario tradicional es 0,73, esto quiere decir que:
- a) Se tratan de productos complementarios.
- b) **Se tratan de productos sustitutivos.**
- c) Son productos independientes.
- 11.DANONE ha lanzado un nuevo producto denominado YOLADO, el primer lácteo de yogur del mundo que se adquiere refrigerado y se congela en el hogar, fruto de dos años de investigación y de una elevada inversión (10 millones de euros). Desde el punto de vista del rol asignado al producto, Yolado representa para Danone:
- a) **Un producto del futuro.**
- b) Un producto táctico.
- c) Un producto regulador.
12. La empresa ESA, S.A. sabe que la función de demanda de su producto UCTO es $q = 950 p^{-3}$. ¿Cómo calificaría la elasticidad de la demanda para un precio del producto de 200€?
- a) Elasticidad inferior.
- b) Elasticidad unitaria al estar próxima a uno.
- c) **Elasticidad superior.**
13. Para dejar de tener pérdidas con la venta de un producto (beneficio = 0), la empresa BEEN tendría que vender 50 máquinas a 20000€. Sabiendo que soporta unos costes fijos de 100.000 €, ¿cuál sería su precio mínimo?
- a) 15.000 € o menos.
- b) **Entre 15.000 € y 20.000€.**
- c) 20.000 € o más.

Estudiar sin publi es posible.

Compra Wuolah Coins y que nada te distraiga durante el estudio.



14. La conocida cantante Vanesa Ortiz ha acudido a la peluquería de un prestigioso estilista sevillano para hacerse las famosas mechas californianas. A la semana siguiente, dos amigas, María y Carmen así como un nutrido grupo de chicas han acudido al mismo centro para ponerse las citadas mechas. Si tenemos en cuenta las características de los grupos de referencia:
- a) María y Carmen constituyen un grupo de referencia formal y primario.
 - b) Vanesa constituye un grupo de referencia de aspiración.
 - c) **Vanesa es una líder de opinión.**
15. Pablo Alborán vende parte de sus discos a través de ITUNES, tienda de contenidos multimedia desarrollada por Apple. En estas circunstancias, el cantante está utilizando un canal de distribución...
- a) Directo.
 - b) **Indirecto.**
 - c) No utiliza ningún canal de distribución.
16. En un supermercado de Sevilla, una azafata se encuentra ofreciendo degustaciones gratuitas de aceitunas de mesa con sabor a gazpacho andaluz. La mayoría de los clientes que circulan por el establecimiento se detienen ante el stand al efecto de probar las aceitunas. Además, para relanzar el producto (con poca aceptación hasta el momento), el precio se reduce un 20% durante el tiempo de la promoción (seis días), y si el cliente cumpleimenta un breve cuestionario participa en un sorteo de veinte viajes para dos personas a Kenia. Desde un punto de vista normativo, entre los objetos que persigue el fabricante de aceitunas se encuentra...
- a) **Estimular la demanda del consumidor final.**
 - b) Estimular las relaciones de intercambio entre el fabricante de aceitunas y el supermercado.
 - c) Estimular la presencia de la marca de aceitunas en un lugar estratégico del establecimiento comercial, con el fin de superar a la competencia.
17. Un magnífico equipo de balonpié recién ascendido a primera división se plantea establecer nuevas tarifas de abonos para la próxima temporada. Aunque el espectáculo generado por sus jugadores puede verse desde todo su estadio, es cierto que desde algunas zonas se puede apreciar con mayor intensidad. Lo cual justifica poner tarifas diferenciadas a cada zona del estadio (preferencia, tribuna, gol, voladizo...) ¿Qué estrategia de ajuste de precio sigue nuestro equipo?
- a) **Discriminación de precios.**
 - b) Precios geográficos.



WUOLAH

c) Diseminación de precios promocionales.

18. La gama de “Cereales” de una compañía de alimentación está compuesta por Cereales para niños donde comercializa tres productos con chocolate, con miel y sin gluten, Barritas de cereales donde ofrece barrita rica en fibra y barrita con frutas y cereales para adultos donde ofrece únicamente cereales integrales. En base a lo anterior las dimensiones de la gama son:

- a) Amplitud: 3, Profundidad: L1 2, L2 2 y L3 1 y Longitud: 6
- b) Amplitud: 3, Profundidad: L1 3, L2 2 y L3 3 y Longitud: 3
- c) **Amplitud: 3, Profundidad: L1 3, L2 2 y L3 1 y Longitud: 6**

19. Antoñito Franco tiene un producto en el mercado que se encuentra en la fase de introducción. Su estrategia se caracteriza por establecer un precio alto al producto y un nivel de promoción bajo, ya que el mercado no es muy amplio. En estas circunstancias, que estrategia está llevando a cabo el Sr. Antoñito Franco?

- a) **Desnatado Lento.**
- b) Penetración Rápida.
- c) Desnatado Rápido.

20. Un mercado es más expansible cuando:

- a) **Nos encontramos en una época de recesión.**
- b) La demanda global está próxima al mercado potencial.
- c) El mercado está maduro.

TEST SELECCIONADOS

1. Un analista de marketing que se encuentra observando el mercado de Lácteos concluye que cuando aumenta el precio de la leche desnatada y de la leche entera de la marca TETILLAS, y sólo se reduce la cantidad vendida de leche desnatada, la elasticidad cruzada entre ambos productos es...

a) Cero y, por ello, no hay interrelación entre ambos tipos de leche.

b) Positiva y, en consecuencia, las funciones de demanda son complementarias.

c) Negativa y, por ese motivo, las funciones de demanda son sustitutivas.

2. La Denominación de Origen en la etiqueta del envase de un 'SALCHICHÓN de la Sierra de Huelva' responde a una variable comercial atribuible al marco de...

a) Producto Aumentado.

b) Producto Básico.

c) **Producto Real.**

3. El director de marketing de QUIO, empresa china fabricante de coches, anunció recientemente en una entrevista: "La calidad es una de las prioridades, porque el producto que vendemos es un coche y el coche tiene que tener una calidad intrínseca". ¿Qué concepto lleva a cabo la empresa para realizar sus actividades de marketing?

a) Concepto de marketing.

b) Concepto de producción.

c) **Concepto de producto.**

4. PONTE GUAPA es una empresa cordobesa dedicada a la fabricación de productos de maquillaje que acaba de lanzar un nuevo anuncio publicitario dirigido a mujeres jóvenes, modernas, extrovertidas que buscan tonos actuales y diferentes, innovadoras y abiertas al cambio. Indique la sentencia correcta:

a) La empresa está utilizando una estrategia de marketing local para segmentar su mercado.

b) En ningún momento la empresa se ha planteado segmentar su mercado.

c) **La empresa ha utilizado variables psicográficas para segmentar su mercado.**

5. Una marca de navajas de Albacete, denominada ETEETE, intenta introducirse en un mercado del norte de Europa. Para ello, entiende su responsable comercial que es posible emplear este mismo patronímico pues, aunque se trate de un mercado internacional cuya lengua materna no es el castellano...

a) **Puede protegerse jurídicamente.**

b) Puede traducirse con facilidad al idioma materno del país o países que albergarán ese mercado internacional.

c) Puede sugerir los beneficios y las bondades de la navaja albaceteña, toda vez que dicho nombre se pronuncia y recuerda al lugar de procedencia, Albacete, denominación (de origen) que apunta a la cuna y forja de un acero y de unos diseños de elevada calidad y, a su vez, reconocido entre los entendidos en este tipo de producto.

6. Hasta 1949, LEGO se dedicó casi exclusivamente a la fabricación de juguetes de madera para los más pequeños. A partir de 1960 introdujo también el plástico

para fabricar sus conocidos bloques apilables. De acuerdo con la descripción anterior...

a) Estamos refiriéndonos al concepto de industria.

b) **Estamos refiriéndonos al concepto de mercado.**

c) Hablamos del concepto de producto-mercado.

7. TETRA PACKha desarrollado una iniciativa en su última campaña de comunicación comercial, utilizando un novedoso soporte: vasos de papel para el café de las máquinas de vending. El objetivo era promover un concurso que la compañía ha organizado para que 24 personas pudieran conocer de primera mano cómo se gestiona un bosque con criterios medioambientales. Para ello, ha sorteado 12 viajes para dos personas a Finlandia entre todos aquellos internautas que han accedido a su web y han resuelto un sencillo cuestionario. La empresa está utilizando una estrategia de comunicación,...:

a) Push o de empuje.

b) **Pull o de atracción.**

c) Tanto una estrategia push como una estrategia pull.

8. HEINEKEN ha realizado una acción de cámara oculta para su marca de cerveza sin alcohol. La publicación del vídeo ha ido acompañada de una acción, a través de la web, por la que los 300 primeros usuarios que se registren en la misma obtienen premio seguro. En el texto anterior...

a) **Se describe una promoción.**

b) Se muestra una acción de relaciones públicas online.

c) Se describe una acción de marketing directo.

9. SOLORMACe una empresa creada para atender las necesidades de alquiler de maquinaria pesada usada para cualquier tipo de obra, ya sea pública o privada. Sobre la base de la información facilitada, probablemente la estructura de su red de ventas estará organizada...

a) Geográficamente.

b) **Por mercados.**

c) Geográficamente y por mercados.

10. Un establecimiento de frutas y verduras ha contado con un chico joven ataviado con un disfraz de PEPINO que invita a los clientes a visitar la tienda, al tiempo que ofrece una degustación de sandía y entrega un folleto informativo de la Junta de Andalucía sobre las bondades de consumir frutas y verduras. Podemos afirmar que...

a) **La degustación constituye una herramienta de promoción de ventas.**

b) El folleto no puede considerarse publicidad pues carece de contenido comercial.

c) El chico forma parte del equipo de venta personal de la empresa.

11. La MANZANA DE EVA es un establecimiento de venta al por menor de frutas exóticas. Desde el punto de vista de la estrategia de selección de su mercado objetivo, la empresa ha optado por...

a) Marketing diferenciado.

b) Micromarketing.

c) **Marketing concentrado.**

12. La marca de ropa deportiva ADIDAS ha identificado tres segmentos de consumidores: los que compran la

marca para mejorar su rendimiento deportivo, los que la usan para su vida día a día, y aquellos a los que les interesa la moda. Los interesados en la moda constituyen un segmento reducido con dudas de su posible rentabilidad, y en los dos primeros segmentos existen clientes que responden de manera similar a los programas de marketing de la empresa. Ante esta situación, podemos decir que:

- a) Algunos de los segmentos identificados no son accesibles ni diferenciables, pero si accionables.
- b) Algunos de los segmentos identificados no son diferenciables ni sustanciales, aunque sí accesibles.**
- c) Los segmentos identificados cumplen todos los requisitos para una segmentación eficaz.

13. Se ha puesto de moda entre los jóvenes el llevar unas pulseras de tela con los colores y el lema de su equipo de fútbol favorito. Su gran éxito se debe a la influencia que ejerce:

- a) La cultura.
- b) Grupos de referencia.**
- c) Motivación.

14. Tim Cook, CEO de la empresa Apple, acaba de anunciar en una de sus presentaciones a los medios de todo el mundo el esperado lanzamiento del nuevo modelo de iPhone para el próximo otoño. Los fieles consumidores Apple por todo el mundo esperan con ansiedad tan esperado momento. En este caso, Apple utiliza una estrategia de comunicación:

- a) Presión.
- b) Aspiración.**
- c) Mixta.

15. Al acercarse el verano, en el sur de España se dispara la demanda de aparatos de aire acondicionado debido a las altas temperaturas que se registran cada vez en fechas más tempranas.

- a) El texto refleja una motivación intrínseca que activa una necesidad e inicia el proceso de decisión de compra.
- b) El texto refleja una motivación extrínseca reforzada por el deseo de un verano más apacible con temperaturas más livianas y afectada por los estímulos publicitarios que se concentran en esas fechas debido a la estacionalidad.

c) El texto refleja el inicio del proceso de decisión de compra mediante la activación de una necesidad debido a una motivación extrínseca.

16. Una compañía ha definido su gama de productos como "soluciones a medida para la higiene personal masculina". En base a lo anterior ha identificado tres líneas de producto (ducha, hidratación y afeitado). En la primera se incluyen gel, champú y mascarilla, en la segunda body milk e hidratante facial y en la tercera espuma de afeitar, gel de afeitar, loción aftershave y crema reparadora.

- a) La compañía cuenta con una gama con anchura 3, profundidad de 9, longitud de 3, 2 y 4 y alta consistencia.
- b) La gama tiene una anchura de 9, longitud de 3 y consistencia media.
- c) La gama tiene una anchura de 3, profundidad de 3, 2 y 4, longitud de 9 y alta consistencia.**

17. Con motivo de la campaña de la Renta 2016, la Iglesia Católica pide a sus fieles, en anuncios radiofónicos, que marquen la casilla para destinar fondos a su labor en la declaración de IRPF.

- a) La Iglesia aplica estrategias de Marketing en su relación con sus fieles.**
- b) La Iglesia no aplica estrategias de Marketing, dado que sus servicios son gratuitos para sus fieles.

c) La Iglesia no aplica estrategias de Marketing, dado que no es una empresa.

18. DEFCO acaba de patentar un revolucionario mecanismo de seguridad para agujas hipodérmicas que le va a permitir explotar una oportunidad de mercado sin preocuparse en exceso de la competencia. Desde el punto de vista de la influencia de las características del nuevo producto sobre la tasa de adopción, podemos afirmar

- a) La innovación se adoptará lentamente debido a que la patente impide el lanzamiento de productos imitadores.
- b) La innovación se adoptará con rapidez debido a la ventaja competitiva que representa el producto patentado.**
- c) En este caso, la velocidad en la adopción del nuevo producto es independiente de la ventaja competitiva que representa.

19. A pesar del éxito de los nuevos portátiles de poco peso en los últimos años y de haber alargado su vida útil a 6 años el parque al final del ejercicio es exactamente igual que al principio. Según esto podemos afirmar con certeza que:

- a) La demanda de primer equipamiento (demanda nueva) es inferior a la demanda de reemplazamiento.
- b) La demanda global coincide con el número de portátiles que agotaron su vida útil.**
- c) La demanda global ha sido nula.

20. NAVASA desea lanzar al mercado su nuevo producto que permite que el polvo no se adhiera al salpicadero del vehículo, manteniendo así el interior del coche limpio el doble de tiempo. Es importante que el producto sea adoptado rápidamente por sus clientes ya que es necesario beneficiarse de las economías de escala para conseguir la viabilidad del proyecto. Las características que dificultan la rapidez de adopción son:

- a) La gran variedad de productos con los que manifiesta una clara ventaja competitiva.
- b) El producto se aplica en toallitas individuales y se vende en paquetes de 20 unidades.
- c) Es difícil de comunicar los efectos beneficiosos del producto.**

21. El director comercial de la empresa NUTROFA está planificando su plantilla de vendedores para el próximo año. Sabe que tiene tres tipos de clientes: grandes, medianos y pequeños. Hay 10 grandes clientes, que necesitan cuatro visitas al mes. 100 clientes medianos, que necesitan dos visitas mensuales. Y 500 clientes pequeños, que pueden atenderse con una única visita mensual. Teniendo en cuenta que un vendedor es capaz de realizar una media de 74 visitas mensuales. ¿Cuál debe ser el tamaño de su equipo de ventas?

- a) 100 vendedores.
- b) 10 vendedores.**
- c) 74 vendedores.

22. SPORT LINE es una cadena de establecimientos minoristas físicos y online que comercializa artículos deportivos. La Sra. Brenda, directora de marketing de dicha cadena ha afirmado que "es necesario incrementar la atención del cliente online. Para ello, queremos ofrecerles una asistencia más personalizada al igual que ocurre con nuestros clientes de tiendas físicas, mediante conversaciones vía Chat y WhatsApp. De esta manera, intentaremos ayudarles a resolver cualquier duda que puedan surgirles durante las etapas del proceso de decisión del compra". Elija la opción adecuada en base a la información disponible:

- a) La empresa desea incrementar las ventas de sus productos.

- b) La empresa está actuando sobre el producto real.
c) La empresa está gestionando y creando experiencias para el cliente online.

23. CHOCOLATES BENAVENTE es una empresa familiar con más de 100 años de experiencia, especializada en la elaboración de chocolate. La empresa utiliza las mejores materias primas originarias de los principales países productores, para posteriormente elaborar chocolates de una gran calidad. El último producto que acaba de lanzar al mercado es una deliciosa torrija rellena con salsa de chocolate y con sabor a naranja amarga. Eso sí, el precio de lanzamiento es casi prohibitivo y no está al alcance de muchos bolsillos. ¿Qué estrategia de fijación de precios está utilizando la empresa?

- a) Estrategia de discriminación de precios.
b) Estrategia de fijación de precios por descuento.
c) Estrategia de fijación de precios de penetración en el mercado.

24. JANUARY, academia de idiomas radicada en Málaga y dedicada a la enseñanza de árabe para españoles, está tratando de aplicar una estrategia de mercado segmentado, para lo que se enfrenta a la necesidad de dividir el mercado. Ha elegido cinco criterios de segmentación, cada uno de ellos con tres niveles, ya que estima clave la homogeneidad entre los integrantes de cada segmento. En relación con los criterios para una segmentación eficaz, podemos afirmar:

- a) Los segmentos resultantes van a ser homogéneos, pero no serán accesibles ni operativos.
b) Los segmentos resultantes serán homogéneos, pero no sustanciales.
c) No podemos saber nada de cómo serán los segmentos resultantes.

25. María es una joven emprendedora que está en pleno proceso de creación de una pequeña empresa de productos ecológicos. María sabe que es importante segmentar el mercado al que va a dirigirse. Para ello ha aplicado un criterio importante en dicho sector, como es el grado de implicación con el medio ambiente, lo que le ha permitido identificar tres segmentos de mercado. ¿Cuál de los siguientes planteamientos le recomendaría que siguiese?

- a) María deberá analizar el atractivo de los tres segmentos identificados.**
b) En primer lugar debería analizar el atractivo de los tres segmentos, para después trazar el perfil de cada uno de ellos.
c) María deberá diseñar y aplicar tres posicionamientos, uno para cada uno de los segmentos identificados.

26. Una de las características distintivas de los servicios es la variabilidad o heterogeneidad. ¿Qué significa esta característica?

- a) Que los servicios son intangibles, pues carecen de materia y no se pueden separar de sus proveedores.
b) Que los servicios no se pueden almacenar para su venta posterior.
c) Que el resultado de la prestación de un servicio puede ser diferente según circunstancias diversas.

27. THE DUKE GIN es una ginebra Premium de 45% vol. de alcohol, que además es ecológica. Se trata de una ginebra totalmente artesanal y con esencias plenamente orgánicas. Se obtiene por doble destilación en alambiques de cobre, se filtra dos veces, y se almacena durante dos semanas. Como empresa biocertificada, utilizan una selección de 13 hierbas y especias puramente orgánicas, tales como cilantro, piel de limón, angélica, lavanda, jengibre, flor de naranjo y

piper cubeba. Para rematarla, esta ginebra también contiene malta y lúpulo Bávaros. Al ser de una producción muy limitada, ser embotellada a mano y tener el biocertificado de la Unión Europea, no es de extrañar que esta ginebra tenga un precio realmente alto. Su estrategia de posicionamiento de acuerdo al valor es...

- a) Más por más.**
b) Más por menos.
c) Más por lo mismo.

28. El análisis del MERCADO DE REFERENCIA de una empresa indica que se trata de consumidores con un alto nivel de sensibilidad al precio. Concretamente ha podido calcularla en -2,5...

- a) Teniendo en cuenta lo anterior, ante una bajada del precio del 10% la demanda pasaría de 1000 u. a 1500 u.

b) Un objetivo de crecimiento en ventas de 10.000 a 15.000 u. requeriría un descenso del precio del 20%.

- c) Podemos concluir que se trata de un mercado en competencia perfecta, ya que ese nivel de elasticidad sólo puede darse en esa estructura competitiva.

29. A pesar del éxito de los NUEVOS PORTÁTILES de poco peso en los últimos años y de haber alargado su vida útil a 6 años, el parque al final del ejercicio es exactamente igual que al principio. Según esto podemos afirmar con certeza que...

a) La demanda de primer equipamiento (demanda nueva) coincide con los efectos sustitución y desaparición.

- b) Los efectos sustitución y desaparición han sido nulos.
c) Toda la demanda ha sido de reemplazamiento.

30. La firma PEZUÑAS, dedicada a la venta de jamones de bellota por piezas, ha calculado una elasticidad cruzada respecto a los jamones italianos de cerdo blanco igual a 1,33. Ello significa que...

- a) Son productos sustitutos, es decir, un consumidor degusta uno u otro tipo de jamón en una proporción de 1 a 1/3.

b) Son productos sustitutivos puesto que la elasticidad cruzada es superior a 0.

- c) Son productos independientes al comercializarse en dos mercados distintos, si bien tienen un grado de relación de 1 a 1/3.

31. Las grandes organizaciones definen procesos de compra que garanticen la máxima objetividad y eficiencia en este departamento clave para cualquier compañía.

- a) Lo anterior lleva a que en esos procesos participen un número mayor de personas que en el caso del proceso de un consumidor final y que en absoluto afecten las características individuales.

b) En estos procesos siempre se busca simplificarlos hasta convertirlos en todos los casos en una recompra directa que facilite la toma de decisiones y la gestión administrativa.

c) A pesar de lo indicado en el texto la decisión se ve afectada por aspectos como las relaciones interpersonales, la edad o la formación de las personas que participan en ella.

32. La empresa AEROMOTO define su mercado como la "fabricación y venta de motores de gasolina para embarcaciones de recreo y fines particulares". En relación a ello, podemos afirmar...

- a) Esta definición hace referencia al concepto de industria, no de mercado.
b) La empresa está definiendo adecuadamente su mercado.

c) La definición ofrecida es de un nivel producto-mercado.

33. El mercado de la ópera se caracteriza por la rigidez de su demanda. En estas condiciones, si el objetivo de TEATRO DE LA MAESTRANZA (Sevilla) es aumentar su demanda, estancada desde 2006, y la elasticidad crítica estimada es unitaria...

a) El estudio de la elasticidad parece indicar que no será nada fácil alcanzar ese objetivo.

b) Es muy probable que el objetivo se alcance con esos valores de elasticidad.

c) No es posible responder a esta cuestión sin saber a cuál de los factores condicionantes de la demanda corresponden esos valores de elasticidad.

34. El aeropuerto SAN PABLO (Sevilla) ha firmado recientemente un acuerdo con la línea de bajo coste REVOLOTEA, para crear 7 nuevas rutas con origen y destino en Sevilla, desde las principales ciudades del Norte de España. Estas siete capitales de provincia no estaban conectadas con Sevilla por vía área de forma directa, aunque sí existían otras compañías aéreas que ofrecían conexiones vía Madrid. Con respecto a la elasticidad cruzada entre estos vuelos y la demanda de los hoteles de cuatro estrellas establecidos en Sevilla, podemos afirmar...

a) Probablemente alcanzará el valor cero, ya que los vuelos de bajo coste sólo traen a turistas de bajo poder adquisitivo que no suelen hospedarse en hoteles de esa categoría.

b) Probablemente será negativa, indicativa de demandas complementarias, ya que aumentará la demanda de habitaciones de hotel, independientemente de su categoría.

c) Probablemente será positiva, indicativa de demandas complementarias, ya que aumentará la demanda de habitaciones de hotel, independientemente de su categoría.

35. La empresa PEPITAs está inmersa en un proceso de decisiones vinculadas a sus líneas de productos y a su cartera total de productos. Si PEPITAs quiere aumentar la profundidad, deberá...

a) Aumentar la cantidad de productos dentro de cada línea.

b) Aumentar la cantidad de líneas de productos.

c) Aumentar cantidad total de productos que integran su cartera.

36. Cuando una empresa de PLÁSTICOS desarrolla el proceso de fijación de precios de sus productos...

a) Debe centrarse en sus propias estrategias, independientemente de cuáles sean las estrategias de sus competidores.

b) Puede establecer un precio inferior al que corresponde a las percepciones de valor de los clientes.

c) Debe elegir entre aplicar un método basado en los costes o un método basado en el valor percibido.

37. La empresa CARSAN, dedicada a la venta de cursos de formación para empresas, ha segmentado a sus clientes en dos tipos, según sean PYMES o grandes empresas. Las PYMES necesitan 36 visitas anuales de los comerciales de CARSAN y las grandes empresas, 54. Si CARSAN tiene en cartera 25 grandes empresas y 60 PYMES, y un vendedor es capaz de realizar 585 visitas en un año...

a) CARSAN necesitará 5 vendedores.

b) CARSAN necesitará 6 vendedores.

c) CARSAN necesitará 7 vendedores.

38. Las actividades de marketing de KODAK se fundamentaban en el siguiente concepto: "somos una empresa que produce carretes para cámaras fotográficas". Desde el punto de vista de las orientaciones de la dirección de marketing...

a) Dicha definición pone de manifiesto un claro enfoque en las necesidades y deseos de los mercados pues antes de la aparición de las cámaras digitales los carretes fotográficos eran imprescindible para hacer fotografías.

b) La definición pudo originar miopía de marketing, y fomentar, por lo tanto, incapacidad de adaptación a los cambios del entorno.

c) La definición implica un concepto de marketing que adopta una perspectiva de fuera hacia dentro. El punto de partida es el mercado y sus necesidades.

39. Un estudio reciente sobre la satisfacción de los clientes en el mercado automovilístico, destaca el incumplimiento de las promesas de los comerciales respecto al servicio de entrega del vehículo como deficiencia más habitual. El marketing relacional explica esta situación por....

a) La descoordinación entre el marketing externo y el marketing interno dirigido al cliente.

b) La descoordinación entre el marketing externo y el marketing interactivo dirigido al cliente.

c) La descoordinación entre el marketing interno y el marketing interactivo dirigido al cliente.

40. Entre las medidas anunciadas por la cadena de hoteles NH destaca la instalación de equipos de aire acondicionado con recuperación de energía en hoteles urbanos con salones así como la modernización de salas de calderas, la instalación de calderas de biomasa e instalaciones solares térmicas. Estas y otras medidas le permiten a la firma reducir el 20% las emisiones de CO₂ y reducir el 20% el consumo de energía. En este texto...

a) Se pone de manifiesto una orientación de la dirección de marketing centrada en el concepto de marketing.

b) La estrategia de marketing se centra en el concepto de producto, al enfocarse en la eficiencia de los hoteles.

c) Se pone de manifiesto el concepto de marketing social.

41. El VALOR y la SATISFACCIÓN son dos elementos centrales del concepto actual de marketing que suelen confundirse. Sin embargo, una diferencia importante entre los dos es que...

a) La satisfacción se establece a posteriori, una vez realizado el acto de compra, por comparación entre las expectativas y el desempeño, mientras que el valor se puede establecer a priori, antes de tomar la decisión de compra, por comparación entre el beneficio total y el coste total que reporta un determinado producto.

b) El valor no es más que una forma de medir la satisfacción, ya que al comparar beneficios totales con costes totales, permite establecer cuál es la opción que genera mayor valor, y por lo tanto, mayor satisfacción al consumidor.

c) La satisfacción es la medida subjetiva del valor, ya que una persona satisfecha será aquella que valora positivamente la oferta que se le presenta.

42. En una reunión de directores de área de la firma OSSE, dedicada a la fabricación de muebles de oficina, el director de marketing trataba de convencer al resto, de la importancia del análisis de valor al cliente en cualquiera de las áreas de la organización para conseguir mejores resultados. Así, explicaba que el valor al cliente es:

Estudiar sin publi es posible.

Compra Wuolah Coins y que nada te distraiga durante el estudio.



a) La diferencia entre las expectativas y el resultado percibidos del cliente.

b) La diferencia entre el resultado y el sacrificio percibidos del cliente.

c) La diferencia entre las expectativas y el sacrificio percibidos del cliente.

43. NIKE, una de las firmas más importantes en indumentaria y calzado deportivo, marcó un modelo a seguir en cuanto a cómo se construye una imagen de marca. Michael Jordan, Andre Agassi, Tiger Woods y Ronaldinho son algunos de los grandes deportistas que han aparecido en los anuncios de Nike en los últimos 25 años. La estrategia de Nike se fundamenta en tratar de influir en...

a) Los factores personales que inciden en el comportamiento de compra del consumidor.

b) Los factores culturales que inciden en el comportamiento de compra del consumidor.

c) Los factores sociales que inciden en el comportamiento de compra del consumidor.

44. El precio medio de un balón de rugby reglamentario, según las normas de la federación, se situó en 60€. De las cuatro marcas autorizadas para su comercialización AXION es la única que goza de un índice de valor percibido superior a 1. Según esto, si AXION decide fijar su precio de manera proporcional a dicho índice.

a) Se garantiza que su producto va a ser el más caro en el mercado.

b) Venderá su balón a un precio inferior a 60 €

c) Es posible que pierda dinero aunque consiga ser el líder del mercado.

45. Un alumno del Grado en Marketing de la Universidad de Sevilla, explica a un compañero que....
a) Tanto las necesidades como los deseos son ilimitados.

b) La demanda es un concepto que no está relacionado con las necesidades.

c) Los deseos están condicionados y conformados por la cultura.

46. En una rueda de prensa, Ismael Sanz director de la agencia de viajes Willy Fod ha afirmado: "nuestro personal cuenta con programas que contribuyen a fomentar la conciliación de la vida laboral con la personal, favoreciendo horarios flexibles y acordes a sus necesidades. Siendo testigos de primera mano de los continuos avances, proporcionamos a nuestros trabajadores formación continua en todas nuestras áreas laborales". ¿A qué estrategia de marketing de servicios hace referencia el Sr. Sanz?

a) Marketing externo.

b) Marketing interno.

c) Marketing interactivo.

47. De acuerdo con una reciente noticia publicada en prensa, hogaza cereal de THE RUSTIC BAKERY de Bimbo es el producto nuevo más exitoso lanzado en 2016. En la lista también aparece Pechuga de Pollo de El Pozo al Grill. Ambos productos se venden en supermercados MAS. Desde el punto de vista de la estrategia de creación de la nueva marca, podemos afirmar:

a) Hogaza Cereal de The Rustic Bakery es una marca conjunta lanzada por un fabricante y un distribuidor.

b) Pechuga de Pollo de El Pozo al Grill es una marca de distribución.

c) Ambas son marcas de fabricante.

48. El hecho de que un cliente insatisfecho abandone una empresa, representa para dicha organización...

a) La pérdida de la oportunidad de generar compras y recomendaciones por parte del cliente a lo largo de toda su relación con él.

b) La pérdida de una venta, con mínimas consecuencias en la rentabilidad a largo plazo.

c) Una evidencia de que invertir en generar relaciones con el cliente no es rentable bajo ninguna circunstancia.

49. PETTUS es un fabricante de productos de alimentación que, consciente de las diferencias entre consumidores de distintos barrios de una misma ciudad, ofrece a los detallistas una gran variedad de productos a fin de que éstos puedan diseñar un surtido que satisfagan diferentes deseos de los consumidores según zona de residencia. Nos encontramos aquí un ejemplo de:

a) Micromarketing.

b) Marketing concentrado.

c) Marketing diferenciado.

50. La empresa GODIVA es un fabricante de chocolates y bombones de lujo que vende sus exclusivos productos por todo el mundo a un precio sólo accesible a los consumidores con más renta disponible. Así, ¿qué propuesta de valor realiza la firma en su posicionamiento?

a) Más por más.

b) Más por lo mismo.

c) Más por menos.

51. MEDIAMARKT es un gigante de la distribución de productos electrónicos, con enormes establecimientos en los que podemos encontrar artículos de las principales marcas a precios más bajos que la media del mercado. Desde la perspectiva del posicionamiento, su slogan "Yo no soy tonto" trata de reflejar un posicionamiento del tipo:

a) lo mismo por menos.

b) menos por mucho menos.

c) más por lo mismo.

52. En el seno del departamento de marketing de una firma importadora de ATÚN MORENO Caribeño se está debatiendo arduamente la política de precios en España de su latita estándar de 100 gr. Los que piensan que dicho precio debe orientarse a la imagen de marca insisten en que dicha latita debe venderse al consumidor final a 80 € como mínimo (800 €/kgr); mientras que otros ejecutivos afirman que la imagen no está reflejada con un precio reducido para destacar un posicionamiento basado en el valor intrínseco del atún moreno (propiedades saludables)...En estas circunstancias...

a) Ambas propuestas tienen razón, pues la imagen puede asociarse a un precio elevado o a un precio reducido, dependiendo que el posicionamiento se oriente al binomio prestigio/calidad en sí mismos, o bien al logro de un ajuste eficiente muy conseguido en comparación con la competencia.

b) Sólo los primeros tienen razón, pues la imagen se asocia siempre a un precio elevado o, al menos, considerable.

c) Ninguna de las dos propuestas tiene razón, pues la imagen es la consecuencia de un conjunto complejo de variables y el precio es sólo un factor más a tener en cuenta.

53. T4 La empresa DROPP posiciona sus productos bajo el lema "siempre sin defectos", por lo que garantizan una calidad:

a) De rendimiento.

b) De cumplimiento.

c) Rendimiento y de cumplimiento.



54. Danone ha lanzado al mercado ACTIMEL PRO-VITAL. Se trata de una nueva gama de la marca con ginseng y vitaminas B9 y B12, además del L.Casei y las vitaminas D y B6 del Actimel clásico, que busca ayudar a las defensas y a la vitalidad física y mental. ¿Qué estrategia de desarrollo de marca está llevando a cabo Danone?

- a) Extensión de marca
- b) Multimarca
- c) **Extensión de línea**

55. CRUZCAMPO saca un botellín de cerveza especial con motivo de las Navidades, con un sabor diferente a la del botellín normal, envase de mayor capacidad y una nueva etiqueta. ¿A qué nivel de producto está actuando Cruzcampo?

- a) **Producto real.**
- b) Producto básico.
- c) Producto aumentado.

56. Un joven matrimonio espera el nacimiento de su primer hijo y, por ello, están en la búsqueda de mobiliario y ropa de bebés. Así, además de comprar revistas especializadas, han acudido a varias tiendas de la ciudad, también especializadas en todo lo necesario para el bebé. En esta situación, nos encontramos ante productos....

- a) De conveniencia.
- b) **De comparación.**
- c) De especialidad.

57. MERCEDES es una marca de coches dirigida a un segmento de personas maduras con una buena posición económica. Cuando la empresa lanza al mercado el modelo clase A, se dirige a un nuevo segmento: los jóvenes. En su anuncio publicitario, MERCEDES dejó muy claro que no sólo las personas más maduras y con dinero pueden tener un coche Mercedes, los jóvenes también. En estas circunstancias, ¿qué decisión toma MERCEDES respecto a su línea de productos?

- a) **Extiende su línea de productos hacia abajo.**
- b) Extiende su línea de productos hacia arriba.
- c) Rellena su línea de productos.

58. XTREX ha decidido, como objetivo prioritario para fijar el precio, alcanzar un volumen de ventas un 50% superior al de este año. Si realmente logra este objetivo....

- a) Se garantiza tener un beneficio mayor que el actual.
- b) El precio resultante será superior al actual.
- c) **Puede incurrir en pérdidas.**

59. VALTORRE pretende establecer su precio de venta en 6€ y llevando a cabo una inversión de 150.000€. Sabiendo que el precio técnico es 4,5€ y que espera vender 20.000 unidades, ¿cuál sería la rentabilidad de la inversión de Valtorre para ese precio de venta?

- a) No tenemos suficientes datos.
- b) 2%.
- c) **20%.**

60. Utilizando el método de los atributos, la empresa MYO, que tiene tres competidores más, ha alcanzado un valor percibido de 30. Con estos datos y sabiendo que MYO desea fijar el precio recomendado por dicho método, podemos decir que:

- a) La empresa presenta un índice de valor percibido de 0,9, y por lo tanto, lo recomendable es vender el producto por encima del precio medio de mercado.
- b) **La empresa presenta un índice de valor percibido de 1,2, y por lo tanto, lo recomendable es vender el producto por encima del precio medio de mercado.**

c) Sin conocer el precio medio de mercado, la empresa no puede saber si su precio será mayor o menor que éste.

61. El Sr. Potato, director ejecutivo de la empresa Papasa, está introduciendo en el mercado su nuevo producto Papazul (patata asada rellena de queso azul). ¿Cuál sería la acción más correcta que debería llevar a cabo el director?:

- a) Mejorar la calidad del producto, mejorando los atributos del mismo.
- b) **Llevar a cabo una estrategia de penetración o desnatado.**
- c) Aumentar las prestaciones que ofrece el producto.

62. FAMA desea elevar el valor percibido de sus gafas ultraligeras. Cuál de las siguientes posibilidades se lo garantiza:

- a) Sustituir el material por otro más ligero y elevar el precio de las gafas.
- b) Mantener los beneficios percibidos de las gafas y elevar las expectativas de los clientes.
- c) **Reducir los costes percibidos aunque esto implique una reducción menor en los beneficios percibidos.**

63. Si el precio de un determinado producto se reduce de 300 euros a 150 euros, provocando un aumento en la demanda del 10%, diremos que:

- a) La elasticidad toma el valor de -0,2, y por lo tanto, la respuesta de la demanda varía más que proporcionalmente en sentido inverso a las variaciones del precio.
- b) **La elasticidad toma el valor de -0,2, y por lo tanto, el precio provoca un efecto en la demanda menos que proporcional.**
- c) La elasticidad toma el valor -20, y por lo tanto, la demanda varía en sentido inverso al precio.

64. Tras aplicar el Método de los ATRIBUTOS para la determinación del precio de venta al público de sus productos, un empresario se encuentra con los siguientes datos: VP = 55; VP_{medio} = 60; Precio_{medio} (de mercado) = 60 euros. En estas condiciones, podemos afirmar que...

- a) **El precio proporcional al índice no se puede calcular con estos datos, ya que son erróneos.**
- b) El precio proporcional al índice será igual a 55 euros.
- c) El precio proporcional al índice será igual a 65,45 euros.

65. La crisis ha llevado a UFFFSA a reducir la longitud de su canal de distribución, prescindiendo de dos niveles de mayoristas. Esta estrategia suele implicar....

- a) Mayor control, mayor cobertura del mercado y mayores costes.
- b) **Mayor control e idéntica cobertura del mercado.**
- c) Menor control, mayor cobertura del mercado y menores costes.

66. Pepe trabaja en una empresa de paquetería recogiendo los productos defectuosos comprados por internet en un famoso gran almacén. ¿En qué eslabón de la distribución física trabaja Pepe?

- a) Logística de entrada.
- b) Logística de salida.
- c) **Logística inversa.**

67. En los años ochenta del pasado siglo, los CANALES DE DISTRIBUCIÓN de alimentación saltaron a las portadas de diarios y noticiarios por las desavenencias entre ciertas multinacionales fabricantes de productos de gran consumo, por un lado; y grandes superficies de venta, cadenas minoristas y ciertas centrales de compra

detallistas, por otro. Este fenómeno desencadenó un gran conflicto en el canal que terminó con el desabastecimiento de la población para ciertos productos de los denominados 'básicos'. Entre otras razones, cabría destacar...

a) La falta de acuerdo entre mayoristas y minoristas por la ausencia de un árbitro que medie en los intereses de ambas partes, como puede ser el fabricante, ya que éste es el encargado de diseñar el canal y de velar por los intereses de todas las partes, incluyendo el consumidor final.

b) La falta de una filosofía de negocio dirigida a la satisfacción del consumidor final, la cual prime en todos los eslabones de la cadena comercial, desde el fabricante hasta el minorista.

c) La falta de un consenso en el margen comercial de la distribución, pues es éste el que sirve de referente o base a los diferentes márgenes de cada distribuidor, tanto hacia fuera como hacia dentro, y por ende minora todos los conflictos en el marco del canal, tanto los verticales como los horizontales.

68. Un comerciante y su proveedor están negociando el margen que éste último ofrece al primero por cada unidad vendida, ya que el precio de venta está fijado en 100 €. Finalmente, el proveedor hace una oferta de un margen hacia fuera del 20%; o bien, un margen hacia dentro del 25%. Recomiende Vd. la mejor alternativa para el comerciante.

- a) El margen hacia dentro, ya que es mayor.
b) El margen hacia fuera, ya que el resultado final sería mayor.

c) Le es indiferente un margen u otro.

69. Leonor Sánchez, Directora Comercial del área occidental de la firma DESA, ha recibido una mención honorífica por el logro de todos los objetivos en un tiempo inferior al del resto de directores de otras áreas. Esta acción forma parte de....

a) Las relaciones públicas de DESA.
b) La promoción de ventas de DESA.
c) La publicity interna.

70. UNIMÁS fabrica productos de papelería y ha optado por una campaña publicitaria dirigida a los consumidores finales al objeto de que éstos soliciten sus productos en las tiendas de papelería. La estrategia elegida es:

- a) Una estrategia Push.
b) Una estrategia Pull.
c) Una estrategia mixta.

71. La firma COPYTODO ha lanzado al mercado una nueva impresora, con las prestaciones más novedosas del momento y añadiendo, a la oferta de lanzamiento, que el precio se verá disminuido si el cliente entrega su antigua impresora. Copytodo está llevando a cabo...

- a) Un descuento de temporada, ya que el modelo es de generación cibernética.
b) Un descuento funcional, ya que el nuevo modelo tiene mejores funcionalidades.
c) Un descuento por bonificación.

72. Con el fin de conseguir una buena reputación online, la compañía LELOS va a desarrollar una campaña que incluye, entre otros aspectos, la contratación de resultados patrocinados en buscadores (Google), los eventos basados en videoconferencias múltiples con los seguidores de la compañía en redes sociales más influyentes y el envío de newsletters con contenidos personalizados para sus clientes... ¿Podría Vd. indicar qué

componentes del mix de comunicación va a emplear LELOS en esta iniciativa?

a) Publicidad, relaciones públicas y marketing directo.

- b) Publicidad, venta personal y promoción de ventas.
c) Promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo.

73. Una empresa se dedica a la comercialización de ROBOTS DE COCINA y ha propuesto a su equipo de ventas que aquel que consiga vender el mayor número de robots el último semestre del año, tendrá derecho a disfrutar junto a su familia (cónyuge e hijos) de una semana de vacaciones en Disneyland París. Esta acción...

- a) Intenta estimular la demanda de robots en los puntos de venta.
b) Intenta estimular al consumidor final para que compre el robot.

c) Intenta estimular a la fuerza de ventas.

74. NH Hoteles gestiona en la actualidad más de 120.000 acuerdos comerciales con empresas, agencias de viaje, turoperadores y organizadores de eventos, convenciones y congresos de cualquier parte del mundo. Su fuerza de ventas a nivel mundial está centralizada y segmentada en las siguientes áreas: PYMES, grandes cuentas, agencias de viajes, turoperadores, y convenciones y congresos. Según esta información...

a) NH tiene estructurada su fuerza de ventas por mercados.

- b) NH tiene estructurada su fuerza de ventas por productos.
c) NH tiene estructurada su fuerza de ventas de forma mixta.

75. SOLORMAC, empresa dedicada a la importación y venta de maquinaria pesada y equipo de construcción, es una empresa creada para atender las necesidades de alquiler de maquinaria pesada usada para cualquier tipo de obra, ya sea pública o privada. Sobre la base de la información facilita, probablemente la estructura de su red de ventas estará organizada...

a) Geográficamente.

b) Por mercados.

c) Geográficamente y por mercados.

76. La empresa CARSAN, dedicada a la venta de cursos de formación para empresas, ha segmentado a sus clientes en dos tipos, según sean PYMES o grandes empresas. Las PYMES necesitan 36 visitas anuales de los comerciales de CARSAN y las grandes empresas, 54. Si CARSAN tiene en cartera 25 grandes empresas y 60 PYMES, y un vendedor es capaz de realizar 585 visitas en un año...

a) CARSAN necesitará 5 vendedores.

b) CARSAN necesitará 6 vendedores.

c) CARSAN necesitará 7 vendedores.

77. RESTARSA es una joven empresa a la que las dificultades para conseguir financiación le están suponiendo un importante freno a su expansión en el mercado, por ello le recomendaremos como estrategia de segmentación...

a) Marketing no diferenciado para no tener que soportar el coste de la segmentación.

b) Marketing diferenciado para conseguir llegar a varios segmentos de forma más eficaz.

c) Marketing concentrado.

78. FONOTECOSA ha lanzado una nueva generación de wifi portátil más potente que los anteriores bajo la marca FOXI. Por primera vez utilizará una marca diferente a su

marca FONO que hasta ahora incorporaba a todos los productos de la empresa. La estrategia que sigue es:
a) Marca conjunta pues convivirán ambas marcas en el mercado.

b) Extensión de marca pues añade una nueva marca a la ya existente.

c) **Multimarca pues utiliza dos marcas distintas para la misma categoría de productos.**

79.Según datos ofrecidos por la DGT, el parque de vehículos de gasolina está disminuyendo. Además, parece que un porcentaje significativo de propietarios de vehículos de gasolina que alcanzan el fin de su vida útil están optando por adquirir vehículos eléctricos. Es seguro que...

a) La demanda de reemplazamiento de los vehículos de gasolina estará aumentando.

b) La demanda de reemplazamiento de los vehículos eléctricos estará aumentando.

c) **La demanda de reemplazamiento de los vehículos de gasolina estará disminuyendo.**

80.Un fabricante sabe que el precio de venta al público de sus zapatos de mujer se determina en base a la siguiente expresión: $PV = 50x(1.35)^3/(0.75)$. Podemos afirmar que:

a) **Los zapatos se distribuyen a través de un canal largo que consta de 4 niveles de intermediarios, siendo uno de tipo minorista.**

b) Los zapatos se distribuyen a través de un canal largo, pero no es posible saber si los intermediarios son de tipo mayorista o minorista.

c) Los zapatos se distribuyen a través de un canal largo, utilizando para determinar los márgenes de los intermediarios minoristas diferente criterio que para el resto.

81.Dentro de la campaña de salud bucodental del Servicio Andaluz de Salud (SAS), es habitual que los odontólogos de los centros de atención primaria se desplacen a los colegios a impartir charlas a niños para testar si realizan una correcta higiene dental y detectar problemas bucodentales. En su visita, regalan a cada niño un kit de limpieza y envían una carta a los padres de los niños que presentan algún problema, con objeto de que puedan ponerle solución. Estas campañas son...

a) Una campaña de promoción de ventas, ya que regalan productos a los niños.

b) Una campaña de venta personal, ya que se ponen en contacto directo con los padres y los niños.

c) **Una campaña de relaciones públicas, ya que tratan de mejorar la imagen del SAS demostrando su preocupación por la salud dental de los más pequeños.**

82.IDEANDO.COM ha inscrito a parte de su personal de marketingy de I+D en un curso de formación sobre medios digitales y redes sociales, a fin de lograr una sinergia entre ambos ámbitos de conocimiento y favorecer la satisfacción de los clientes. La situación descrita implica la administración...

a) De relaciones con socios de marketing fuera de la empresa para proporcionar mayor valor para el cliente.

b) **De relaciones con socios de marketing dentro de la empresa para proporcionar mayor valor para el cliente.**

c) De relaciones con socios de marketing dentro de la empresa si bien no afecta a la creación de valor para el cliente.

83.El informe elaborado por una consultora, para la entrada de una compañía en un nuevo mercado en el que hay un número amplio de competidores, señala que se trata de un sector con fuerte lealtad de marca y

precios muy distintos entre grupos de competidores. Según estos datos estamos ante un entorno competitivo de:

a) Competencia perfecta y estrategia de precios segmentada.

b) **Competencia imperfecta o monopolística.**

c) Varios oligopolios en función del grupo competitivo en que se incluya la empresa.

84.La empresa RAJÉ que gestiona el coso taurino NOTIENECUERNO, se ha planteado diferenciar los precios de los abonos de las corridas de las fiestas del pueblo de este año (cinco en total y todas nocturnas). Por ello, distingue entre tarifa A y tarifa B. Este tipo de decisión corresponde a un proceso de fijación de precios basado en...

a) Una estrategia de precios segmentada, en pro de lograr que los aficionados taurinos (clientes) elijan entre un precio alto y otro bajo a la hora de decidir su abono, pues hay dosgradas: la de sombra y la de sol.

b) **Una estrategia de discriminación de precios encaminada a diferenciar los servicios prestados por RAJÉ en ambos casos, aunque las corridas sean las mismas independientemente que el aficionado se siente en uno u otro lugar.**

c) Una estrategia de diferenciación de NOTIENECUERNO en base a la segmentación del mercado de aficionados taurinos, pues RAJÉ entiende que opera con dos mercados-meta quereaccionan de manera diferente ante la variable precio.

85.El director general de la empresa FLASHSABOR encarga al director de marketing la valoración de una estrategia de bajada del precio de su producto "maxiflash" de un 5%. Éste debe tener en cuenta la limitación, por parte del director financiero, de un mínimo de subida de la demanda de un 9% para mantener su rentabilidad. Si la elasticidad de mercado es -2, la valoración de la estrategia....

a) **Será positiva.**

b) Será negativa.

c) No podrá realizarse, pues necesita más datos.

86.La empresa HESS ha realizado un test de mercado, de tipo convencional, de un producto novedoso para la empresa. Por ello, a raíz de este test, plantea realizar un mapa de posicionamiento, para reflejar:

a) Sólo las percepciones de los consumidores de su producto.

b) Las percepciones de la empresa de su producto y de los productos competidores.

c) **Las percepciones de los consumidores de su producto y de los productos competidores.**

87.Con motivo de la marcha del orgullo LGBT, BURGERN va lanzar al mercado la hamburguesa "la orgullosa". Quienes la consuman tratarán de encontrar un sabor distinto, pero el interior del envase dice "todos somos iguales por dentro". Todas las ganancias de la venta de estas hamburguesas se donarán a una ONG de apoyo a gays, lesbianas y transgénero. Indique la orientación de la dirección de marketing:

a) Orientación a la venta.

b) Orientación al Marketing.

c) **Orientación al Marketing Social.**

88.Antonio quiere comprar unos muebles que ha visto en la web de MUEBLO.COM. Antes de hacer la compra se asegura sobre los gastos de envío. Ve que distribuyen sólo en España,cobrando 5€ fijos más 0.2€ por cada km de distancia. ¿Qué tipo de fijación de precios geográficos emplea MUEBLO.COM?

a) **Precios FOB.**

b) Precios Entrega Uniformes.

Estudiar sin publi es posible.

Compra Wuolah Coins y que nada te distraiga durante el estudio.



c) Precios por Zonas.

89.ZALANDO es una web de ventas online de prendas de moda y complementos. Buena parte de su éxito se debe a que no tienen gastos de envío ni de devolución por parte del cliente, de aquellas prendas que hayan comprado y no deseen. ¿Qué aspectos de la logística se reflejan en el texto?

- a) Logística de entrada y de salida.
- b) **Logística de salida e inversa.**
- c) Logística de entrada e inversa.

90.Una compañía, dedicada a la explotación de apartamentos turísticos, ha decidido ofrecer a propietarios particulares la posibilidad de comercializar sus apartamentos a través de su plataforma online. La empresa garantiza a los propietarios una ocupación mínima, encargándose de la comercialización de los apartamentos tanto a través de agencias de viajes como directamente con turistas. Con la información anterior la compañía está actuando como:

- a) Minorista ya que en último extremo vende a turistas.
- b) **Como mayorista y minorista.**
- c) Mayorista, ya que antes que a turistas vende a agencias.

91. El efecto sustitución y desaparición durante el año 2015 ha sido 0, según esto podemos afirmar que...

- a) La demanda de reemplazamiento es igual al incremento del parque.
- b) **La demanda nueva es igual al incremento del parque.**
- c) La demanda nueva sumada al incremento del parque es igual a la demanda global.

92. Manuel lleva diez minutos atendiendo a un cliente indeciso que ha entrado en el concesionario de SEAT interesado en el nuevo modelo. El cliente no ha parado de plantear dudas y objeciones relativas al uso y disfrute del vehículo, según esto:

- a) Manuel debe intentar que el cliente se marche cuanto antes y atender a otro cliente que no plantea tantas objeciones.
- b) Manuel debe pasar rápidamente a la fase de acercamiento para intentar cerrar la venta.
- c) **Manuel debe estar contento ya que es magnífico que el cliente plantee objeciones.**

93. VUELING AIRLINES y RYANAIR son dos de las compañías aéreas de bajo coste que operan en el aeropuerto de Sevilla. La primera incluye en el precio del billete la posibilidad de facturar una maleta, además del equipaje de mano (dos bultos homologados). La reserva, compra y check in se hacen de forma online en el mismo acto y el usuario recibe en su dirección de correo electrónico todos los documentos necesarios para volar. Ryanair, por su parte, no permite facturar equipaje, salvo que se abone un recargo sobre el precio del billete. Y el proceso de compra es algo más "latoso" que el de Vueling Airlines. Teniendo en cuenta lo anterior...

- a) El usuario otorgará mayor valor a Vueling Airlines que a Ryanair, ya que los beneficios que ofrece Vueling son superiores.
- b) **La compañía Ryanair ofrece menores beneficios que la compañía Vueling, pero eso no significa que el usuario le otorgue un menor valor a su oferta.**
- c) Las cuestiones relativas al valor percibido dependen de las expectativas del cliente y del resultado que obtenga tras la prestación del servicio de vuelo.

94. Tras la aplicación del método de los atributos para la determinación del precio de venta al público de sus

productos, la empresa ALFA se encuentra con los siguientes datos referidos a sus tres competidores: $VP_{\text{empresa1}}=15$; $VP_{\text{empresa2}}=30$; $IVP_{\text{empresa3}}=1$. En estas condiciones, podemos afirmar que:

- a) El IVP de la empresa ALFA será igual a la unidad.
- b) **El IVP de la empresa ALFA será superior a la unidad.**
- c) El IVP de la empresa ALFA será inferior a la unidad.

95. Eustaquio defiende un mayor uso del marketing directo, debido a las ventajas que tiene tanto para el consumidor como para la empresa. Por ello, está analizando las diferentes mezclas de marketing directo para su empresa:

- a) Venta personal, telemarketing, publicidad y mailing.
- b) Promoción de ventas y marketing de catálogos.
- c) **Marketing por quioscos, telemarketing y marketing online.**

96. Al segmentar un mercado, con el modelo de Belson, los segmentos resultantes tienen la misma tasa de consumo, por lo que:

- a) **El criterio empleado no tiene poder discriminante.**
- b) Los segmentos no tienen poder discriminante.
- c) Se ha conseguido una buena segmentación.

97. En el mercado andaluz, FLOWER acaba de lanzar una almohada con olor a jazmín. Pretende, así, extraer los resultados relativos al comportamiento de compra de los consumidores de esta almohada a otras almohadas con olores propios de otras zonas de España. Entre las variables que han resultado ser más influyentes en la conducta de compra, sorprende, el "autoconcepto" por ser ésta una variable....

- a) Personal.
- b) Psicológica.
- c) Psicosomática.

98. El director de marketing de una gran compañía afirma que la rentabilidad debe ser el objetivo último de la compañía, por lo que la construcción de relaciones con los clientes no puede ser más importante que alcanzar los objetivos de volumen de ventas o vender el producto, más conveniente en cada momento para la empresa, al precio que le permita maximizar el beneficio. Desde el punto de vista de marketing este directivo se equivoca en:

- a) El precio debe ser el de equilibrio, es decir aquel que permita un acuerdo aceptable entre oferta y demanda.
- b) **La empresa debe medir su rendimiento desde el valor capital que capta del cliente mejor que desde las ventas actuales.**
- c) La rentabilidad no es un objetivo de marketing, por lo que no corresponde a su departamento preocuparse por dicho concepto.

99. El informe elaborado por una consultora, para la entrada de una compañía en un nuevo mercado, señala que los consumidores presentan una fuerte lealtad de marca, que los precios son altos y que los productos se distribuyen en un número muy reducido de establecimientos. Según estos datos estamos ante productos de:

- a) Comparación, ya que al tener precios altos los consumidores están dispuestos a realizar un gran esfuerzo de selección.
- b) **Especialidad, ya que al tratarse de productos de precios altos y fuerte lealtad son percibidos como muy diferenciados.**
- c) No buscado, ya que al tener una fuerte lealtad los consumidores no necesitan hacer una búsqueda del producto que ya conocen perfectamente.



100. En un determinado sector participan cuatro empresas entre las que destaca una con un posicionamiento basado en "más por más" con un precio un 35% superior al precio medio. El responsable de marketing ha decidido que mantendrá dicho precio siempre que sea igual o inferior al precio proporcional a su VP (Valor Percibido) siendo éste igual a 37,5. Puede indicarle si su precio actual:

- a) Supera al proporcional al valor percibido.
- b) Está por debajo del proporcional al valor percibido.**
- c) No se puede calcular ya que desconocemos el precio medio.

101. Un empresario está tratando de actualizar sus estrategias de comunicación y no consigue tener claro en qué consisten las estrategias push y pull, así que le pide que le aclare ambos conceptos:

- a) La estrategia push es aquella que busca empujar al consumidor hacia los mensajes y la compra.
- b) La estrategia pull es aquella en la que el consumidor tira del mensaje de comunicación de la empresa como cuando busca online.
- c) Un ejemplo de estrategia push es el desarrollo de promociones comerciales a los canales de distribución.**

102. La empresa FONTBELLA ha sacado recientemente una botella rectangular de agua con litro y medio de capacidad, diseñada para los frigoríficos pequeños disponibles como mini-bar en las habitaciones de muchos hoteles ¿Sobre qué nivel de producto actúa la empresa?

- a) Producto básico.**
- b) Producto real.**
- c) Producto aumentado.

103. Antes de lanzar el desodorante ACME, los responsables de marketing de CORRECOYOTE realizaron un estudio profundo de las necesidades del consumidor, con un objetivo claro: querían ir por el público masculino. Fruto de esta investigación, lograron clasificar 6 perfiles psicológicos del hombre según su comportamiento a la hora de ligar, que denominaron: el Depredador, el Hombre Material o Pro Matrimonio, el Siempre Amigo, el Talento Natural, el Principiante Inseguro y, finalmente, el Principiante Entusiasta. Una vez definidos, decidieron dirigir su campaña de marketing a 3 de esos tipos de consumidor, concretamente al principiante inseguro, luego al entusiasta y finalmente al talento natural:

- a) Con estos datos, es seguro que ACME practica una estrategia de segmentación de nicho.
- b) ACME puede estar practicando una estrategia de marketing diferenciado.**
- c) ACME puede estar practicando una estrategia de marketing no diferenciado.

104. De las tres estrategias relativas a la dimensión horizontal o nº de intermediarios de distribución de cada nivel, la distribución exclusiva permite al fabricante:

- a) Tener un mayor control en la comercialización del producto.**
- b) Tener mayores costes de distribución.
- c) Tener la mayor cobertura del mercado posible.

105. Si la elasticidad de la demanda de ordenadores netbook con respecto al precio de tablets es +2, podemos afirmar:

- a) La demanda global de netbook no se verá afectada por el efecto sustitución con respecto a las tablets
- b) La demanda global de netbook se verá afectada por el efecto sustitución con respecto a las tablets**

c) Es imposible estimar si la demanda global de netbook se verá afectada por el efecto sustitución respecto a las tablets

106. En los teatros de una localidad sevillana, los mayores de 65 años y los parados pagan la mitad que el resto de clientes. Esta medida responde a una:

- a) Fijación de precios segmentada.**
- b) Fijación de precios por compensación.
- c) Fijación de precio promocional.

107. A finales de 2014, el GRUPO FRIGICOLL firmó un acuerdo para asumir la distribución en exclusiva, para toda España, de la marca de electrodomésticos de alta gama De Dietrich. Frigicoll se convierte así en el partner en España de los productos premium De Dietrich. Esta estrategia de distribución se justifica sobre la base de...

- a) La amplia cobertura de mercado que permite.
- b) El amplio y especializado servicio postventa que requiere el producto.**
- c) Han fracasado todos los intentos para establecer acuerdos con intermediarios, de forma que De Dietrich tiene que optar por la distribución directa de sus productos.

108. VIÑA MIÑARRO es una bodega que tradicionalmente ha producido un tinto Rioja a un precio excelente (menos de 3 euros), bajo la marca ARTI. Hace unos años inició la producción de un vino blanco de alta calidad, marca PINGU, con un precio medio de 200 euros. Desde el punto de vista de las decisiones de la línea de producto, PINGU representa...

- a) Una extensión de línea.
- b) Una extensión de marca.
- c) Una marca nueva.**

109. El Grupo VOLKSWAGEN cuenta, entre otras marcas, con la propia Volkswagen y Skoda. Podría pensarse que el posicionamiento es diferente: la primera marca como Premium y Skoda como económica. No obstante, en la publicidad se insiste en que los Skoda tienen calidad Volkswagen. De esta forma, Fabia (Skoda) pretende tener prestaciones y calidad similar al Polo (Volkswagen), pero a menor precio...

- a) Polo corre el riesgo de ser canibalizado por Skoda.**
- b) Al ser Polo y Skoda marcas del mismo grupo no pueden canibalizarse entre sí.
- c) Skoda corre el riesgo de ser canibalizado por Polo.

110. Un mayorista de leguminosas está diseñando su estrategia de precios. Tras un exhaustivo análisis, ha descubierto que los gastos de transporte representan una partida realmente pequeña del total de sus costes. En estas circunstancias, recomendaría...

- a) La fijación de precios por zonas.
- b) La fijación de precios de entrega uniforme, con portes incluidos.**
- c) La fijación de precios por punto base.

111. Segundo un estudio reciente "la mitad de la población española tiene el colesterol elevado". Por ello, la marca DANACOL busca impulsar un movimiento a favor de un estilo de vida saludable y activo. Para ello, diseña una campaña publicitaria usando a Carlos Sobera como protagonista. ¿Sobre qué factores del comportamiento de compra del consumidor quiere incidir la campaña de Danacol?

- a) Factores culturales.
- b) Factores sociales.**
- c) Factores personales.

112. En el año 2013, FONT VELLA lanzó al mercado Levité, la primera agua del mercado con zumo natural. El nuevo producto respondía al objetivo de la empresa de completar su línea de productos y de esta forma evitar la competencia. Así, al agua mineral y al agua con sabor unía el agua con zumo. Desde el punto de vista de vista de las decisiones de línea de producto de la empresa, la decisión adoptada...

- a) Supone la extensión de la línea de productos pues alarga la línea dentro del alcance actual.
- b) **Supone llenar la línea de productos pues añade más artículos dentro del alcance actual de la línea.**
- c) No afecta a la longitud de la línea de productos.

113. PIRULETAS RICARICA acaba de sacar una nueva gama de sabores refrescantes de cara al verano. Con el objeto de dar a conocer el nuevo producto, la empresa está pensando en regalar algunas unidades en las puertas de los colegios de las principales ciudades españolas. La acción descrita constituye...

- a) Una herramienta de relaciones públicas.
- b) Una herramienta de publicidad.
- c) **Una herramienta de promoción de ventas.**

114. Una conocida marca de zapatos ha decidido mejorar su calzado ofreciendo mejores niveles de confort y más elegancia, con un nuevo nombre de marca: "RELAX". Ante esta decisión de la empresa, podemos afirmar que:

- a) **La empresa actúa sobre el nivel de producto real y el nombre elegido cumple varias características de las recomendadas en la elección de un nombre de marca.**
- b) La empresa actúa sobre el nivel de producto aumentado y el nombre elegido cumple todas las características de las recomendadas en la elección de un nombre de marca.
- c) La empresa actúa sobre el nivel de producto básico y el nombre elegido cumple todas las características de las recomendadas en la elección de un nombre de marca.

115. El lanzamiento de un nuevo modelo de ordenador personal se ha producido simultáneamente en los tres canales de distribución que emplea la compañía. Tienda online de la marca, tiendas propias y tiendas multmarca especializadas a través de la alianza con un distribuidor que ha permitido a la compañía facilitar financiación, asesoramiento y atención postventa.

- a) El texto refleja producto real en los tres casos.
- b) **El texto refleja producto real, real y ampliado.**
- c) El texto refleja producto básico, real y ampliado.

116. En materia de distribución comercial y, más concretamente, en el seno de un canal en el que las organizaciones se encuentran orientadas al mercado y por el que discurre un servicio para jóvenes mochileros de ALOJAMIENTO EN RÉGIMEN COMPARTIDO, el margen del distribuidor ha de permitir...

- a) **Que se retribuya el coste total unitario del servicio de alojamiento compartido, así como que se alcance un beneficio unitario que aspira a ser el mayor posible.**
- b) Que se retribuya el coste variable unitario (coste directo del servicio de alojamiento compartido), así como que se alcance un determinado nivel de rentabilidad a medio y/o largo plazo.
- c) Que se retribuya el coste fijo unitario imputable al servicio de alojamiento compartido (pernoctación y estancia), y que se logre un rendimiento económico positivo.

117. MÁGICA, empresa dedicada a la fabricación de productos para la limpieza e higiene del hogar acaba de sacar un nuevo limpiacristales repelentes de insectos (moscas, mosquitos, arañas...). A dicha empresa le interesa llevar a cabo una estrategia de precios de penetración mercado si:

- a) El producto es de alta calidad.
- b) El mercado no es sensible al precio.
- c) **La empresa quiere lograr un gran volumen de ventas.**

118. Un pequeño hotel de pocas habitaciones, el PARAISO de GELES, se encuentra ubicado en un risco de la costa gaditana y desde varias de sus habitaciones es posible divisar el Estrecho de Gibraltar y la confluencia del Atlántico con el Mediterráneo. Si la dueña del citado establecimiento, Mary, decide situar el precio de esas habitaciones al triple al que vende el resto, la estrategia de precios que está empleando cabría incluirse en el marco de...

- a) Precios psicológicos, pues son las emociones las que juegan el papel más importante por la satisfacción que alcanzan las personas que pueden contemplar un atardecer sobre el horizonte de la bahía de Algeciras.

b) Discriminación de precios, pues vertebría la cartera de habitaciones en base a una segmentación en torno a las necesidades de los clientes que se alojan en el hotel.

- c) Precios dinámicos (*yield management*), pues Mary juega con el concepto de valor para adecuarse a las distintas percepciones de los clientes e imputar un precio superior a aquella proposición de mayor valor, no ya en comparación con la competencia, sino en referencia al resto de habitaciones de su propio establecimiento hotelero.

119. Si calculamos la elasticidad cruzada para dos productos supuestamente similares como la margarina y la mantequilla, puede suceder que...

- a) La elasticidad cruzada sea cero y exista interrelación positiva, negativa o neutra.
- b) La elasticidad cruzada no sea cero y no exista interrelación.
- c) **La elasticidad cruzada sea uno y ambas demandas sean sustitutivas.**

PREGUNTAS DE AUTOEVALUACION

1. En una reunión de amigos del colegio de Maristas de la ciudad de Sevilla, Manolo les contó lo bien le había tratado un dolor de espalda un fisioterapeuta cuando estuvo de viaje por Barcelona. Manolo vuelve a tener dolor y se lamenta de que este profesional no estuviera en la ciudad de Sevilla. Y afirma “por lo menos si me pudiera traer sus cuidados en una cajita para disfrutarlos en Sevilla”. ¿A cuál de las características de los servicios se refiere?
 - a) No variabilidad de los servicios
 - b) Separabilidad de los servicios
 - c) No perdurabilidad de los servicios**
2. Iago es un padre de un niño de 15 años, cuya primera bicicleta se le ha quedado chica. Iago está ofreciendo en diversos portales web la bicicleta para su venta, o intercambio, por otra de mayor tamaño. ¿Qué dimensión del marketing online utiliza Iago?
 - a) C2C (Consumer to Business)**
 - b) B2B (Business to Business)
 - c) B2C (Business to Consumer)
3. Amanda Grant es una empresa del mundo de la moda. Su empresa Grantfashion va a realizar una campaña de comunicación, para esto necesita un medio principal para llegar a sus clientes. El medio que necesita tiene que tener alta selectividad, credibilidad y prestigio, aunque su coste sea elevado. El medio más adecuado teniendo en cuenta estas exigencias sería:
 - a) La revista**
 - b) El correo directo
 - c) La televisión
4. Cuando una empresa desarrolla un proceso de marketing...
 - a) En primer lugar debe elaborar un programa de marketing y después estudiar las necesidades de sus clientes
 - b) El primer paso consistirá en realizar estudios de mercado sobre las necesidades de los clientes**
 - c) El primer paso debe ser estudiar la rentabilidad de sus relaciones con los clientes
5. Cuando una empresa adopta una orientación de dirección de marketing centrada en el producto:
 - a) La empresa da prioridad a la eficiencia de la producción y la distribución
 - b) La empresa centra sus esfuerzos en promocionar las ventas
 - c) La empresa se centra en clientes que priorizan la innovación y el rendimiento**
6. La empresa Patosa, está realizando un estudio para decidir si lanza al mercado un nuevo producto, unas chanclas veraniegas que incorporan un repelente de insectos. Entre otros datos, ha recogido que el mercado potencial de chanclas veraniegas para los próximos dos años es de 120.000 pares y que la innovación será rápidamente imitada por la competencia. ¿Cómo se debe interpretar Patosa estos datos?

- a) El número máximo de pares de chanclas que Patosa podrá vender durante los próximos dos años es de 120.000
- b) Que el mercado total actual de chanclas es de 120.000 pares
- c) Que durante los próximos 2 años Patosa y sus competidores podrán vender un máximo de 120.000 pares de chanclas
- 7. En los estudios de demanda, la información sobre la elasticidad resulta útil para:**
- a) Estimar las respuestas de los consumidores ante las acciones de marketing
- b) Estimar cuotas de mercado
- c) Evaluar ventajas competitivas
- 8. Hugo es un joven directivo de MAEL, empresa dedicada a la distribución de material eléctrico, que hace muchísimos kilómetros por todo tipo de carreteras del territorio nacional. Recientemente ha acudido a un conocido concesionario situado en la zona del Aljarafe sevillano. Con la información disponible indique qué necesidad prioritaria quiere satisfacer Hugo:**
- a) Necesidad de seguridad
- b) Necesidad de estima
- c) Necesidad social
- 9. De las tres estrategias de cobertura de mercado, la distribución intensiva supone al fabricante:**
- a) Tener mayores costes de distribución
- b) Tener un mayor control en la comercialización del producto
- c) Tener la menor cobertura del mercado posible
- 10. Esta tarde he estado en un conocido supermercado para hacer la compra semanal. Al pasar por caja y efectuar el pago de dicha compra, la cajera me entregó una papeleta para un sorteo de un carro de productos valorados en 150 euros, el cual, se celebrará el próximo viernes y cuyas tres cifras deben coincidir con el número premiado en el cupón de la ONCE. El instrumento de comunicación utilizado por dicho supermercado se denomina:**
- a) Publicidad
- b) Relaciones públicas
- c) Promoción de ventas
- 11. Viajes Azul Marino (una empresa familiar con sede en Bilbao) compró en 2014 la agencia de viajes Caja Sur, con sede en Córdoba, integrando dentro de su estructura las redes de atención a clientes, oficinas y plantillas de Viajes Caja Sur. Viajes Azul Marino es propietario, entre otros, de los programas "Club Marco Polo" y "Añosluz" especializados en viajes a larga distancia y en líneas de viajes alternativos al turismo vacacional tradicional. Actualmente, cuenta con 900 oficinas en toda España que trabajan en cinco líneas de actividad: servicios, receptivos, viajes minoristas, touroperador en Europa y Península, touroperador de larga distancia y viajes de empresas e incentivos. Con esta información diría que Viajes Azul Marino es:**

- a) Un sistema vertical corporativo
- b) Un sistema vertical contractual
- c) Un sistema vertical administrado

12. La Sra. Andrade es una abogada madre de tres hijos en edad escolar (7, 10 y 13 años).

Hace unos días vio un cartel anunciando un evento especial en el colegio: el “VII Taller sobre Inteligencia Emocional” que se desarrollará durante el curso, dos días a la semana, en horario de 18 a 20h (precio por familia 35€/mes). Nunca antes se había fijado en este tipo de cosas, pero en esta ocasión le ha llamado la atención y, tras valorarlo, decide que van a participar en él. Con estos datos diría que:

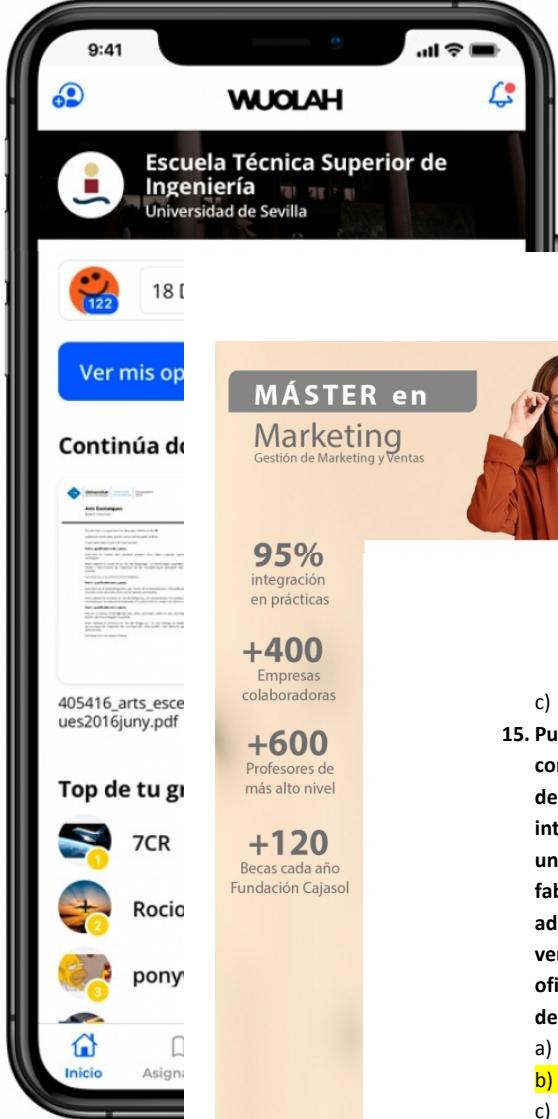
- a) La decisión de acudir a este tipo de taller se debe a la etapa del ciclo familiar que atraviesa en estos momentos
- b) Se trata de un producto cautivo a su labor profesional, donde el trato cercano y empático con el cliente es esencial para lograr prestar un servicio que genere grandes expectativas y un elevado nivel de satisfacción en el cliente
- c) No tiene nada que ver con el marketing, puesto que es una actividad que se desarrolla en el colegio de sus hijos.

13. Últimamente, he leído en la prensa y oido en radio varios titulares con respecto a la moda y las mujeres con una talla mayor que la 44. Primero, la firma francesa Kiabi ha lanzado una línea específica (SoaSoa). Poco después oí al director de comunicación de Mango, en referencia a la firma Violeta, afirmar que es un error hacer distinciones en cuanto a patrones o tejidos y que hay que hacer la moda de la no diferenciación. Y ha habido una intensa campaña de la firma lencería Lany Bryant #ImNoAngel como réplica al estereotipo promovido por Victoria's Secret. Un periódico de tirada nacional decía “Tener curvas no es una moda, es una realidad. Y la realidad la conforman gordas y flacas, altas y bajas, rubias y morenas, jóvenes y mayores... Vivimos momentos de culto a la diferencia”. Con estos datos:

- a) Las mujeres con una talla superior a la 44 no constituyen un segmento nuevo, ya que lo que hacen es hacer los mismos productos pero de una talla mayor y comunicarlo con algunas modelos famosas de talla grande.
- b) Aunque pudiese ser un segmento, las bases (criterios) de la segmentación no están claras ya que no se utiliza ni los criterios geográficos ni demográficos, ni la etapa de ciclo de vida del cliente, ni el nivel de renta ni criterios psicográficos, por lo que no es posible ni medir el segmento ni acceder a él
- c) Parece ser que las firmas de moda han identificado un nuevo segmento al que dirigirse con una estrategia de marketing mix diferenciada de la que utilizan para otros segmentos.

14. Pepe trabaja como responsable de los almacenes de una gran superficie recepcionando las mercancías procedentes de los diversos fabricantes de productos alimentarios. ¿En qué eslabón de la distribución física trabaja Pepe?

- a) Logística de entrada
- b) Logística de salida



Descarga la APP de Wuolah.

Ya disponible para el móvil y la tablet.

Available on the
App Store

GET IT ON
Google Play

MÁSTER en Marketing
Gestión de Marketing y Ventas



Instituto de Estudios Cajasol BUSINESS SCHOOL
www.institutocajasol.es

MARKETING INTRODUCCIÓN. PRÁCTICA COMPLEMENTARIA

c) Logística inversa

15. Puesto que cada vez es más difícil aparcar, el tráfico es imposible, me preocupa la contaminación y necesito hacer ejercicio, he decidido buscarme una bicicleta para mis desplazamientos urbanos. Me han hablado muy bien de la bicicleta eléctrica, lo que me interesa por sus cero emisiones. Buscando información he encontrado que ECOBIKE es una empresa española que dispone de un sistema electrónico propio y de completa fabricación en España, que le permite ofrecer financiación (a 11 meses y 0% interés) y, además, ofrecen diversas opciones de seguro a mejor precio garantizado y servicio post-venta. Sus bicicletas tienen 2 años de garantía y la batería un año. En Sevilla distribuye oficialmente a través de ELECMOVE, El Corte Inglés y DireGave. Considerando los niveles de producto y el sistema de distribución, las bicicletas ECOBIKE:

a) Son un producto real que se distribuye de forma exclusiva

b) Son un producto aumentado que se distribuye de forma selectiva

c) Son un producto real que se distribuye de forma selectiva

16. Un estudio de mercados ha señalado a la empresa TATOR S.A. que en el área de Sevilla hay 300 clientes potenciales de su servicio "vigilancia doméstica". Para convencer a los posibles clientes, será necesario que el equipo comercial de la empresa haga dos visitas mensuales, como media, para dar a conocer sus servicios y cerrar la negociación. Teniendo en cuenta que un comercial puede hacer de media diez visitas diarias en una jornada laboral de 20 días al mes. ¿Cuántos comerciales necesita TATOR S.A. en su equipo de ventas?

a) 3 comerciales

b) 5 comerciales

c) 7 comerciales

17. Los Leones de Detroit es un equipo de la NBA que ha fichado para promocionar a su equipo a Aminen ("Slim Shady") famoso cantante de rap y originario de la ciudad. Con la utilización de este personaje famoso los leones están tratando de influir en el comportamiento de los consumidores a través de:

a) Factores sociales

b) Factores personales

c) Factores personales y psicológicos

18. Majesty of the Seas es una firma que se dedica a vender excursiones para practicar el snorkel en la ciudad de Nassau (Bahamas). Esta empresa selecciona a los clientes en función de su nivel económico ya que el servicio tiene un precio muy elevado, y el cliente tiene que poseer el título de submarinismo. Los criterios de segmentación que utiliza Majesty of the Seas son:

a) Criterios psicográficos

b) Criterios demográficos

c) Criterios comportamentales

19. La empresa Innovatec va a lanzar un nuevo producto al mercado que va a revolucionar el mundo de la informática y que a día de hoy no tienen competencia. Dicho producto tiene

muchas calidades y va permitir gestionar todas las aplicaciones informáticas de forma muy veloz. Este producto va a salir al mercado con un precio muy elevado, para reducir su precio posteriormente y acceder a otros segmentos. ¿Cuál es la estrategia de precios que quiere fijar Innovatec?

- a) Fijación de precios para subproductos
- b) Fijación de precios de penetración de mercado
- c) **Fijación de precios por descremado**

20. La Asociación Española de Codificación Comercial (AECOC) otorga el premio a la “Mejor acción Shopper Marketing 360º”, que reconocen los esfuerzos de las compañías que trabajan por mejorar la experiencia de compra del consumidor a través de sus acciones de comunicación y marketing. En esta ocasión, los galardonados son Danone y Carrefour por el proyecto conjunto “Big bang Danet relanzamiento 360º” para la nueva imagen de natillas Danet y crear valor en la categoría de postres (se ha logrado un 8% de aumento de ventas). De acuerdo con la información facilitada, señale la afirmación correcta.

- a) El texto describe una promoción del fabricante dentro de la cadena de suministro
- b) El texto describe la creación de una cadena de demanda, desde la perspectiva de respuesta al mercado
- c) **El texto describe una red de entrega de valor**

21. Marta acaba de abrir una pequeña tienda en una localidad costera gaditana. Su objetivo es vender a un alto precio chanclas de playa de bonito diseño a turistas olvidadizos, o que hayan roto las suyas propias. ¿Qué enfoque de marketing sigue Marta?

- a) Marketing masivo
- b) **Marketing concentrado**
- c) Marketing individualizado

22. La empresa PZZ está diseñando un estudio para analizar el valor percibido por sus clientes con respecto a su producto estrella. ¿Qué información debe recoger?

- a) Necesita conocer los beneficios y los costes que asocian sus clientes a su producto estrella
- b) Necesita conocer las características de su producto estrella con las que los clientes están más satisfechos
- c) Necesita conocer su cuota de mercado y la de sus competidores

23. Cuando se realiza un proceso de segmentación en un mercado:

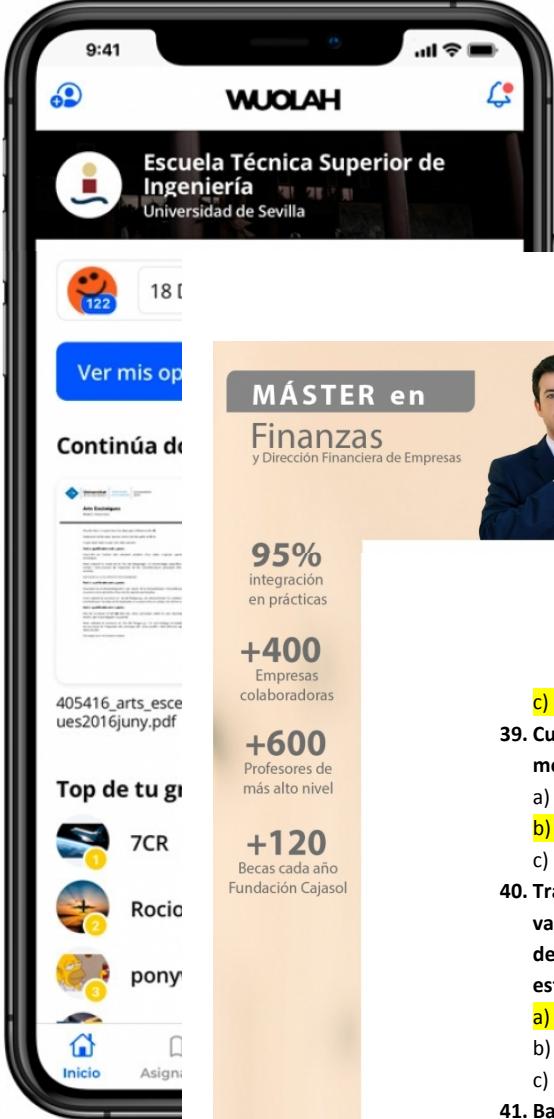
- a) Sólo es necesario analizar el atractivo de los segmentos en los que la empresa va a actuar
- b) Es suficiente con desarrollar un posicionamiento común para todos los segmentos seleccionados
- c) **Es preciso diseñar un programa de marketing-mix para cada segmento objetivo**

24. Una conocida empresa fabricante de caramelos y gominolas ha lanzado una campaña de publicidad en la que podemos leer “LOS CARAMELOS SE DESHACEN EN TU BOCA, NO EN TU MANO”. Según sus conocimientos aprendidos en la asignatura:

- a) La empresa quiere incrementar su cuota de mercado

- b) La empresa sigue una orientación hacia la venta del producto
 c) La empresa está mostrando su propuesta de valor a los consumidores
- 25. Bifrutas ha lanzado recientemente una bebida energética llamada Bifrutas Active, que mantiene la esencia y el sabor Tropical de Bifrutas (leche, zumo de fruta y vitaminas) al que se le ha añadido cafeína y guaraná. La nueva bebida no contiene taurina y su consumo equivale al de una taza de café o dos latas de refrescos de cola. Indique la estrategia de desarrollo de marca reflejada en el texto.**
- a) Multimarca
 b) Extensión de marca
 c) Marca nueva
- 26. En los mercados industriales (denominados también en inglés como *business to business*) es cada vez más importante la supervivencia y rentabilidad de las empresas que operan en estos mercados, debido a su heterogeneidad, complejidad, desarrollo y competencia crecientes. Los gestores de marketing creen que...**
- a) No es tan importante segmentar como en el mercado de consumidores
 b) La segmentación sigue un proceso totalmente diferente al del mercado de consumidores
 c) La mejor base para segmentar son el comportamiento de compra y los beneficios esperados, como ocurre en el mercado de consumidores
- 27. DoSS ha creado una tienda en internet tras escuchar a su asesor empresarial explicarle que con una estrategia de marketing concentrado y a través de las nuevas tecnologías, a veces, se hacen más rentables los negocios porque...**
- a) Las barreras locales para acceder a consumidor se mantienen más firmes
 b) La suma de pequeños nichos se convierte en un gran mercado
 c) Los nichos a atender son mayúsculos
- 28. El desplazamiento hacia el marketing individual refleja la tendencia de los consumidores al...**
- a) Automarketing
 b) Upmarketing
 c) Desmarketing
- 29. En las decisiones de productos individuales, la empresa debe investigar periódicamente a los compradores que han utilizado el producto para:**
- a) Obtener una lista de ideas y crear características nuevas
 b) Decidir si compensa una nueva línea gratuita on line/gestión de quejas
 c) Saber si algunos consumidores se pasan a otras marcas competidoras cuando tienen promociones, y así saber la tasa de clientes infieles
- 30. Ofrecer muchas marcas nuevas puede provocar que la empresa reparta demasiado sus recursos y a los consumidores y detallistas les preocupa la existencia de demasiadas marcas con muy pocas diferencias entre ellas, para evitar esta situación se desarrollan estrategias de...**
- a) Megamarca
 b) Extensión de marca

- c) Extensión de línea
- 31. Para la gestión de los activos de marca de la empresa se recomienda que la responsabilidad la asuma:**
- Equipos de gestión
 - Gestores de marca (*brand managers*)
 - Director general
- 32. Detallar minuciosamente los servicios y obligaciones mutuas de los miembros del canal de distribución es más necesario, si cabe, en:**
- Canales de distribución exclusiva
 - Canales de distribución intensiva
 - Canales de distribución selectiva
- 33. El marketing actual prefiere adoptar una filosofía de logística centrada en el cliente, atacando los problemas de distribución...**
- Exclusivamente de salida
 - Exclusivamente de salida y de entrada
 - De salida, entrada e inversa
- 34. Las tiendas de descuentos, como detallistas, buscan habitualmente:**
- Precios bajos con volúmenes de ventas altos
 - Precios altos con volúmenes de ventas bajos
 - Precios bajos independientemente del volumen de ventas
- 35. Los nuevos tipos de detallistas suelen empezar como negocios con bajo margen de ganancias y bajo precio, luego continúan con precios más altos y servicios más completos llegando a ser iguales que los detallistas convencionales a los que sustituyeron, esta situación se define como:**
- Ciclo de vida detallistas
 - Rueda de ventas detallistas
 - Implantación de ventas detallistas
- 36. El número de veces que una persona del público objetivo está expuesta a un mensaje es...**
- Frecuencia
 - Alcance
 - Notoriedad
- 37. Cuando vimos el anuncio publicitario de Control que mostraba cómo dos caballeros medievales enfundan sus espadas y ejemplifica cómo es de fácil/difícil ponerse un preservativo, el tono para el anuncio es:**
- Basado en el humor
 - Positivo
 - Fantasía
- 38. En términos de Marketing, decimos que el número de niveles distintos de intermediarios indica...**
- Profundidad
 - Complejidad



Descarga la APP de Wuolah.

Ya disponible para el móvil y la tablet.

Available on the
App Store

GET IT ON
Google Play



Serás profesional

Instituto de Estudios

Cajasol
BUSINESS SCHOOL

www.institutocajasol.es

MARKETING INTRODUCCIÓN. PRÁCTICA COMPLEMENTARIA

c) Longitud

39. Cuando BIC, fabricante por excelencia de bolígrafos, comenzó a comercializar teléfonos móviles acometió una estrategia de desarrollo de marca:

- a) Multimarca
- b) Extensión de marca
- c) Marca nueva

40. Tradicionalmente la empresa tecnológica 4M organiza un concurso que consiste en la valoración, técnica y comercial, de propuestas a nuevas ideas de productos. Lo particular del concurso es que las personas que proponen las ideas son empleados de la firma. De esta manera, 4M quiere incidir positiva y directamente en:

- a) La relación de la firma con sus socios
- b) Las relaciones a largo plazo con los clientes
- c) El valor capital del cliente

41. Bajo el lema "El Poder de la Luz", ACNUR (Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados) e IKEA lanzaron una iniciativa solidaria en todas las tiendas IKEA del mundo. Por cada bombilla LED que se vendía en IKEA, entre el 3 de febrero y el 29 de marzo de 2014, ACNUR recibía de la Fundación IKEA 1 euro. Los fondos obtenidos ayudaron a instalar farolas de energía solar en las calles de los campos y proporcionaron lámparas solares portátiles para iluminación dentro de las tiendas que sirven de hogar a los refugiados. De acuerdo con el texto anterior, señale la afirmación correcta.

- a) Se pone de manifiesto una orientación de la dirección de marketing centrada en el concepto marketing
- b) La estrategia de marketing se centra en el concepto de producto, al enfocarse en las farolas solares
- c) Se pone de manifiesto el concepto de marketing social

42. Juan y Lucas son estudiantes andaluces. En tanto que el primero siempre ha demostrado gran afición por el deporte, Lucas se ha centrado en el mundo de los videojuegos y el cómic. En estas circunstancias, señale la frase correcta.

- a) Probablemente, Juan y Lucas tienen la misma cultura, ocupación y estilo de vida
- b) Probablemente, Juan y Lucas tienen el mismo estilo de vida aunque la clase social a la que pertenecen puede ser distinta
- c) Probablemente, Juan y Lucas tiene estilos de vida diferentes

43. "Precisión superlativa", es el eslogan que aparece en la web de la marca de relojes Rolex. Uno de los modelos más exitosos es el Rolex Cosmograph Daytona, cuyo precio oscila entre los 10.000 y 40.000 euros aproximadamente. No obstante, la aparición del Omega Speedmaster, con similares características y un precio bastante inferior y muy conocido pues fue el reloj del hombre que llegó a la Luna, fue clave para que las ventas del Daytona no fueran significativas. Identifique la estrategia de posicionamiento de Omega.

- a) Más por lo mismo
- b) Lo mismo por menos
- c) Más por menos

- 44. Bajo la marca Yamaha, la conocida empresa japonesa comercializa una amplia variedad de productos y servicios, desde vehículos a motor, instrumentos musicales y aparatos electrónicos. ¿Qué estrategia de desarrollo de marca ha seguido la empresa?**
- Extensión de línea
 - Extensión de marca**
 - Extensión de producto
- 45. TodoaTres es una red de más de 180 tiendas de bisutería y complementos. La clave de su éxito es el gran número de productos que comercializa, con un diseño actual y precio muy competitivo, todo cuesta 3 euros. Señale la afirmación correcta desde el punto de vista de la estrategia de fijación de precios.**
- La empresa sigue una estrategia de fijación de precio único para la gama de productos**
 - La empresa sigue una estrategia de fijación de precios para lotes de productos
 - La empresa sigue una estrategia de fijación de precios de subproductos de bajo precio, con el fin de deshacerse de ellos
- 46. La empresa GODIVA es un fabricante de chocolates y bombones de lujo que vende sus exclusivos productos por todo el mundo a través de sus 450 boutiques y tiendas propias en los Estados Unidos, Canadá, Europa y Asia. ¿Qué tipo de estrategia de distribución atendiendo a la cobertura del mercado realiza?**
- Distribución intensiva
 - Distribución exclusiva**
 - Distribución segmentada
- 47. Darrell es un vendedor de la empresa Illinois Corporative. Darrell está asignado a grandes clientes de la empresa, al igual que su compañero Thomas se encarga de los pequeños clientes y Kiefer se ocupa de los clientes con necesidades especiales. ¿Qué estructura de red de ventas sigue Illinios?**
- Organización por mercado**
 - Organización geográfica
 - Organización por producto
- 48. Dentro del modelo de comportamiento del consumidor, los servicios complementarios de un producto representan:**
- Estímulos de marketing**
 - Elementos que se integran en la caja negra del consumidor
 - Respuestas del consumidor
- 49. Una empresa está desarrollando una estrategia de segmentación que la ha llevado a centrarse en el segmento de mayor tamaño. Esto implica que:**
- La empresa no ha necesitado considerar las características demográficas de los clientes para seleccionar este segmento, pues tiene un gran tamaño
 - La empresa sólo tendrá que desarrollar un posicionamiento en el mercado**
 - La empresa conseguirá maximizar su cuota de mercado
- 50. Los Campeones es un grupo de amigos que están pensando la posibilidad de comprar un nuevo producto denominado LOL. No disponen de información sobre el producto, ni**

tampoco la han buscado, solo unos amigos lo tienen y les han dicho que tienen que probarlo, que les va a encantar. Dentro de las etapas del proceso de adopción de un producto nos encontramos en la etapa de:

- a) Conciencia
- b) Evaluación
- c) Prueba

51. Mercedes es una marca de coches dirigida a un segmento de personas maduras con una buena posición económica. Cuando la empresa lanza al mercado el modelo clase A, se dirige a un nuevo segmento: los jóvenes. En su anuncio publicitario, Mercedes dejó muy claro que no sólo las personas más maduras y con dinero pueden tener un coche Mercedes sino los jóvenes también. Señale la respuesta correcta:

- a) Mercedes sigue una estrategia de segmentación de mercados concentrado
- b) Mercedes sigue una estrategia de segmentación de mercados no diferenciado
- c) Mercedes sigue una estrategia de segmentación de mercados diferenciado

52. RELAX es una empresa sevillana dedicada a la fabricación y venta de colchones y almohadas. Debido a la crisis económica, la empresa está vendiendo sus productos al precio mínimo. Esto indica que:

- a) Nunca tendrá pérdidas
- b) Nunca tendrá beneficios
- c) No obtendrá ni beneficios ni pérdidas

53. La promoción de ventas es una herramienta de comunicación que busca efectos:

- a) Directos y a largo plazo
- b) Directos y a corto plazo
- c) Indirectos y a corto plazo

54. Leyendo la prensa, encontré el siguiente titular: "Nintendo está trabajando para abastecer la creciente demanda de Amiibo". Amiibo son figuras producidas por Nintendo para su uso con las plataformas de juegos de Nintendo 3DS y Wii U. señale la secuencia de afirmaciones correctas (V: verdadero; F: falso):

- Lo que hace que la demanda de Amiibo sea tal es que los deseos estén respaldados por un poder de compra
- Las actividades de marketing se encargan de generar necesidades de Amiibo y satisfacerlos
- El mercado está compuesto por los compradores reales y los compradores potenciales de Amiibo

- a) VVV
- b) VFF
- c) VFV

55. La otra noche vi un anuncio en televisión con el siguiente texto: "Eres lo más importante para mí. Quiero darte solo lo mejor y quiero que tengas todo mi tiempo, por eso elijo Hero

BabyNatur, lo mejor de mí y lo mejor de la naturaleza. Hero BabyNatur, lo que ves es lo que hay. Hero Baby, 30 años Creciendo Juntos". Con este mensaje, la empresa:

- a) **Presenta su propuesta de valor, esto es, qué elementos valorables por el cliente se compromete a entregarle**
- b) Está buscando un mensaje sencillo para reducir el coste de la campaña, ya que la frecuencia de impactos necesaria para lograr los objetivos de la campaña será, por lo tanto, menor
- c) Para valorarlo correctamente sería necesario ver las imágenes que acompañan a este texto

56. La empresa de automóviles KIA intenta diferenciarse de su competencia a través de ofrecer siete años de garantía por la compra de todos sus coches nuevos. ¿Sobre qué nivel de producto actúa la empresa?

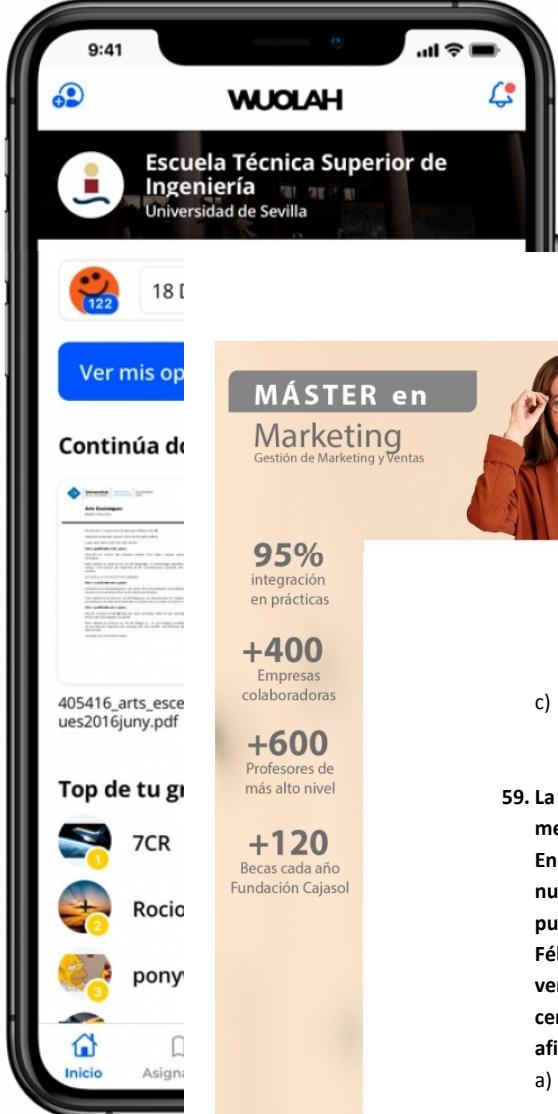
- a) Producto básico
- b) Producto real
- c) **Producto aumentado**

57. El juego de cartas Magic (originalmente, *Magic: The Gathering*) fue diseñado por un profesor de matemáticas. Se trata de un juego de cartas colecciónables que cuenta con más de 6 millones de jugadores en 52 países del mundo. El juego está diseñado para dos o más jugadores y cada jugador tiene un mazo individual. El juego ha generado un sistema de torneos con jugadores profesionales. Las cartas Magic son valoradas por su escasez pero también por su valor en el juego, su antigüedad, por ser cartas de "culto" o por la estética de sus ilustraciones. La empresa que comercializa el juego (Wizards of the Coast) sólo vende cartas en sobres y mazos, pero se ha generado un mercado secundario. Aunque las cartas comunes suelen costar 0,08€, algunas, denominadas raras, oscilan entre 800 y 2.500€. adicionalmente, se comercializan álbumes en los que proteger y trasladar las cartas. Para un jugador profesional, desde la perspectiva de la fijación de precios de los productos:

- a) Las cartas que adquiere en el mercado secundario a precios tan elevados son productos opcionales
- b) **Las cartas son productos cautivos y el álbum un producto opcional**
- c) El álbum es un producto cautivo y las cartas son un producto opcional

58. El Instituto de Estudios Turísticos analiza periódicamente el grado de satisfacción de los turistas que visitan España. En el año 2011, tras la entrada en vigor de la prohibición de fumar en lugares públicos, se recogieron los datos de satisfacción de los turistas con este aspecto alcanzado una nota de 8,1 sobre 10 (frente al 7 del año 2010). Esta satisfacción se debe:

- a) A que los turistas ya estaban acostumbrados a normativas similares en sus países de origen, por lo que sus expectativas no se vieron alteradas
- b) **Los costes percibidos de venir a disfrutar de sus vacaciones a España fueron inferiores a los beneficios percibidos de disfrutarlas aquí y, además, igualaron o superaron sus expectativas**



Descarga la APP de Wuolah.

Ya disponible para el móvil y la tablet.

Available on the
App Store

GET IT ON
Google Play

Instituto de Estudios

Cajasol
BUSINESS SCHOOL

www.institutocajasol.es

MARKETING INTRODUCCIÓN. PRÁCTICA COMPLEMENTARIA

- c) Puesto que el tiempo permite en España disfrutar de actividades de ocio al aire libre, la prohibición de fumar no afectó a los fumadores, que podían disfrutar de los servicios de restauración al aire libre mientras fumaban

59. La legalización del matrimonio para parejas homosexuales en España abrió un nuevo mercado que hacía esperar un crecimiento en el sector de la moda, restauración y eventos. En el 2007 se abrió en Barcelona "By" el único lugar de Europa especializado en moda nupcial y de fiesta para el hombre gay, donde toda la confección es a medida e, incluso, se puede personalizar el interior de las prendas (iniciales, versos, etc.). otras marcas, como Félix Ramiro, franquicia de moda nupcial masculina, también ha visto aumentar sus ventas y el diseñador Miquel Suay ha vuelto al pret-a-porter masculino en moda de ceremonia, tras varios años dedicado a la moda femenina. Con estos datos podemos afirmar que:

- a) El nuevo segmento de mercado surgido a partir de la nueva legislación obliga a todas las empresas del sector a hacer un marketing segmentado
b) Se identificó un nuevo segmento de mercado que By atiende con una estrategia de marketing concentrado y las otras dos firmas con una de marketing segmentado
c) Un nuevo segmento de mercado exige un posicionamiento en el que quede todos los competidores dejan claro la atención especializada a las características de un consumidor gay, mediante la técnica de los mapas de posicionamiento

60. El popular futbolista del Barcelona Lio Massi ha cedido su nombre a la organización Lifechildren para que explote la nueva marca Massilifechidrem (nombre que le pondrá a unos complementos vitamínicos dirigidos a los niños y fabricados por la empresa). Lifechildren es una empresa de reconocido prestigio en el mercado de este tipo de productos. Lifechildren está recibiendo unos ingresos muy considerables procedentes de la nueva marca debido a la popularidad del futbolista. El fabricante ha optado por la alternativa de...

- a) Marca conjunta
b) Licencia
c) Marca del fabricante

61. Ibone Six y Samsung Galaxy S6 son los dos únicos competidores en el mercado de móviles. Se sabe que el precio promocional al índice del valor percibido de Ibone Six es de 5.475 euros y que el precio medio del mercado es de 5.000 euros. ¿Cuál sería el valor percibido de Samsung Galaxy S6?

- a) 54,75
b) 45,25
c) 1,095

62. Flori es un empresario de la provincia de Sevilla que tiene una empresa de entretenimiento. La empresa para vender su producto tiene un intermediario, cuyo margen hacia dentro del 40%, y que es el único que le vende al consumidor final. Flori tiene un precio de venta al intermediario que calcula sobre una inversión de 3.000.000

euros, con una rentabilidad del 10%, para una demanda de 20.000 u.f., con un coste unitario por producto de 20 euros y un coste fijo de 600.000 euros. Determine el precio al mercado final.

- a) 91 euros
- b) 70 euros
- c) 108 euros

63. Felisa es una empresa que vende tapones acuáticos para oídos y está planteándose realizar una promoción veraniega, bajando el precio un 15% durante las dos primeras semanas del mes de junio. Recientemente ha contratado a Germán, un alumno en prácticas, al que le ha encargado un estudio para estimar la elasticidad demanda/precio de sus tapones. Germán ha averiguado que esa elasticidad es de -0,25. ¿Cómo debería interpretar Germán ese dato al preparar el informe para su empresa?

- a) Al bajar el precio de los tapones en un 15% la demanda va a aumentar en más de un 15%, por lo que se incrementarán los ingresos de Felisa
- b) Los clientes de Felisa no son muy sensibles al precio, por lo que esta promoción generará un aumento de demanda inferior al 15%
- c) Al bajar el precio un 15% la demanda aumentará un 25%

64. Cuando se realiza un proceso de segmentación en un mercado:

- a) El primer paso consiste en conocer el mercado según las diferentes necesidades de los clientes
- b) El primer paso debe ser analizar las características demográficas de los clientes
- c) Los perfiles de los segmentos se estudian cuando se diseña el posicionamiento

65. En una noticia sobre la publicidad en España durante el mes de marzo de 2015 leemos “En el caso de la publicidad, el spot más visto ha sido el de Heineken-Gazprom con 19,3 GRPs mientras que Danone se posiciona como la marca con más GRPs en marzo con 5.945. Procter & Gamble España se erige como el anunciante con más GRPs con un total de 6.946. el sector de la alimentación consigue situarse como el que obtiene una mayor presión publicitaria con un 18,2%”.

- a) Evidentemente, la empresa que invierte más eficientemente en publicidad es Procter & Gamble España, superando en GRPs a todas las demás
- b) Lo 19,3% GRPs del anuncio de Heineken-Gazprom indica que ha sido una campaña de publicidad con pocas inserciones, porque con una cobertura de 18,2% del sector la frecuencia media es 1,06
- c) Faltan datos y, por lo tanto, no es posible una evaluación adecuada de estos valores

66. Instagram nos dice “Captura y comparte momentos con gente de todo el mundo. Instagram es una forma rápida, genial y divertida de compartir tu vida con amigos y familiares. Haz foto o un vídeo, elige un filtro para transformar su aspecto y, a continuación, publícalo en Instagram. Es así de fácil. Incluso puedes compartirla en Facebook, Twitter, Tumblr y otros sitios. Es una nueva manera de ver el mundo. ¡Ah, sí!, ¿ya hemos dicho que es gratis?”. Con este mensaje, Instagram:

- a) Está comunicando su propuesta de valor

- b) No comunica propuesta de valor alguna, puesto que no dice nada sobre la competencia, y no sabemos si ofrece algo más, igual o menos beneficios que los competidores a mayor, igual o menor precio
- c) Está haciendo una campaña de publicidad, simplemente

67. Datos recientes muestran que la demanda mundial de turismo sostenible crece a más ritmo que la del turismo convencional. De hecho, lo hace doce puntos por encima: a un ritmo del 16% el turismo sostenible mientras el convencional crece un 4%. Esto quiere decir que:

- a) Que el turismo sostenible está robando cuota de mercado al turismo convencional
- b) Que hay un segmento de turistas que pueden ser atendidos de forma diferenciada, pues buscan productos y servicios turísticos diferentes a los del turismo convencional**
- c) Que es necesario hacer más esfuerzos de marketing para incrementar la demanda de turismo convencional

68. La conocida marca española CASA TARRADELLAS ha lanzado recientemente un nuevo spot de televisión, el cual, le sirve para presentar el nuevo envase de sus pizzas. Dicho envase ha aumentado la superficie transparente, dejando a la vista casi la totalidad de la pizza, en aras de transmitir su compromiso con la transparencia y la calidad. ¿Qué nivel de producto está considerando la empresa?

- a) Producto básico
- b) Producto real**
- c) Producto aumentado

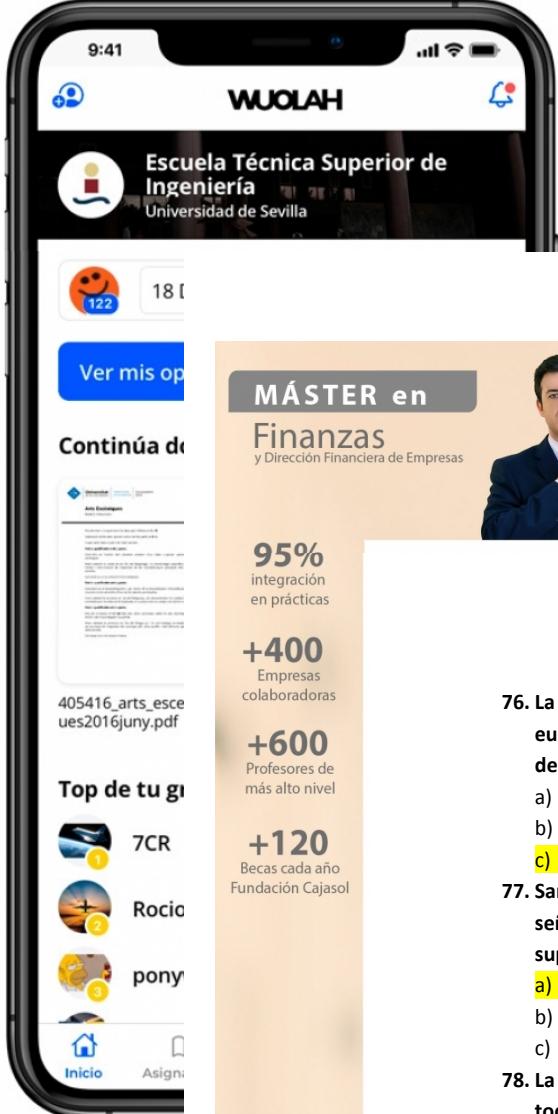
69. Auxiliadora López ha empezado a buscar un traje para asistir a la boda de su amiga Guadalupe. Ella desea comprarse un traje que sea elegante pero no único, ya que no pretende hacer un desembolso muy elevado. Sabe que podrá encontrar lo que busca en algunas tiendas de la ciudad situadas en el centro de la ciudad, y piensa hacer el esfuerzo e ir porque no vive cerca de esas tiendas. ¿Cómo denominaría a este tipo de producto de consumo que está buscando Auxiliadora?

- a) Producto de comparación**
- b) Producto de conveniencia
- c) Producto no buscado

70. Foodinmediately es una tienda detallista que tiene productos que se consumen muy frecuentemente, y el establecimiento aunque posee poco surtido tiene una cifra de negocios muy elevada. El personal que trabaja en la tienda se limita a cobrar y a reponer los productos que se van agotando en los estantes. Los clientes no demandan ningún tipo de asesoramiento y su horario de apertura es desde las 7 de la mañana hasta las 11 de la noche. A este tipo de comercio detallista se le denomina, en función de su longitud y amplitud del surtido, y de su nivel de servicio:

- a) Supermercados y servicio completo
- b) Tiendas de conveniencia y autoservicio**
- c) Tiendas de especialidad y servicio limitado

- 71.** A la hora de posicionararse en el mercado la firma de abogados John&Paul pretende cobrar un precio similar al de la competencia, pero ofreciendo un servicio muy superior. ¿Cuál es la propuesta de valor de John&Paul?
- Menos por mucho más
 - Lo mismo por menos
 - Más por lo mismo
- 72.** Debido a los recursos limitados de la empresa de eventos MOLTBE ha decidido utilizar una estrategia para poder centrarse en un solo cliente, concretamente en la empresa Arengoa. La empresa cubre todas las necesidades de eventos y actos de Arengoa, adaptando sus productos y sus programas de marketing a la mencionada empresa. MOLTBE está utilizando...
- Una estrategia de marketing no diferenciado
 - Una estrategia de marketing concentrado
 - Una estrategia de marketing diferenciado
- 73.** La Caribe Real es una empresa de cruceros con sede en Miami. La flota de barcos de esta compañía se abastece de combustibles en la estación de servicio de Pepsol del puerto de Miami. Cada principio de año las dos empresas negocian las condiciones del suministro, y la empresa de cruceros compra el combustible de manera rutinaria cada mes. Sin embargo debido a un aumento no habitual de la demanda en el mes de mayo, se ha realizado una compra cambiando un poco los precios y manteniendo el resto de condiciones intactas. ¿Cómo se denomina la situación de compra que se ha producido en este mercado industrial en el mes de mayo?
- Compra nueva
 - Recompra modificada
 - Recompra directa
- 74.** Naira Núñez empresaria de una potente multinacional Malagueña, expresaba a sus directivos de otros departamentos de la empresa durante un consejo de administración: "Es un ambiente tan complejo en el que está inmerso la empresa, deberíamos crear un área comercial mucho más potente motivando a los vendedores con grandes premios, con el objeto de conseguir nuevos clientes". ¿Cuál es la orientación propuesta por la empresaria?
- Orientación a la venta
 - Orientación al marketing
 - Orientación al producto
- 75.** Miguel Capilla gerente de la empresa FLT durante su proceso de lanzamiento de un nuevo producto, ha cometido la equivocación de centrarse en exceso en las características del producto y dejar a un lado la experiencia y los beneficios que genera el producto en el cliente. Este error cometido por Miguel se le denomina:
- Desmarketing
 - Street marketing
 - Miopía de marketing



Descarga la APP de Wuolah.

Ya disponible para el móvil y la tablet.

Available on the
App Store

GET IT ON
Google Play

MÁSTER en
Finanzas
y Dirección Financiera de Empresas



Serás profesional

Instituto de Estudios Cajasol
BUSINESS SCHOOL
www.institutocajasol.es

MARKETING INTRODUCCIÓN. PRÁCTICA COMPLEMENTARIA

76. La empresa Panone tras casi un año de investigación y una inversión de 10 millones de euros, ha lanzado al mercado Aprimel Forte, un nuevo producto. Aprimel Forte es un bien de la familia de los lácteos que dan energía al consumidor y que va a satisfacer...

- a) Una necesidad que no es inherente al ser humano
- b) Una necesidad que ha sido creada por la empresa Panone
- c) Una necesidad humana moldeada por la cultura y la personalidad individual

77. Sanse es una marca que realiza su actividad en San Sebastián. Su estrategia publicitaria señala que su producto es para personas con grandes ingresos, que tienen una educación superior y con grandes patrimonios. Los factores que está destacando Sanse son:

- a) Culturales
- b) Psicológicos
- c) Sociales

78. La agencia de medios "Ymedia" en su informe sobre el mes de diciembre de 2014 recoge todos los datos relativos a audiencias, consumo televisivo, programas más vistos, cuotas por cadenas y publicidad en televisión. Este informe indica que la presión publicitaria en televisión continuó aumentando durante el mes de diciembre de 2014 alcanzando 268.794 GRPs (5% más que en 2013). Los anunciantes más activos en este mes fueron Movistar (3.307 GRPs –anuncio Fusión TV), Coca-Cola (2.887,7 GRPs) y Lidl (2.631,9 GRPs). Diría Vd. Que:

- a) Dada la presión publicitaria ejercida por Movistar, Coca-cola y Lidl y los valores de GRPs que han logrado, sus ventas durante el mes de diciembre de 2014 serán superiores a las del mes de diciembre de 2013, al menos en un 5%
- b) Sin datos sobre cobertura y frecuencia media de las campañas anunciantes, esos datos son papel mojado sin utilizad alguna para valorar sus campañas
- c) Estos datos supone que la competencia de los anunciantes más activos, cada uno en su sector de actividad, ha de fijar sus presupuestos de publicidad para 2015 de forma proporcional a los GRPs alcanzados si no quieren perder cuota de mercado relativa

79. Mi sobrino ha celebrado este mes de mayo su primera comunión y nos ha pedido a nosotros, que somos sus padrinos, una Tablet. Nos hemos puesto a buscar y estamos considerando estas opciones: a) Samsung Galaxy Tab S 10.5 (con una pantalla que muestra colores vibrantes ideal para consumir contenidos multimedia, ligeras y con una gran autonomía); b) Nexus 9 (tableta de Google todoterreno para juegos y productividad y autonomía de 7-8 de navegación web) y c) Lenovo Yoga Tablet 2 (con soporte desplegable para dejarlo en la mesa y autonomía para más de 10 horas, aunque el procesador no es el más potente del mercado). Estas tablets son:

- a) Productos habituales, esto es, productos convencionales
- b) Productos de especialidad
- c) Productos de comparación

80. Según un estudio reciente “más de la mitad de la población española tiene el colesterol elevado”. Por ello, la marca de Danone, Danacol busca impulsar un movimiento social a favor de un estilo de vida saludable y activo. El presentador Carlos Sobera es el protagonista de la campaña con la que Danacol, busca concienciar a la población sobre la importancia de mantener el colesterol por debajo de 200 mg/dl por tratarse de un factor de riesgo en el desarrollo de enfermedades del corazón. Señale qué factores están influyendo en el comportamiento de compra del consumidor:

- a) Factores culturales
- b) Factores sociales**
- c) Factores personales

MARKETING I. A.D.E.

CONVOCATORIA: Enero/Febrero 2001 TIPO DE EXAMEN:A

1-El Marketing positivo:

- A. Describe las actividades relacionadas con su ámbito que realmente existen
- B. Indica cómo deben emplearse las diferentes estrategias de Marketing
- C. Tiene su campo de aplicación limitado a las empresas maximizadoras de beneficio
- D. Ninguna es correcta

SOLUCIÓN: A) P. 17 (P.)

2-Indique cuál de los siguientes factores se encuadra en el Macroentorno del Marketing:

- A. La competencia
- B. La tecnología
- C. Los intermediarios
- D. Ninguna de las anteriores

SOLUCIÓN: B) P. (P.)

3-La utilidad marginal:

- A. Es la utilidad que reporta el consumo de una unidad adicional de producto
- B. Es la utilidad que reporta el consumo de muchas unidades de producto
- C. Puede ser negativa para un determinado nivel de consumo
- D. Aumenta cuando aumentamos el nivel de consumo del producto

SOLUCIÓN: A) P. (P.)

NO ENTRA 4-Si dos bienes son sustitutivos,...

- A. La elasticidad cruzada de uno con respecto al precio de otro es cero
- B. La elasticidad cruzada de uno con respecto al precio de otro es positiva
- C. La elasticidad cruzada de uno con respecto al precio de otro es negativa
- D. Ninguna es correcta

5-Señalar cuál de entre los siguientes es un requisito general de los segmentos resultantes del proceso de segmentación:

- A. Ser alcanzables por la oferta de la empresa
- B. Ser grupos heterogéneos entre sí
- C. Que su demanda potencial sea medible
- D. Ser fácilmente identificables

SOLUCIÓN: B) P. 107 (P.)

6-Un producto tiene “calidad comercial”:

- A. Si está elaborado con materias primas de primera calidad
- B. Si es valorado por el mercado como un producto de calidad
- C. Si para adquirirlo hay que pagar un precio elevado
- D. Si el servicio postventa está muy cuidado

SOLUCIÓN: B) P. 161 (P.)

7-En relación con el “test de producto” indique la afirmación INCORRECTA:

- A. Se utiliza para obtener una primera previsión de la demanda
- B. Somete a prueba algunas unidades del prototipo en una muestra de potenciales compradores
- C. Permite obtener información importante acerca del funcionamiento de los intermediarios y otras estrategias de distribución

EXAMENES MARKETING A.D.E (2)

D. Se realiza entregando gratuitamente a una muestra de consumidores potenciales algunas unidades del prototipo

SOLUCIÓN: C) P. 175/176 (P.)

8-¿Cuál es un atributo específico que normalmente se emplea en la formación de la percepción de calidad?:

- A. El precio B. El distribuidor C. El esfuerzo publicitario D. Ninguna es correcta

SOLUCIÓN: D) P. 160 (P.) (Marca y calidad)

9-La publicidad se suele considerar como un proceso de comunicación:

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

SOLUCIÓN: A) P. 201 (P.)

10-El efecto umbral de la publicidad se produce cuando se alcanza el punto para el cual:

- A. La demanda no se ve afectada por el esfuerzo publicitario
B. La demanda crece menos que proporcionalmente que el gasto publicitario
C. La demanda crece más que proporcionalmente que el gasto publicitario
D. La demanda decrece aunque aumente el gasto publicitario

SOLUCIÓN: C) P. 205 (P.)

11-En el caso de los productos agrícolas ¿Cuál de las siguientes características suele afectar al comercio mayorista?:

- A. La existencia de una gran variedad de mayoristas
B. La coexistencia de dos tipos de mayoristas: uno de origen y otro de destino
C. La inexistencia de mayoristas
D. Ninguna es correcta

SOLUCIÓN: B) P. 257 (P.)

12-Las decisiones relativas a la naturaleza del canal (por ejemplo si el producto se va a distribuir o no con intermediarios):

- A. Tienen repercusiones económicas en los costes generales pero no a corto plazo ni de forma inmediata, sino a largo plazo
B. Son decisiones a corto plazo y por tanto fácilmente modificables
C. No afectan a las previsiones de ventas
D. Ninguna es correcta

SOLUCIÓN: D) P. 261 (P.)

13-Cuando el objetivo es que sea el canal el que haga de medio de transmisión del esfuerzo promocional hacia el consumidor, estamos ante una estrategia:

- A. Push B. Pull C. Exclusiva D. Intensiva

SOLUCIÓN: A) P. 262 (P.)

14-La función de coste marginal NO depende de:

- A. El precio del factor trabajo
- B. La función de producción de la empresa
- C. La función de utilidad del consumidor.
- D. El precio del factor capital

SOLUCIÓN: C) P. 315 (P.)

15-¿En qué tipos de mercado el precio del producto no varía aunque varíe la cantidad ofertada de ese producto por la empresa?

- A. En competencia perfecta
- B. En el monopolio
- C. En el oligopolio
- D. En todo tipo de mercados

SOLUCIÓN: A) P. 317 (P.)

NO ENTRA 16-El “punto muerto o umbral de rentabilidad”, nos indica el volumen de ventas para el cual:

- A. Los ingresos marginales superan los costes marginales
- B. Los ingresos marginales igualan los costes marginales
- C. Los ingresos totales igualan a los costes totales
- D. Los ingresos totales son inferiores a los costes totales

17-¿Cuál de las siguientes afirmaciones es correcta?:

- A. La selección de mercados objetivo y el diseño de marketing-mix son actividades estratégicas
- B. La selección de mercados objetivo es una actividad estratégica no siendo así el diseño del marketing-mix adecuado
- C. El diseño del marketing-mix es una actividad estratégica no siendo así la selección de los mercados objetivo
- D. La selección de mercados objetivo y el diseño del marketing-mix no son actividades estratégicas

SOLUCIÓN: A) P. 349 (P.)

18-Situándonos en el marco del modelo global de planificación estratégica, ¿Qué situación es una “amenaza” para la empresa?:

- A. El empleo de un canal inadecuado para la distribución del producto
- B. La identificación de un nuevo atributo del producto que comercializa la empresa y que permite diferenciarlo de las ofertas de los competidores
- C. Una variación favorable de los tipos de interés (por ejemplo una bajada)
- D. El lanzamiento de una innovación por un competidor

SOLUCIÓN: D) P. 351 (P.)

19-El descubrimiento (o la aplicación) de un nuevo “uso” de un determinado producto:

- A. No afecta al ciclo de vida del producto
- B. Afecta al ciclo de vida de ese producto
- C. Afecta solamente al precio del producto
- D. Ninguna es correcta

SOLUCIÓN: B) P. 363 (P.)

20-El mailing:

- A. Es una técnica utilizada dentro del Merchandising
- B. Es un instrumento de la venta personal
- C. Es un instrumento de las relaciones públicas
- D. Ninguna es correcta

Estudiar sin publi es posible.

Compra Wuolah Coins y que nada te distraiga durante el estudio.



escuela
de negocios
CÁMARA DE SEVILLA

MASTER DIRECCIÓN Y GESTIÓN
DE RECURSOS HUMANOS



Prácticas en empresas
Posibilidad de BECAS

www.mastersevilla.com

ABIERTO plazo
de admisión



cámara
Sevilla

WUOLAH

EXAMENES MARKETING A.D.E (4)

SOLUCIÓN: D) P. 215 (P.)

21-Se denomina "marca del producto" a:

- A. La identificación formal del producto
- B. El nombre propio del fabricante
- C. Un conjunto de vocablos asociados al producto
- D. Ninguna es correcta

SOLUCIÓN: A) P. 158 (P.)

22-Indicar cuál de entre los siguientes NO es un criterio específico de segmentación:

- A. La renta y el nivel educativo del comprador
- B. La frecuencia de compra
- C. Las percepciones y preferencias del comprador
- D. La fidelidad de marca

SOLUCIÓN: A) P. 111 (P.)

23-El conjunto de diferentes estrategias de Marketing coexistentes en cierto momento constituye:

- A. El Marketing-mix
- B. La estrategia de la empresa
- C. El programa de Marketing
- D. El producto-mercado

SOLUCIÓN: C) P. 349 (P.)

24-La familia es considerada en cuanto Marketing y al comportamiento del comprador:

- A. Un grupo social de referencia
- B. Un factor endógeno
- C. La que juega siempre el papel de iniciador en el proceso de compra
- D. Ninguna de las anteriores

SOLUCIÓN: A) P. 72 (P.)

25-Señalar cuál de las siguientes afirmaciones es correcta:

- A. Sólo el precio influye en los beneficios de la empresa
- B. El precio es el único instrumento comercial que proporciona ingresos
- C. El precio es la variable estratégica que menos efectos tiene sobre la reacción de los otros oferentes del mercado
- D. Ninguna es correcta

SOLUCIÓN: B) P. 313 (P. 410)

CONVOCATORIA: Enero/Febrero 2002 TIPO DE EXAMEN: A

1- El estudio sobre cómo puede ser más eficiente el Marketing, se encuadraría dentro de:

- A. El Micromarketing Normativo B. El Macromarketing positivo
C. El Macromarketing normativo no lucrativo D. El Macromarketing normativo lucrativo

SOLUCIÓN: D) P. 16 (P.13)

NO ENTRA 2- El concepto "mercado de particulares" estaría dentro de la clasificación de mercados:

- A. Según el tipo de comprador B. Según el tipo de producto C. Según la forma de participación de los compradores y vendedores D. Según el número de participantes (P.55)

NO ENTRA 3- ¿Cuál de las siguientes afirmaciones NO representaría una posible situación de los competidores en un mercado oligopolista?:

- A.Se encuentran ofreciendo un producto similar a un precio de equilibrio que es independiente de su actuación B.Existe entre ellos interdependencia estratégica C.Uno de ellos podría convertirse en líder del mercado, tomando sus estrategias como guía para el resto de competidores D.Podrían formar un cártel o acuerdo para establecer coordinadamente sus estrategias (P.59)

NO ENTRA 4- Para el caso de dos bienes y para un mismo individuo, todos los puntos correspondientes a combinaciones de consumo “indiferentes”, forman:

- A.La curva en forma de "S" B.La curva de demanda C.La curva de Indiferencia D.Ninguna de las anteriores (P.85)

NO ENTRA 5- En la previsión de la demanda mediante el análisis de las intenciones de compra:

- A.Se selecciona una muestra compuesta exclusivamente por antiguos consumidores del producto B.Se le pregunta al consumidor sobre marcas de la competencia C.El comprador de la muestra seleccionada debe responder qué cantidad de producto adquiriría bajo unas determinadas circunstancias D.Ninguna de las anteriores (P.134)

6- 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.

SOLUCIÓN: C) P. 73 (P. 152)

7- ¿Cuáles de los siguientes constituyen “criterios específicos” del comportamiento de compra?

- A. Criterios geográficos B. Criterios demográficos
C. Criterios psicográficos D. Percepciones y preferencias

SOLUCIÓN: D) P. 111 (P. 209)

8- ¿Cuál NO es un criterio específico del comportamiento de compra?:

SOLUCIÓN: D) P. 111 (P.211)

9- Si la finalidad por la que se segmenta el mercado es la creación o introducción de nuevos productos ¿En función de qué criterio básico se podría llevar a cabo la segmentación?:

- A. Beneficios buscados
- B. Estilos de vida
- C. Lealtad para con el comercio
- D. Exposición a los medios publicitarios

SOLUCIÓN: A) P. 114 (P.214)

10- De las siguientes afirmaciones señale la incorrecta:

- A. Todo bien tangible es almacenable y por tanto puede producirse y venderse en momentos diferentes
- B. El servicio es indisociable del productor y del acto de consumo
- C. A diferencia de lo que ocurre con los bienes, el que produce el servicio lo debe además suministrar siempre directamente
- D. La distinción tangible/intangible es determinante en la diferencia entre bien y servicio

SOLUCIÓN: C) P. 153/154 (P.253/254)

11- Señale la alternativa que considere correcta:

- A. La marca de distribuidor es un tipo de "marca blanca"
- B. La "marca blanca" es un tipo de estrategia en la que el distribuidor comercializa productos con su propia marca
- C. La "marca blanca" es aquella estrategia llevada a cabo por el distribuidor en la que comercializa productos sin marca alguna
- D. La "marca de garantía" es un tipo de estrategia de marca múltiple

SOLUCIÓN: C) P. 158/159 (P.258)

12- Uno de los elementos que interviene en las acciones publicitarias es:

- A. El medio o los medios de comunicación
- B. El precio
- C. El producto
- D. Ninguna de las anteriores

SOLUCIÓN: A) P. 202 (P.311)

13- ¿Cuál de las siguientes fases NO forma parte de la estrategia publicitaria?:

- A. Elección del público objetivo
- B. Determinación del presupuesto publicitario
- C. Elección del sistema de venta
- D. Selección del mensaje.

SOLUCIÓN: C) P. 202 (P.312)

14- Según la "Teoría Persuasiva", y suponiendo todas las demás variables "constantes", todo esfuerzo publicitario afectará a la elasticidad de la demanda con respecto al precio:

- A. Haciéndola aumentar
- B. Haciendo que ésta disminuya
- C. Haciendo que sea menos rígida
- D. Ninguna de las anteriores

SOLUCIÓN: B) P. 206 (P.317)

15- ¿Cuál es la principal dificultad del "método de los objetivos"?:

EXAMENES MARKETING A.D.E (7)

- A. Realizar la agregación de los costes
- B. Realizar la estimación cuantificada de las acciones publicitarias necesarias para conseguir los objetivos
- C. Realizar la determinación de los costes de las acciones publicitarias de las empresas competidoras
- D. Ninguna de las anteriores

SOLUCIÓN: B) P. 211 (P.322)

16- ¿Cuál de los siguientes constituye normalmente un medio de mayor direccionalidad a segmentos precisos con un coste relativamente bajo:

- A. La televisión
- B. La radio
- C. La prensa
- D. La publicidad directa y buzoneo

SOLUCIÓN: D) P. 215 (P.326)

17- Los canales suelen ser relativamente más cortos:

- A. Cuando se trata de mercados de consumo que cuando se trata de mercados industriales
- B. Cuando se trata de mercados industriales que cuando se trata de mercados de consumo.
- C. Siempre es casi igual en ambos casos
- D. Ninguna de las anteriores

SOLUCIÓN: B) P. 257 (P.368/369)

18-Señale cuál de las siguientes es una estructura de distribución CON vinculación formal entre los integrantes del canal:

- A. Estructura convencional
- B. Estructura administrada o controlada
- C. Estructura integrada o corporativa
- D. Ninguna de las anteriores

SOLUCIÓN: C) P. 266 (P.378)

19-¿Cuál de las siguientes estructuras con vinculación formal entre los integrantes del canal NO se caracteriza por ser propiedad de una única organización?:

- A. Las cadenas de grandes almacenes
- B. Las franquicias
- C. Los grandes grupos de distribución
- D. Ninguna de las anteriores

SOLUCIÓN: B) P. 266 (P.379)

20-Los "mercadillos" constituyen una variante tradicional de:

- A. Galerías comerciales
- B. Centros comerciales
- C. Mercados
- D. Calles comerciales

SOLUCIÓN: D) P. 278 (P.394)

NO ENTRA 21-El "punto muerto" o "umbral de rentabilidad", indica el volumen de ventas para el cual:

- A.Los ingresos marginales superan los costes marginales
- B.Los ingresos totales se igualan a los costes marginales
- C.Los ingresos marginales se igualan a los costes totales
- D.Ninguna de las anteriores (P.423)

22- La función de demanda con respecto al esfuerzo publicitario se representa convencionalmente mediante:

- A. Mediante una línea recta
- B. Mediante una curva en forma de "U"

Estudiar sin publi es posible.

Compra Wuolah Coins y que nada te distraiga durante el estudio.



MÁSTER en
Finanzas
y Dirección Financiera de Empresas

95%
integración
en prácticas

+400
Empresas
colaboradoras

+600
Profesores de
más alto nivel

+120
Becas cada año
Fundación Cajasol

Serás profesional

Instituto de Estudios Cajasol
BUSINESS SCHOOL
www.institutocajasol.es

SOLUCIÓN: D) P. 205 (P.315)

23- De las siguientes estrategias comerciales ¿Cuál podría clasificarse dentro de las estrategias con respecto a la amplitud del mercado objetivo?:

A. Estrategia de diferenciación B. Estrategia de perfeccionamiento
C. Estrategia de producto D. Estrategia concentrada

SOLUCIÓN: D) P. 354 (P.471)

24- Si la empresa persigue la obtención de beneficios inmediatos o muy a corto plazo (Señale la INCORRECTA):

A. Normalmente llevará a cabo proyectos que requieran amplios desarrollos tecnológicos
B. Habrá especial interés por aumentar la rentabilidad
C. Normalmente no llevará a cabo importantes inversiones en capital
D. Puede ser interesante emplear la reducción de costes entre otras estrategias

SOLUCIÓN: A) P. 355 (P.472)

NO ENTRA 25-El análisis de la matriz de cambio de marca, se utiliza definiendo el conjunto de productos competitivos:

A.A priori B.A posteriori C.Da igual hacerlo a priori que a posteriori D.Ninguna de las anteriores
(P.479)

GET IT ON
Google Play

Download on the
App Store

WUOLAH

CONVOCATORIA: Enero/Febrero 2003 TIPO DE EXAMEN: A

1-En la segmentación los criterios psicográficos:

- A. Se suelen utilizar junto con variables geográficas
- B. Se suelen utilizar junto con variables demográficas
- C. No se suelen combinar con ningún otro criterio general
- D. Ninguna de las anteriores

SOLUCIÓN: B) P. 109 (P. 209)

2-La “marca blanca” es una modalidad de:

- A. Marca del distribuidor
- B. Marca Múltiple
- C. Marca Colectiva
- D. Marca Única

SOLUCIÓN: A) P. 159 (P. 259)

3-El concepto de “canibalización” está ligado a:

- A. La cartera de productos de la empresa
- B. Estrategias de distribución
- C. Comportamiento de la competencia
- D. Ninguna de las anteriores

SOLUCIÓN: A) P. 156/157 (P. 257)

NO ENTRA 4-Si la demanda de un producto es elástica y el precio aumenta, los ingresos conseguidos con la venta del producto:

- A.Aumentarán
- B.Disminuirán
- C.La elasticidad de la demanda no influye en los ingresos
- C.Ninguna de las anteriores (P. 97)

NO ENTRA 5-Las demandas potenciales:

- A.Se miden
- B.Se pronostican
- C.Se preveen
- D.Se estiman (P.77)

6-La variable del Marketing-Mix que agrupa las decisiones referentes a la remuneración de los vendedores es:

- A. El precio
- B. El producto
- C. La promoción
- D. La distribución

SOLUCIÓN: C) P. 23/24 (P. 22)

7-De las cuatro categorías que constituyen las variables fundamentales del Marketing: Producto, Distribución, Promoción y Precio ¿Cuántas son controlables por la empresa?:

- A. Ninguna
- B. Las cuatro
- C. Dos
- D. Tres

SOLUCIÓN: B) P. 22 (P. 20)

NO ENTRA 8-Cuando dos bienes son sustitutivos, la elasticidad cruzada de uno con respecto al precio del otro es:

- A.Positiva
- B.Negativa
- C.Siempre es cero
- D.Ninguna de las anteriores (P.99)

NO ENTRA 9-Indique en qué caso la previsión de la demanda mediante el método de “análisis de las intenciones de compra” es más fiable:

- A.En bienes de consumo duradero y compra esporádica y laboriosa
- B.En bienes de compra frecuente
- C.En bienes complementarios
- D.En bienes sustitutivos (P.134)

10-El modelo estándar generalmente aceptado del proceso de decisión del comprador comienza con:

- A. La búsqueda de la información
- B. La evaluación de las preferencias
- C. La manifestación de una necesidad
- D. Ninguna es correcta

SOLUCIÓN: C) P. 74 (p.157)

11-Cuando se establecen los valores previsibles de la demanda futura analizando la evolución histórica de la demanda pasada SIN recurrir a factores explicativos, estamos ante:

- A. Análisis funcional
- B. Análisis de serie temporal
- C. Análisis causal
- D. Ninguna de las anteriores

SOLUCIÓN: B) P. 59 (p.111)

12-Desde un punto de vista macroeconómico, la segmentación del mercado (Indique la correcta):

- A. Permite diseñar ofertas más próximas a la variedad de demandantes
- B. Aumenta el riesgo de rechazo del producto
- C. Conlleva a una elevación del tipo de interés del mercado
- D. Conlleva a un peor ajuste entre oferta y demanda

SOLUCIÓN: A) P. 107 (P.206)

13-Si la calidad percibida del producto es inferior a la calidad objetiva, las estrategias comerciales a desarrollar:

- A. Normalmente deberán orientarse a la modificación técnica del producto
- B. Normalmente deberán orientarse a influir sobre las variables de promoción publicitaria
- C. En este caso no es posible realizar ninguna estrategia de tipo comercial
- D. Ninguna de las anteriores

SOLUCIÓN: B) P. 161 (P.262)

14-En la percepción de calidad los consumidores utilizan habitualmente los atributos específicos en mayor medida que los atributos extrínsecos:

- A. Cuando dichos atributos específicos no tienen un alto valor predictivo acerca de las consecuencias del uso del producto
- B. Cuando la evaluación de los atributos específicos requiere de una inversión de esfuerzo y tiempo considerable
- C. Cuando la evaluación de calidad se realiza en el lugar de consumo del producto
- D. Ninguna de las anteriores.

SOLUCIÓN: C) P. 162/163 (P.264)

15-¿Cuál de las siguientes respuestas es equivalente a "promoción" en Marketing?:

- A. Rebajas en períodos de tiempo determinados
- B. Lanzamiento de publicidad en períodos de tiempo breves y determinados
- C. Comunicación, estímulo y persuasión
- D. Ninguna de las anteriores

SOLUCIÓN: C) P. 199 (P.308)

16-El test que somete a prueba en una muestra de potenciales compradores algunas unidades del prototipo es:

- A. Test de producto
- B. Test de mercado
- C. Test de repetición de compra
- D. Ninguna de las anteriores

SOLUCIÓN: A) P. 175 (P.278)

17-El número total de impactos recibidos por el público objetivo del mensaje se obtiene:

- A. Multiplicando la frecuencia por la cobertura (expresada en número de individuos)
- B. Elevando la frecuencia a la cobertura (expresada en número de individuos)
- C. Sumando la frecuencia y la cobertura
- D. Dividiendo la cobertura entre la frecuencia

SOLUCIÓN: A) P. 216 (P.327)

18-La promoción de las ventas:

- A. Es lo mismo que la variable genérica "promoción"
- B. Utiliza como principal elemento la publicidad
- C. Tiene como único efecto lograr el incremento en las ventas
- D. Es uno más de los instrumentos de promoción

SOLUCIÓN: D) P. 240 (P.348)

19-La estrategia diferenciada consiste en:

- A. Actuar en todos y cada uno de los segmentos del mercado con una misma oferta
- B. Actuar únicamente en uno de los segmentos del mercado con una sola oferta
- C. Actuar en uno o varios de los segmentos existentes con ofertas distintas para cada uno
- D. Actuar con una única oferta en aquellos segmentos que demanden el producto o servicio

SOLUCIÓN: C) P. 117 (P.217)

20-¿Cuál de entre las siguientes NO es una fórmula de autoservicio?:

- A. Tiendas de descuento
- B. Tiendas de conveniencia
- C. Supermercados
- D. Comercio tradicional

SOLUCIÓN: D) P. 277 (P.393)

NO ENTRA 21-¿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.Que la información no es obtenida directamente del consumidor
- D.Ninguna es correcta (P.134)

22-“Coste publicitario” y “audiencia” generalmente son variables:

- A. Directamente proporcionales
- B. Inversamente proporcionales
- C. Son variables independientes
- D. Ninguna es correcta

SOLUCIÓN: A) P. 218 (P.330)

23-La aplicación del Marketing-mix fijado en el plan estratégico da lugar a la oferta de la empresa que al ser combinada con el mercado objetivo da lugar al...:

Estudiar sin publi es posible.

Compra Wuolah Coins y que nada te distraiga durante el estudio.



III escuela
de negocios
CÁMARA DE SEVILLA

MASTER DIRECCIÓN Y GESTIÓN
DE RECURSOS HUMANOS



Prácticas en empresas
Posibilidad de BECAS

www.mastersevilla.com

ABIERTO plazo
de admisión

EXAMENES MARKETING A.D.E (12)

- A. Programa de Marketing
- B. Producto-Mercado de la estrategia
- C. Plan estratégico-Mercado potencial
- D. Ninguna es correcta

SOLUCIÓN: B) P. 349 (P.465)

24-La selección de mercados-objetivo:

- A. Es equivalente al plan estratégico
- B. No es una actividad estratégica ni una línea directriz de actuación
- C. Es una actividad estratégica
- D. Ninguna de las anteriores

SOLUCIÓN: C) P. 349/350 (P.465)

25-Indique la afirmación correcta con respecto a la estrategia de mantenimiento:

- A. Supone la búsqueda rápida de liquidez aún a costa de perder posición competitiva
- B. Debe producirse siempre que los resultados de un producto empiecen a ser negativos
- C. Puede ser una estrategia de transición empleada hasta que se resuelvan incertidumbres del mercado
- D. No forma parte del bloque de estrategias basadas en objetivos de inversión

SOLUCIÓN: C) P. 356 (P.473)



cámara
Sevilla

WUOLAH

CONVOCATORIA: 1^a Prueba Personal. 1^a Semana -ENERO 2004 TIPO DE EXAMEN: A

1- La selección de mercados-objetivo y el diseño del Marketing mix:

- A) Son actividades que la dirección comercial emprende cotidianamente
- B) Son decisiones operativas de la gestión
- C) Son líneas directrices de actuación
- D) Ninguna de las respuestas anteriores

SOLUCIÓN: C) P. 24 (P. 23)

2- El valor de la demanda potencial que normalmente se emplea como valor de "saturación" en las formulaciones de la demanda es:

- A) La demanda potencial máxima actual
- B) La demanda potencial máxima realizable
- C) La demanda potencial máxima futura
- D) La demanda potencial máxima teórica

SOLUCIÓN: D) P. 57 (P. 100)

3- Al estimar la demanda potencial, si se dispone de información desagregada acerca de los diferentes segmentos del mercado, la estimación de dicha demanda puede realizarse por:

- A) El método de construcción del mercado
- B) El método de los índices generales de la capacidad de compra
- C) El método de las proporciones en cadena
- D) El método de las elasticidades

SOLUCIÓN: A) P. 58 (P. 102)

4- Cuando la previsión de la demanda se formula mediante un modelo, estamos ante:

- A) Análisis funcional o causal
- B) Análisis de serie temporal
- C) Análisis multivariante
- D) Análisis discriminante

SOLUCIÓN: A) P. 59 (P. 111)

5- Las posibilidades de negocio para una empresa, son más numerosas:

- A) Cuanto más genéricamente se define el mercado
- B) Cuanto menos genéricamente se define el mercado
- C) No dependen del grado de definición del mercado en relación con la necesidad a satisfacer
- D) Ninguna de las respuestas anteriores

SOLUCIÓN: A) P. 104 (P. 203)

6-Desde un punto de vista "macroeconómico", ¿La segmentación conduce a un mejor ajuste entre oferta y demanda?:

- A) No, porque al no tener en cuenta a los competidores no afecta al ajuste entre oferta y demanda
- B) Sí, porque permite diseñar ofertas más próximas a la variedad de demandantes
- C) Sí, porque influye en el equilibrio general del mercado haciendo que los precios disminuyan
- D) Ninguna de las respuestas anteriores

SOLUCIÓN: B) P. 107 (P. 206)

7-¿Cuál de los siguientes es un requisito adicional de segmentación?:

- A) La homogeneidad de los consumidores B) La heterogeneidad de los grupos
C) La sustancialidad del segmento D) Ninguna de las anteriores

SOLUCIÓN: C) 108 (P. 207/208)

8-Indique la afirmación correcta en relación con la estrategia de segmentación indiferenciada:

- A) Consiste en elegir uno o varios segmentos y presentar en cada uno una oferta distinta
B) Consiste en dirigirse con una única oferta a aquellos segmentos del mercado que presentan demanda para esa oferta
C) Supone actuar como si el mercado global fuera homogéneo
D) Ninguna de las respuestas anteriores

SOLUCIÓN: C) P. 116 (P. 217)

9-Cuando una empresa se dirige con una única oferta exclusivamente a aquel segmento del mercado que presenta demanda para dicha oferta, estamos ante una:

- A) Estrategia Diferenciada B) Estrategia Concentrada
C) Estrategia Indiferenciada D) Estrategia Integrada

SOLUCIÓN: B) P. 119 (P. 219)

10-El número de líneas de productos que integran la cartera constituye:

- A) La longitud de la línea B) La amplitud de la cartera
C) La profundidad de la línea D) Las versiones

SOLUCIÓN: B) P. 157 (P. 257)

11-Si la gestión comercial está segura de la situación e imagen de sus productos en el mercado probablemente optará por una estrategia de "Marca....":

- A) Única B) Múltiple C) Blanca D) Ninguna de las respuestas anteriores

SOLUCIÓN: A) P. 158 (P. 258)

12-Señale la alternativa que considere correcta:

- A) La marca del distribuidor es un tipo de "marca blanca"
B) La "marca blanca" es un tipo de estrategia en la que el distribuidor comercializa productos con su propia marca
C) La "marca de garantía" es un tipo de estrategia de marca múltiple
D) La "marca blanca" es aquella estrategia llevada a cabo por el distribuidor mediante la cual comercializa los productos sin marca alguna

SOLUCIÓN: D) P. 159 (P. 259)

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

- A) El test de concepto B) El test de producto C) El test de mercado D) El minitexto

SOLUCIÓN: B) P. 175 (P. 278)

14-La secuencia de acontecimientos que ocurren a un individuo del mercado objetivo desde que tiene conocimiento por primera vez del producto hasta que decide utilizarlo regularmente es:

- A) El proceso de incorporación
- B) El proceso de venta
- C) El proceso de compra
- D) El proceso de adopción

SOLUCIÓN: D) P. 182 (P. 286)

15-El efecto llamado "canibalización" se produce cuando:

- A) Los productos de dos oferentes son exactamente iguales
- B) Los precios percibidos de varios productos del mercado son iguales
- C) Dos productos de diferentes oferentes en el mercado son sustitutivos entre sí
- D) Dentro de la cartera de un mismo oferente existen productos que compiten entre sí en el mismo mercado objetivo

SOLUCIÓN: D) P. 157 (P. 257)

16-El efecto umbral de la publicidad se produce cuando se alcanza el punto para el cual:

- A) La demanda se vuelve inelástica con respecto al gasto publicitario
- B) La demanda crece menos que proporcionalmente lo hace el gasto publicitario
- C) La demanda crece más que proporcionalmente con respecto al gasto publicitario
- D) Ninguna de las respuestas anteriores

SOLUCIÓN: C) P. 205 (P. 315)

17-Una de las limitaciones que tienen los métodos "simples" de determinación del presupuesto publicitario es:

- A) Su complicada aplicación práctica
- B) La no consideración de los objetivos de la campaña publicitaria
- C) La dificultad de los cálculos a realizar
- D) Ninguna de las respuestas anteriores.

SOLUCIÓN: B) P. 210 (P. 321)

18-¿Cuáles son los componentes básicos del mensaje publicitario?:

- A) El contenido comunicativo y la forma
- B) El estilo y la credibilidad
- C) Los objetivos de la campaña y el público objetivo
- D) La capacidad de persuasión

SOLUCIÓN: A) P. 212 (P. 323)

19-La parte del público objetivo de una campaña publicitaria que ha estado expuesta al menos una vez al anuncio insertado en el medio durante la campaña se denomina:

- A) Audiencia
- B) Público objetivo real de la campaña publicitaria
- C) Cobertura
- D) Ninguna de las respuestas anteriores

SOLUCIÓN: C) P. 215/216 (P. 327)

20-Si la empresa opta por una estrategia de distribución selectiva, normalmente

Estudiar sin publi es posible.

Compra Wuolah Coins y que nada te distraiga durante el estudio.



MÁSTER en
Finanzas
y Dirección Financiera de Empresas



Serás profesional

Instituto de Estudios | **Cajasol**
BUSINESS SCHOOL
www.institutocajasol.es

95%
integración
en prácticas

+400
Empresas
colaboradoras

+600
Profesores de
más alto nivel

+120
Becas cada año
Fundación Cajasol

EXAMENES MARKETING A.D.E (16)

empleará canales de distribución:

- A) Largos y con gran número de intermediarios
- B) Cortos y normalmente controlados por el productor
- C) Largos o cortos independientemente de si la distribución es o no selectiva
- D) Ninguna de las respuestas anteriores

SOLUCIÓN: B) P. 263 (P. 376)

21-La estrategia de distribución exclusiva consiste en distribuir el producto:

- A) Exclusivamente en una zona geográfica
- B) En varias zonas geográficas
- C) Mediante varios intermediarios en una sola zona
- D) Mediante intermediarios en exclusiva

SOLUCIÓN: D) P. 263 (P. 376)

22-Desde el punto de vista del Marketing, el precio:

- A) Se considera únicamente como el coste o "sacrificio" no sólo monetario
- B) Incluye, además de lo anterior, la percepción del consumidor en la oferta considerándose así también un atributo
- C) Es una variable poco importante
- D) Ninguna de las respuestas anteriores

SOLUCIÓN: B) P. 313 (P. 410)

23- ¿Qué estrategia basada en "objetivos de inversión" busca la liquidez aún a costa de perder posición competitiva en el mercado?

- A) Mantenimiento
- B) Crecimiento
- C) Cosecha
- D) Ninguna de las respuestas anteriores

SOLUCIÓN: C) P. 356 (P. 473)

NO ENTRA 24-Son ejemplos de información externa a la empresa:

- A) La rentabilidad de las inversiones
- B) El Coste de los recursos utilizados
- C) El margen neto del producto
- D) Los datos sobre clientes

NO ENTRA 25-Los marketplaces se enmarcan en comercio electrónico del tipo:

- A) Business to Business
- B) Business to Consumer
- C) Consumer to consumer
- D) Ninguna de las respuestas anteriores

WUOLAH

Reservados todos los derechos. No se permite la explotación económica ni la transformación de esta obra. Queda permitida la impresión en su totalidad.

CONVOCATORIA: 2ª Prueba Personal. 2ª Semana -FEBRERO 2004 TIPO DE EXAMEN: D

1-El plan estratégico de Marketing:

- A) Es el conjunto de estrategias de Marketing emprendidas por la empresa y coexistentes en cierto momento
- B) No incluye los objetivos a conseguir en cada plazo de tiempo
- C) Sólo incluye el Marketing-mix a realizar
- D) Incluye entre otras cosas los mecanismos de control para descubrir el origen de eventuales desviaciones

SOLUCIÓN: D) P. 24 (P. 22)

2-Las demandas potenciales:

- A) Se miden
- B) Se preveen
- C) Se estiman
- D) No se utilizan en la práctica

SOLUCIÓN: C) P. 56 (P. 100)

3-El transcurso del tiempo y la evolución de la industria influyen sobre:

- A) La demanda potencial futura
- B) La demanda potencial máxima teórica
- C) La demanda potencial máxima actual o existente
- D) Ninguna de las respuestas anteriores

SOLUCIÓN: A) P. 57 (P. 101)

4-Los requisitos generales de relevancia que deben cumplir los segmentos son:

- A) Homogeneidad de los grupos entre sí y formados por consumidores heterogéneos
- B) Heterogeneidad de los grupos entre sí y formados por consumidores también heterogéneos
- C) Homogeneidad de los grupos entre sí y formados por consumidores homogéneos
- D) Heterogeneidad de los grupos entre sí y formados por consumidores homogéneos

SOLUCIÓN: D) P. 107 (P. 206)

5-Desde un punto de vista macroeconómico, la segmentación de mercados conlleva generalmente a:

- A) Un mejor ajuste entre oferta y demanda
- B) A un exceso de oferta sobre demanda
- C) A una subida en el nivel de los precios
- D) A una caída de los tipos de interés

SOLUCIÓN: A) P. 107 (P. 206)

6-¿Cuál elemento de la mezcla de Marketing permite ajustar mejor la direccionalidad (el segmento al que se pretende llegar)?

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

SOLUCIÓN: D) P. 118 (P. 218)

7-¿Cuál de los siguientes métodos de segmentación es de criterio único?:

- A) Detección automática de interacciones
- B) Tabulación cruzada
- C) Análisis Discriminante
- D) Análisis multidimensional

SOLUCIÓN: B) P. 121 (P. 222)

8-¿Cuál de los siguientes son atributos específicos de la variable “producto”?:

- A) La marca y la calidad B) Las condiciones de financiación
C) El transporte hasta el comprador D) Ninguna de las respuestas anteriores

SOLUCIÓN: A) P. 152 (P. 252)

9- ¿Cuáles de los siguientes son atributos añadidos del producto?

- A) La marca y la calidad B) El modelo y el envase
C) La atención en la venta y postventa D) Ninguna de las respuestas anteriores

SOLUCIÓN: C) P. 152 (P. 252)

10-El producto concebido como el conjunto de modificaciones y mejoras a que se puede someter en el futuro es:

- A) El producto esperado B) El producto mejorado
C) El producto genérico D) El producto potencial

SOLUCIÓN: D) P. 153 (P. 252)

11-La situación comercial en la que las ofertas de una misma empresa compiten entre sí en el mismo mercado objetivo detrayéndose demandantes unas a otras se denomina:

- A) Homogeneización B) Saturación C) Canibalización D) Umbral de Rentabilidad

SOLUCIÓN: C) P. 157 (P. 257/258)

12-Se denomina “marca” del producto:

- A) A la identificación formal del producto B) Al nombre propio del fabricante
C) Al conjunto de vocablos asociados al producto D) Ninguna de las respuestas anteriores

SOLUCIÓN: A) P. 158 (P. 258)

13-¿Cuál de los siguientes es un inconveniente del Test de mercado?:

- A) No tiene fiabilidad B) El coste suele ser elevado
C) No utiliza condiciones de mercado realistas D) Ninguna de las respuestas anteriores

SOLUCIÓN: B) P. 179 (P. 283)

14-¿En qué tipos de mercados existe una correlación negativa entre calidad y esfuerzo publicitario?:

- A) En mercados informados B) En mercados desinformados
C) En ambos tipos de mercados D) Ninguna de las respuestas anteriores

SOLUCIÓN: B) P. 208 (P. 319)

15-¿Qué método considera el presupuesto publicitario como la aplicación residual del presupuesto total de Marketing?:

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

SOLUCIÓN: D) P. 210 (P. 321)

16-La publicidad se considera como un proceso de comunicación:

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

SOLUCIÓN: A) P. 201 (P. 310)

17-Entre las medidas utilizadas para la selección y programación de medios publicitarios, aquella que indica el número de individuos expuestos a un medio o soporte es:

- A) La Audiencia
- B) La Cobertura
- C) La Frecuencia
- D) La Cobertura Neta

SOLUCIÓN: A) P. 215 (P. 327)

18-¿En qué tipo de estrategia el canal actúa como medio de transmisión del producto y del esfuerzo promocional?:

- A) En la estrategia competitiva
- B) En la estrategia general
- C) En la estrategia de atracción o pull
- D) En la estrategia "push" o de empuje

SOLUCIÓN: D) P. 262 (P. 375)

19-¿Cuál de las siguientes fórmulas de autoservicio suele ofrecer mayor surtido?:

- A) Tiendas de descuento
- B) Supermercados
- C) Grandes Almacenes
- D) Hipermercados

SOLUCIÓN: C) P. 277 (P. 393/394)

NO ENTRA 20-¿Cuál de las siguientes condiciones verifica el "punto muerto"?:

- A) Ingresos Totales mayores que Costes Totales
- B) Ingresos Totales menores que Costes Totales
- C) Ingresos Totales iguales a Costes Totales
- D) Ninguna de las respuestas anteriores (P.301)

NO ENTRA 21-El precio de referencia es:

- A) Un precio "interno" o subjetivo
- B) Es el precio observado
- C) Es un precio objetivo
- D) Ninguna de las respuestas anteriores (P.310)

22-La auditoría del Marketing:

- A) Al ser una auditoría interna se realiza por el personal de la empresa
- B) Se realiza por alguien independiente a la empresa
- C) No se realiza en aquellas empresas que ya tienen otras auditorías: técnicas, financieras, etc
- D) Ninguna de las respuestas anteriores

SOLUCIÓN: B) P. 359 (P. 476)

23-¿En qué nivel de la función de control en Marketing se encuadra la "auditoría del marketing"?:

- A) En control del plan anual
- B) En control de la eficiencia
- C) En control de la rentabilidad
- D) En control estratégico

SOLUCIÓN: D) P. 359 (P. 476)

NO ENTRA 24-La información en la empresa: (p.356)

Estudiar sin publi es posible.

Compra Wuolah Coins y que nada te distraiga durante el estudio.



III escuela
de negocios
CÁMARA DE SEVILLA

MASTER DIRECCIÓN Y GESTIÓN
DE RECURSOS HUMANOS



Prácticas en empresas
Posibilidad de BECAS

www.mastersevilla.com

ABIERTO plazo
de admisión



Cámara
Sevilla

WUOLAH

CONVOCATORIA: 2005 1^a Prueba personal 1^a Semana TIPO DE EXAMEN: A

1-De las siguientes estrategias de distribución ¿cuál pertenece a la clasificación de estrategias según la cobertura? :

- A) La intensiva B) La de empuje C) La de atracción D) La estrategia "pull"

SOLUCIÓN: A) P. 263 (P. 376)

2-El término eficacia publicitaria puede en principio referirse a:

- A) La eficacia del producto B) La eficacia del público objetivo
C) La eficacia del mensaje publicitario D) Ninguna de las anteriores

SOLUCIÓN: C) P. 221 (P. 334)

3-De los siguientes métodos para medir la eficacia publicitaria ¿cuál se limita al control estratégico ordinario de la campaña?

- A) El pre-test B) El test de recuerdo C) El test a las 24 horas D) El post-test

SOLUCIÓN: D) P. 223 (P. 336)

NO ENTRA 4-Dentro de los diferentes tipos de información en la gestión de la empresa, los datos sobre los clientes podrían considerarse:

- A) Información interna B) Información externa C) Información tradicional D) Ninguna de las anteriores (p.358)

5-¿Podría afirmarse que la personalidad de un individuo influye en su comportamiento de compra?:

- A) Sí, y se considera un "factor exógeno" B) No, y se considera un factor personal
C) Sí, y se considera un "factor endógeno" D) Nunca influye

SOLUCIÓN: C) P. 69 (P. 152)

6-Indique de entre las siguientes actividades cuál estaría dentro de las denominadas técnicas de Merchandising:

- A) Gestión del lineal B) Mailing C) Marketing directo D) Distribución física

SOLUCIÓN: A) P. 275 (P. 390)

7-Señale cuál de las siguientes estrategias estaría basada en objetivos de inversión:

- A) Estrategia de diferenciación B) Estrategia de crecimiento
C) Estrategia concentrada D) Estrategia de empuje

SOLUCIÓN: B) P. 356 (P. 473)

8-El número de integrantes de una línea de productos es:

- A) La longitud de la línea B) La longitud de la cartera
C) La profundidad de la cartera D) Ninguna de las anteriores

SOLUCIÓN: A) P. 157 (P. 257)

9-De entre los siguientes ¿cuál NO es un factor a tener en cuenta por un productor a

la hora de establecer una estrategia de distribución?:

- A) El tipo de producto ofrecido B) La cobertura de distribución
C) El precio de productos de la competencia D) La planificación del canal

SOLUCIÓN: C) P. 262 (P. 374 y 375)

10- Dentro de los criterios de segmentación, la renta de los individuos estaría dentro de los criterios:

- A) Generales B) Específicos C) Psicográficos D) Geográficos

SOLUCIÓN: A) P. 109 (P. 209)

11-¿En qué tipo de mercado existirá una correlación positiva entre calidad y esfuerzo publicitario?:

- A) En mercados desinformados
B) En los que la calidad es poco importante para los consumidores
C) En los que el coste de la calidad es alto para las empresas
D) En mercados informados

SOLUCIÓN: D) P. 208 (P. 319)

12- La demanda potencial:

- A) Se mide B) Se prevé C) Se estima D) Ninguna de las anteriores

SOLUCIÓN: C) P. 56 (P. 100)

13-Señale de entre las siguientes cuál NO podría considerarse una actividad de promoción:

- A) Una campaña publicitaria B) Un sorteo entre posibles clientes
C) La venta del producto a través de un vendedor D) La subida del precio del producto

SOLUCIÓN: D) P. 198 (P. 306/307)

NO ENTRA 14-El debate acerca de cómo debe fijar los precios una determinada institución pública es un ejemplo de:

- A)Marketing positivo B)Marketing lucrativo C)Macromarketing no lucrativo D)Micromarketing normativo no lucrativo(p.23)

NO ENTRA 15- De las siguientes funciones de una empresa ¿cuál no podría realizarse a través de las aplicaciones de e-procurement?:

- A) Aprobación de peticiones de suministros B) Realización de subastas entre proveedores C) Catálogo consolidado D) Investigación de nuevos productos (p.476 y 477)

16-Se denomina marca del producto a:

- A) Un conjunto de vocablos asociados al producto
B) La palabra o conjunto de palabras que identifican el producto
C) La identificación formal del producto
D) El nombre propio del fabricante

SOLUCIÓN: C) P. 158 (P. 258)

NO ENTRA 17- La información que permite a la alta dirección planificar las actividades de la empresa se denomina: (p.359)

- A) Información estratégica
- B) Información de gestión
- C) Información operativa
- D) Ninguna de las anteriores

18. Señale cuál de los siguientes NO es un criterio general de segmentación:

- A) El tipo de unidad familiar
- B) Los beneficios esperados del producto
- C) La imagen de uno mismo
- D) Los estilos de vida

SOLUCIÓN: B) P. 109/110 (P. 208 a 210)

NO ENTRA 19-¿Con qué tipo de comercio electrónico están relacionados los marketplace?: (p.457)

- A) De empresa a consumidor
- B) De consumidor a consumidor
- C) De consumidor a empresa
- D) De empresa a empresa

20-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) La demanda potencial total

SOLUCIÓN: A) P. 57 (P. 102)

21-Dentro de las diferentes estructuras de distribución existentes, las cadenas de supermercados pertenecen a la estructura:

- A) Vertical
- B) Horizontal
- C) Integrada o corporativa
- D) Vertical de origen contractual

SOLUCIÓN: C) P.266 (P. 379)

22-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 general o específico según el caso
- C) Ni un criterio general ni un criterio específico
- D) Un criterio específico.

SOLUCIÓN: D) P. 111 (P. 211)

23-Señale cuál de las siguientes puede considerarse una de las limitaciones de los métodos simples en la determinación del presupuesto publicitario:

- A) Complejidad en su aplicación
- B) Dificultad en la estimación
- C) Dificultad en sus cálculos
- D) Ninguna de las anteriores

SOLUCIÓN: D) P. 210 (P. 321)

24-Indicar cuál de entre las siguientes NO puede considerarse una utilidad estratégica de la segmentación:

- A) Búsqueda de individuos con comportamientos homogéneos
- B) Búsqueda de demandas desatendidas
- C) Establecimiento de un orden de prioridad entre segmentos
- D) Análisis de la competencia

Estudiar sin publi es posible.

Compra Wuolah Coins y que nada te distraiga durante el estudio.



MÁSTER en
Finanzas
y Dirección Financiera de Empresas



Serás profesional

Instituto de Estudios | **Cajasol**
BUSINESS SCHOOL
www.institutocajasol.es

95%
integración
en prácticas

+400
Empresas
colaboradoras

+600
Profesores de
más alto nivel

+120
Becas cada año
Fundación Cajasol

EXAMENES MARKETING A.D.E (24)

SOLUCIÓN: A) P. 115/116 (P. 215/216)

25-El conjunto de diferentes estrategias de marketing coexistentes en cierto momento constituye:

- A) El marketing-mix
- B) La estrategia de empresa
- C) El programa de marketing
- D) El marketing positivo

SOLUCIÓN: C) P. 25 (P. 23)

WUOLAH

Reservados todos los derechos.
No se permite la explotación económica ni la transformación de esta obra. Queda permitida la impresión en su totalidad.

CONVOCATORIA: 1^a Prueba Personal 2^a Semana FEBRERO 2005 TIPO DE EXAMEN: C

NO ENTRA 1- Señale cuál de los siguientes NO es un criterio general de segmentación: (p. 76)

- A) El tipo de unidad familiar B) Los beneficios esperados del producto C) La imagen de uno mismo D) Los estilos de vida

2- La distribución comercial es:

- A) Una forma de asignar precios a determinados bienes
B) Una forma de asignar tareas a los vendedores
C) Una forma de asignar los recursos escasos a las actividades productivas
D) Una forma de asignar tareas a los proveedores

SOLUCIÓN: C) P. 252 (P. 362)

3- ¿Cuál de las siguientes afirmaciones es verdadera?:

- A) El precio es el único instrumento comercial que proporciona ingresos
B) Sólo el precio forma parte de la oferta
C) Sólo el precio influye en los beneficios de la empresa
D) Ninguna de las respuestas anteriores es correcta

SOLUCIÓN: A) P. 313 (P. 410)

4- ¿Cuál de los siguientes NO es un atributo específico de la variable producto?:

- A) El servicio posventa B) El modelo C) La calidad D) El envase

SOLUCIÓN: A) P.152 (P. 252)

NO ENTRA 5- ¿En qué fase de implantación del “e-business” se produce la incorporación progresiva de las actividades del nivel de planificación estratégica de la empresa a los procesos de digitalización?: (p.482)

- A) Transacción B) Información C) Integración D) Participación

NO ENTRA 6- El debate acerca de “cómo debería controlar el esfuerzo de marketing la propia empresa” es un caso de: (p.23)

- A) Micromarketing positivo B) Macromarketing positivo C) Micromarketing normativo D) Macromarketing normativo

7- ¿A qué tipo de estructura de distribución pertenecen las franquicias?

- A) Estructura convencional B) Estructura administrada o controlada
C) Estructura vertical de origen contractual D) Estructura horizontal

SOLUCIÓN: C) P. 266 (P. 379)

8- Indique la afirmación correcta con respecto a la estrategia de mantenimiento de la posición del producto en el mercado:

- A) Supone la búsqueda rápida de liquidez aún a costa de perder posición competitiva
B) Debe producirse siempre que los resultados de un producto empiecen a ser negativos
C) Puede ser una estrategia de transición empleada hasta que se resuelvan las incertidumbres del mercado

D) No forma parte del bloque de estrategias basadas en objetivos de inversión

SOLUCIÓN: C) P. 356 (P. 473)

9- ¿Cuál de entre las siguientes es una variable determinante de la demanda potencial en cierto momento?:

- A) El transcurso del tiempo
- B) La curva de experiencia
- C) El precio del producto en ese momento
- D) Ninguna de las anteriores

SOLUCIÓN: C) P. 57 (P. 101)

10- ¿Cuál de las siguientes NO es una estrategia de distribución según la cobertura?

- A) La de empuje
- B) La intensiva
- C) La selectiva
- D) La exclusiva

SOLUCIÓN: A) P. 263 (P. 376)

NO ENTRA 11- Son ejemplos de información externa a la empresa: (p.358)

- A) La rentabilidad de las inversiones
- B) El coste de los recursos utilizados
- C) El margen neto del producto
- D) Los datos sobre clientes

12- Dentro del modelo del ciclo de vida del producto, ¿en qué fase las ventas decaen rápidamente?:

- A) En la fase de crecimiento
- B) En la fase de declive
- C) En la fase de madurez
- D) En la fase de ralentización

SOLUCIÓN: B) P. 361 (P. 483)

13- El concepto de “canibalización” está ligado a:

- A) La cartera de productos de la empresa
- B) El comportamiento de la competencia
- C) Las estrategias de distribución
- D) Las estrategias de segmentación

SOLUCIÓN: A) P. 157 (P. 257/258)

14- El “test de recuerdo a las 24 horas” relativo a la eficacia publicitaria:

- A) Forma parte del pre-test
- B) Forma parte del post-test
- C) Es un método intermedio entre el pre-test y el post-test
- D) Ninguna de las respuestas anteriores

SOLUCIÓN: C) P. 224 (P. 337)

15- El control de la rentabilidad consiste en:

- A) Comprobar si los resultados establecidos en las estrategias han sido obtenidos
- B) Investigar si la empresa está obteniendo o no beneficios
- C) Evaluar la eficiencia de los gastos en que incurre el presupuesto de marketing
- D) Investigar si la empresa aprovecha las mejores oportunidades que se le presentan en mercados, productos y canales de distribución

SOLUCIÓN: B) P. 358 (P. 476)

16- En la segmentación "a priori":

- A) No hay asociación alguna entre criterios descriptivos y criterios base
- B) Los segmentos no son homogéneos en cuanto a quienes los forman
- C) No se utilizan criterios descriptivos
- D) Ninguna de las respuestas anteriores

SOLUCIÓN: A) P. 113 (P. 214)

17- En la segmentación, los criterios psicográficos:

- A) Se suelen utilizar junto con variables geográficas
- B) Se suelen utilizar junto con variables demográficas
- C) No se suelen combinar con ningún otro criterio general
- D) Ninguna de las anteriores

SOLUCIÓN: B) P. 109 (P. 209)

18- Señale cuál de las siguientes afirmaciones en relación con la promoción, comunicación e imagen NO es correcta:

- A) Se llama imagen corporativa a la imagen de la empresa
- B) El valor de la marca se construye sólo mediante actividades de promoción
- C) La imagen de marca tiene incluso un valor económico que es objeto de registro contable
- D) Un vendedor no se limita a comunicar al cliente el buen precio y la calidad del producto, sino que trata de persuadirle para que lo compre

SOLUCIÓN: B) P. 200 (P. 309)

NO ENTRA 19- ¿Con qué tipo de comercio electrónico relacionaría la función del sistema web de la empresa conocida como "shopping carts"?: (p. 462)

- A) De empresa a empresa
- B) De empresa a consumidor
- C) De consumidor a empresa
- D) De consumidor a consumidor

NO ENTRA 20- Los flujos de información que van desde la empresa hacia su entorno, constituyen la llamada: (p.356)

- A) Información de la industria
- B) Información macroeconómica
- C) Información sobre las actitudes de los consumidores
- D) Información corporativa

21- Una de las limitaciones que tienen los métodos "simples" de determinación del presupuesto publicitario es:

- A) Su complicada aplicación práctica
- B) La no consideración de los objetivos de la campaña publicitaria
- C) La dificultad de los cálculos a realizar
- D) Ninguna de las respuestas anteriores.

SOLUCIÓN: B) P. 210 (P. 321)

22- ¿Cuál de las siguientes afirmaciones en relación con la demanda es FALSA?:

- A) Las demandas referidas a un tiempo futuro se prevén
- B) Las demandas potenciales se estiman
- C) Estimación es lo mismo que previsión
- D) La previsión consiste en predecir un comportamiento cuantificable futuro

Estudiar sin publi es posible.

Compra Wuolah Coins y que nada te distraiga durante el estudio.



III escuela
de negocios
CÁMARA DE SEVILLA

MASTER DIRECCIÓN Y GESTIÓN
DE RECURSOS HUMANOS



Prácticas en empresas
Posibilidad de BECAS

www.mastersevilla.com

ABIERTO plazo
de admisión

EXAMENES MARKETING A.D.E (28)

SOLUCIÓN: C) P. 37 (P. 77)

23- De entre las siguientes ¿cuál NO es una de las actividades llevadas a cabo por los mayoristas?:

- A) Almacenaje en grandes cantidades del bien o servicio
- B) Transporte del bien o servicio
- C) Financiación de sus inventarios
- D) Asunción del riesgo de la localización de los puntos de venta

SOLUCIÓN: D) P. 256 (P. 368)

24- El test que somete a prueba en una muestra de potenciales compradores algunas unidades del prototipo es:

- A) El test de repetición de compra B) El pre-test C) El test de producto_D) El test de mercado

SOLUCIÓN: C) P. 174/175 (P. 277/278)

NO ENTRA 25- ¿En qué tipo de comercio electrónico una empresa actúa de proveedor de otra, siendo ésta última cliente de la primera? (p.455)

- A) Business to consumer B) Customer to business C) Customer to customer D) Business to business



cámara
Sevilla

WUOLAH

CONVOCATORIA: 1ª Prueba personal 1ª Semana TIPO DE EXAMEN: A CURSO 05-06

1-De los siguientes conceptos ¿cuál es considerado el núcleo central del marketing?:

- A) La demanda B) El mercado C) La oferta D) El intercambio

SOLUCIÓN: D) P. 9 (P.)

2-De las siguientes variables ¿cuál es controlable para la gestión del marketing?:

- A) El precio B) La competencia C) Los recursos de la empresa D) El entorno tecnológico

SOLUCIÓN: A) P. 22 (P. 20)

3-Señale de entre las siguientes afirmaciones en relación a las estrategias de marketing, la que considere FALSA:

- A) Forman parte de la estrategia corporativa de la empresa
B) Sus objetivos han de ser acordes con los objetivos de la empresa
C) A la hora de establecerse han de tomarse en consideración los recursos corporativos de la empresa
D) Ninguna de las respuestas anteriores

SOLUCIÓN: D) P. 351 (P. 467)

4-El conjunto de compradores a los que va dirigida la oferta de una empresa forma:

- A) Su demanda futura B) Su demanda total C) Su mercado objetivo D) Su mercado potencial

SOLUCIÓN: C) P. 35 (P. 75)

5-Si se posee información desagregada acerca de las diferentes partes o segmentos del mercado, la demanda potencial total puede estimarse mediante:

- A) El método de construcción del mercado B) Índices generales de capacidad de compra
C) El análisis de series temporales D) El análisis causal

SOLUCIÓN: A) P. 58 (P. 102)

6-¿Cuál de los siguientes NO es un método de estimación de la demanda potencial?:

- A) El método de construcción del mercado B) El análisis funcional
C) El método de las proporciones en cadena D) Ninguna de las respuestas anteriores

SOLUCIÓN: B) P. 58 (P. 102/103)

7-De los siguientes métodos de previsión de la demanda ¿cuál aporta mayor conocimiento del comportamiento de compra?:

- A) El análisis causal B) El método de construcción del mercado
C) El análisis de series temporales D) Ninguna de las respuestas anteriores

SOLUCIÓN: A) P. 59 (P. 111)

8-El número de integrantes de una línea de productos es:

- A) La longitud de la línea B) La longitud de la cartera
C) La profundidad de la cartera D) Ninguna de las respuestas anteriores

SOLUCIÓN: A) P. 157 (P. 257)

9-De entre los siguientes ¿cuál NO es un factor a tener en cuenta por un productor a la hora de establecer una estrategia de distribución?:

- | | |
|---|---------------------------------|
| A) El tipo de producto ofrecido | B) La cobertura de distribución |
| C) El precio de productos de la competencia | D) El mercado objetivo |

SOLUCIÓN: C) P. 262 (P. 374/375)

10-¿Cuál de los siguientes métodos se utiliza para segmentar mercados mediante la combinación de dos o más criterios?

- | | |
|------------------------|--------------------------------|
| A) Tabulación cruzada | B) Método de Belson |
| C) Método de Cangilhem | D) Método de Sonsquit y Morgan |

SOLUCIÓN: C) P. 124 (P. 225)

11-Señale de las siguientes afirmaciones la que considere FALSA:

- A) La decisión sobre la naturaleza del canal de distribución y la elección de éste son decisiones que han de tomarse cuando la empresa lanza un nuevo producto
B) Los intermediarios añaden un coste al producto
C) La distribución es una función básica en el sistema económico
D) Ninguna de las respuestas anteriores

SOLUCIÓN: D) P. 251 y ss. (P. 362 y ss.)

12-El conjunto de diferentes estrategias de marketing coexistentes en cierto momento constituye:

- | | |
|--------------------------------------|-----------------------------------|
| A) El programa de marketing | B) El marketing mix de la empresa |
| C) El plan estratégico de la empresa | D) El plan de marketing |

SOLUCIÓN: A) P. 25 (P. 23)

13-Señale de entre las siguientes cuál no podría considerarse una actividad de promoción:

- | | |
|--|--------------------------------------|
| A) Una campaña publicitaria | B) Un sorteo entre posibles clientes |
| C) La venta del producto a través de un vendedor | D) La subida del precio del producto |

SOLUCIÓN: D) P. 198 (P. 306/307)

NO ENTRA 14-¿Cuál de los siguientes NO es un requisito del sistema web de la empresa?

- A) Adaptabilidad B) Seguridad C) Simplicidad D) Reciclaje (p. 434)

NO ENTRA 15- La información en la empresa:

- A) Tiene especial relevancia en el sector servicios B) No es fuente de ventajas competitivas
C) No es un recurso intangible D) Se denomina "corporativa" cuando procede del exterior y se utiliza para la toma de decisiones

NO ENTRA 16- Señale cuál de las siguientes afirmaciones en relación con el modelo de tres capas NO es correcta:

- A) El modelo en sí mismo supone un estándar que facilita al nivel de la web el proceso de comunicaciones universales B) No es posible modificar la composición de una de las tres

capas sin alterar el funcionamiento de las otras dos C) El servidor web sirve las páginas web a través de Internet D) El servidor de aplicaciones contiene la forma de presentación de productos (p. 432)

NO ENTRA 17-¿Qué tipo de información es la que permite a la dirección intermedia de la empresa controlar con mayor o menor regularidad el cumplimiento de los planes en cada función de la empresa?

- A) Estratégica B) Interna C) De gestión D) Externa

18-¿Cuál es el factor de comportamiento que recoge al mismo tiempo influencias internas y externas al individuo?:

- A) La clase social B) Las percepciones C) Los estilos de vida D) La familia

SOLUCIÓN: C) P. 72 (P. 156)

NO ENTRA 19- El cifrado de la intercomunicación entre los ordenadores clientes que acceden al sistema web de la empresa y el servidor de aplicaciones de éste:

- A) Se conoce con el nombre de "firewall" B) Reside en el primer nivel de seguridad C) Es la principal acción del segundo nivel de seguridad D) Ninguna de las respuestas anteriores (p. 442)

20-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) La demanda potencial total

SOLUCIÓN: A) P. 57 (P. 102)

21-Dentro de las diferentes estructuras de distribución existentes, las franquicias pertenecen a la estructura:

- A) Vertical B) Horizontal C) Integrada D) Corporativa

SOLUCIÓN: A) P. 266 (P. 379)

22-De los siguientes métodos de segmentación ¿cuál consiste en determinar secuencialmente qué criterios y divisiones dicotómicas, de las que alternativamente puede producir un mismo criterio descriptivo, discriminan de forma máxima la media de cada grupo con respecto al criterio base utilizado?:

- A) Detección automática de interacciones B) Análisis factorial
C) Análisis discriminante D) Mapas preceptúales

SOLUCIÓN: A) P. 128 (P. 229)

23-Señale cuál de las siguientes puede considerarse una de las limitaciones de los métodos simples en la determinación del presupuesto publicitario:

- A) Complejidad en su aplicación B) No consideran los objetivos de la campaña
C) Dificultad en la estimación D) Dificultad en sus cálculos

SOLUCIÓN: B) P. 210 (P. 321)

24-La elección de un mercado genérico es un paso:

Estudiar sin publi es posible.

Compra Wuolah Coins y que nada te distraiga durante el estudio.



MÁSTER en
Finanzas
y Dirección Financiera de Empresas



Serás profesional

Instituto de Estudios | **Cajasol**
BUSINESS SCHOOL
www.institutocajasol.es

95%
integración
en prácticas

+400
Empresas
colaboradoras

+600
Profesores de
más alto nivel

+120
Becas cada año
Fundación Cajasol

EXAMENES MARKETING A.D.E (32)

A) Previo a la elección del mercado objetivo B) Posterior a la segmentación a priori
C) Posterior a la segmentación óptima D) Ninguna de las respuestas anteriores

SOLUCIÓN: A) P. 104 (P. 202)

25- La demanda potencial:

A) Se mide B) Se prevé C) Se estima D) Se pronostica

SOLUCIÓN: C) P. 56 (P. 100)

Reservados todos los derechos.
No se permite la explotación económica ni la transformación de esta obra. Queda permitida la impresión en su totalidad.

WUOLAH

CONVOCATORIA: 1ª Prueba personal 2ª Semana TIPO DE EXAMEN: C CURSO 05-06
NO ENTRA 1-¿Cuál de las siguientes ideas está incluida dentro del concepto académico del Marketing?:

- A) La obtención de satisfacción B) La demanda C) La oferta D) El mercado

2-¿Cuál de las siguientes variables puede considerarse como incontrolable para la gestión del marketing?:

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

SOLUCIÓN: C) P. 22/23 (P. 20/21)

3-Los detalles relativos al calendario de ejecución de una estrategia de marketing constituyen el denominado:

- A) Plan estratégico de marketing B) Programa de marketing
C) Test estratégico de marketing D) Ninguna de las respuestas anteriores

SOLUCIÓN: A) P. 24 (P. 22)

4-La cantidad total de producto ofrecido por una empresa que es adquirido por los individuos de su mercado objetivo forma:

- A) Su demanda futura B) Su demanda potencial
C) Su demanda D) Ninguna de las respuestas anteriores

SOLUCIÓN: C) P. 35 (P. 75)

5-¿Cuál de los siguientes NO es un método de previsión de la demanda futura?:

- A) El método de construcción del mercado B) El análisis funcional
C) El análisis de series temporales D) Ninguna de las respuestas anteriores

SOLUCIÓN: A) P. 59 (P. 111)

6-Señale cuál de las siguientes es una variable endógena del comportamiento de compra:

- A) La cultura B) La clase social C) La motivación D) Las influencias personales

SOLUCIÓN: C) P. 69 (P. 152)

7-De los siguientes métodos de previsión de la demanda ¿cuál aporta menor conocimiento del comportamiento de compra?:

- A) El análisis causal B) Los modelos estocásticos
C) El análisis de series temporales D) Ninguna de las respuestas anteriores

SOLUCIÓN: B) P. 59 (P. 111)

8-El número de líneas de productos que integran la cartera de una empresa es:

- A) La longitud de la línea B) La longitud de la cartera
C) La profundidad de la cartera D) La amplitud de la cartera

SOLUCIÓN: D) P. 157 (P. 257)

9-De entre las siguientes ¿cuál es una característica determinante a la hora de distinguir entre bien y servicio?:

- A) La forma de comercialización
- B) La forma de entrega
- C) La tangibilidad
- D) La forma de pago

SOLUCIÓN: C) P. 153 (P. 253)

10- De los siguientes métodos de segmentación ¿cuál NO es considerado un método de criterio único?

- A) Tabulación cruzada
- B) Método de Belson
- C) Método de Cangilhem
- D) Método de Sonsquit y Morgan

SOLUCIÓN: C) P. 124 (P. 225)

11-Señale de las siguientes afirmaciones la que considere FALSA:

- A) La decisión sobre la naturaleza del canal de distribución y la elección de éste son decisiones que han de tomarse cuando la empresa inicia su actividad
- B) Toda empresa ha de tomar decisiones en cuanto a la distribución de sus productos
- C) La distribución contribuye al equilibrio entre oferta y demanda
- D) Ninguna de las respuestas anteriores

SOLUCIÓN: D) P. 251 y ss. (P. 362 y ss.)

12- Las demandas referidas a un tiempo futuro:

- A) Se miden
- B) Se pronostican
- C) Se estiman
- D) Ninguna de las respuestas anteriores

SOLUCIÓN: B) P. 37 (P. 77)

13-El término eficacia publicitaria puede en principio referirse a:

- A) La eficacia de la planificación y programación de los medios
- B) La eficacia de las ventas
- C) La eficacia de la empresa
- D) Ninguna de las respuestas anteriores

SOLUCIÓN: A) P. 221 (P. 334)

NO ENTRA 14-¿Cuál de las siguientes es una fórmula de comercio electrónico C2C?:

PAG. 472

- A) Ofertas clasificadas "on line"
- B) Los infomediarios
- C) La gestión de las relaciones con los clientes
- D) Ninguna de las respuestas anteriores

NO ENTRA 15-¿Cuál es el criterio que se utiliza para clasificar la información en: estratégica, de gestión y operativa? (p. 359)

- A) El origen de los datos
- B) La calidad de la información
- C) La fiabilidad de los datos
- D) Los niveles convencionales de las decisiones en la gestión de la empresa

NO ENTRA 16-¿A qué forma de comercio electrónico corresponde la relación en la que un consumidor proporciona información de marketing a una empresa después de la compra?

- A) Business to business
- B) Business to consumer
- C) Costumer to Business
- D) Customer to Customer (p. 468)

NO ENTRA 17- ¿Cuál de las siguientes actividades de la cadena de valor se encuentra entre las denominadas "básicas"? (p. 364)

- A) Abastecimiento B) Servicio al cliente C) Dirección de recursos humanos D) Desarrollo de tecnología

18-¿Cuál de las siguientes actividades NO es desarrollada por el vendedor?:

- A) Representa a la organización
B) Es una fuente de información sobre el mercado
C) Es un canal de comunicación informal para la empresa
D) Ninguna de las respuestas anteriores

SOLUCIÓN: D) P. 232/233 (P. 339)

NO ENTRA 19- ¿Cómo se denomina al conjunto de aplicaciones web que permiten realizar electrónicamente el proceso completo de aprovisionamiento de suministros y servicios por parte de las empresas? (p. 476)

- A) E-business B) E-commerce C) E- procurement D) Formato triangular

20-La demanda estimada suponiendo que se realiza un esfuerzo comercial máximo por todos y cada uno de los oferentes del producto, teniendo en cuenta las condiciones reales del mercado es:

- A) La demanda potencial máxima existente B) La demanda potencial máxima teórica
C) La demanda agregada D) La demanda potencial total

SOLUCIÓN: A) P. 37 (P. 76)

21-Dentro de las diferentes estructuras de distribución existentes, las cadenas de supermercados pertenecen a la estructura:

- A) Vertical B) Horizontal C) Integrada o corporativa D) Vertical de origen contractual

SOLUCIÓN: C) P. 266 (P. 379)

22-En un proceso de segmentación del mercado, la percepción de un atributo determinado del producto como determinante de la compra es:

- A) Siempre un criterio general B) Un criterio general o específico según el caso
C) Ni un criterio general ni un criterio específico D) Siempre un criterio específico

SOLUCIÓN: D) P. 111 (P. 210/211)

23-De los siguientes métodos de determinación del presupuesto publicitario ¿cuál no es un método simple?:

- A) Método de los recursos disponibles B) Método de la paridad competitiva
C) Método de los objetivos D) Ninguna de las respuestas anteriores

SOLUCIÓN: C) P. 210 (P. 321)

24-¿Cuál de los siguientes métodos de segmentación tiene como principal finalidad el clasificar de forma exhaustiva a un conjunto de individuos en dos o más grupos mutuamente excluyentes tomando para ello varias variables observables?:

- A) Detección automática de interacciones B) Análisis factorial

Estudiar sin publi es posible.

Compra Wuolah Coins y que nada te distraiga durante el estudio.



escuela
de negocios
CÁMARA DE SEVILLA

MASTER DIRECCIÓN Y GESTIÓN
DE RECURSOS HUMANOS



Prácticas en empresas
Posibilidad de BECAS

www.mastersevilla.com

C) Análisis discriminante

EXAMENES MARKETING A.D.E (36)

D) Mapas preceptuales

SOLUCIÓN: C) P. 131 (P. 233)

25-El conjunto de diferentes estrategias de marketing coexistentes en cierto momento constituye:

A) El marketing-mix
C) El programa de marketing

B) La estrategia de empresa
D) El marketing positivo

SOLUCIÓN: C) P. 25 (P. 23)



ABIERTO plazo
de admisión

cámara
Sevilla

WUOLAH

CONVOCATORIA: ENERO 2007 TIPO DE EXAMEN: A 1^a SEMANA CURSO 06-07

1- Según el modelo de Hunt, ¿qué criterio se utiliza para clasificar el Marketing en: positivo y normativo?

- A) Sector económico B) Tipo de análisis
C) Nivel de agregación D) Ninguna de las respuestas anteriores

SOLUCIÓN: B) P. 16 (P. 12)

2- ¿Cuál de las siguientes medidas utilizadas para la selección y programación de medios publicitarios indica el número de individuos expuestos a un medio o soporte?:

- A) La cobertura B) La cobertura neta C) La audiencia D) La frecuencia

SOLUCIÓN: C) P. 215 (P. 327)

NO ENTRA 3- En el ámbito del comercio electrónico C2B, las empresas que explotan un sitio Web sólo para recabar la información de consumidores, que luego es vendida a las empresas que ofrecen sus productos a esos consumidores, se denominan: (p. 470)

- A) Webusuarios B) Intercliente C) Webcliente D) Infomediarios

NO ENTRA 4- ¿En qué fase de implantación del “e-business” se produce la incorporación progresiva de las actividades del nivel de planificación estratégica de la empresa a los procesos de digitalización?: (p.482)

- A) Transacción B) Información C) Participación D) Integración

5- Señale cuál de los siguientes NO es un criterio general de segmentación:

- A) El tipo de unidad familiar B) Los beneficios esperados del producto
C) La imagen de uno mismo D) Los estilos de vida

SOLUCIÓN: B) P. 109/110 (P. 208/209)

NO ENTRA 6- El equilibrio de Bertrand y el equilibrio de Cournot: (p. 305)

- A) Son casos de lo que en la teoría de juegos se denomina equilibrio de Nash B) Se dan cuando hay diferenciación del producto C) Se aplican en mercados de competencia monopolista D) Ninguna de las respuestas anteriores

7- ¿Cuál de los siguientes elementos NO se considera controlable para la gestión del Marketing?

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

SOLUCIÓN: D) P. 22 (P. 20)

8- La demanda es:

- A) La cantidad total del producto ofrecido por la empresa que es adquirida por los individuos que forman su mercado objetivo
B) El conjunto de producto ofrecido por la empresa
C) El número de compradores a los que va dirigida la oferta
D) Ninguna de las respuestas anteriores

SOLUCIÓN: A) P. 36/37 (P. 76/77)

9- ¿Cuál de las siguientes NO sería una actividad de control de la dirección de marketing?:

- A) Control del plan anual B) Control de la rentabilidad
C) Control de la eficiencia D) Control de la producción

SOLUCIÓN: D) P. 357/358 (P. 475/476)

10- ¿Con qué tipo de criterio de segmentación relacionaría la renta de los individuos?:

- A) General B) Específico C) Psicográfico D) Geográfico

SOLUCIÓN: A) P. 109 (P. 208/209)

11- ¿Cuál de los siguientes es un requisito estratégico de segmentación?:

- A) La fácil identificación del segmento B) La heterogeneidad de los grupos
C) La homogeneidad de los consumidores D) Ninguna de las respuestas anteriores

SOLUCIÓN: A) P. 108 (P. 207)

12- De los siguientes intermediarios ¿cuál tiene una relación continuada con el mayorista o detallista en cierta zona geográfica o segmento del mercado?:

- A) El comisionista B) El corredor de comercio
C) El agente comercial D) Ninguna de las respuestas anteriores

SOLUCIÓN: C) P. 256 (P. 368)

13- Si se posee información desagregada acerca de las diferentes partes o segmentos del mercado, la demanda potencial total puede estimarse mediante:

- A) El método de construcción del mercado
B) El método de índices generales de capacidad de compra
C) El análisis de series temporales
D) El análisis causal

SOLUCIÓN: A) P. 58 (P. 102)

14- La función fundamental para cuya satisfacción el consumidor está en principio adquiriendo el producto, queda recogida dentro del concepto de:

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

SOLUCIÓN: D) P. 153 (P. 253)

NO ENTRA 15- ¿En cuál de los siguientes tipos de comercio electrónico se intercambian bienes o servicios entre empresas?: (p.455)

- A) Business to Consumer B) Customer to Business C) Customer to Customer D) Ninguna de las respuestas anteriores

16- El control de la rentabilidad consiste en:

- A) Comprobar si los resultados establecidos en las estrategias han sido obtenidos
B) Investigar si la empresa está obteniendo o no beneficios

- C) Evaluar la eficiencia de los gastos en que incurre el presupuesto de marketing
D) Investigar si la empresa aprovecha las mejores oportunidades que se le presentan en mercados, productos y canales de distribución

SOLUCIÓN: B) P. 358 (P. 476)

NO ENTRA 17- ¿Cómo se denomina al conjunto de aplicaciones web que permiten realizar electrónicamente el proceso completo de aprovisionamiento de suministros y servicios por parte de las empresas? (p. 476)

- A)E-business B)E-commerce C)E-procurement D)Formato triangular

18- De entre las siguientes ¿cuál NO es una de las actividades llevadas a cabo por los mayoristas?:

- A) Almacenaje en grandes cantidades del bien o servicio
B) Transporte del bien o servicio
C) Financiación de sus inventarios
D) Oferta de servicios complementarios en los puntos de venta

SOLUCIÓN: D) P. 252 (P. 362)

19- Se denomina mercado objetivo de una empresa:

- A) Al grupo de compradores del producto de la competencia
B) Al segmento del mercado que compraron el producto en el pasado
C) Al conjunto de compradores a los que va dirigida su oferta
D) Al conjunto de individuos que comprarán su producto

SOLUCIÓN: C) P. 35 (P. 75)

20- La secuencia de acontecimientos que ocurren a un individuo del mercado objetivo desde que tiene conocimiento por primera vez del producto hasta que decide utilizarlo regularmente es:

- A) El proceso de incorporación B) El proceso de venta
C) El proceso de compra D) El proceso de adopción

SOLUCIÓN: D) P. 182 (P. 286)

21- ¿Cuál de los siguientes es un inconveniente del Test de Mercado?:

- A) No tiene fiabilidad B) El coste suele ser elevado
C) No utiliza condiciones de mercado realistas D) Ninguna de las respuestas anteriores

SOLUCIÓN: B) P. 179 (P. 283)

22- ¿Cuáles son los procedimientos que convencionalmente se han utilizado para seleccionar los puntos de venta?:

- A) Lista de factores, procedimientos analógicos y modelos gravitacionales
B) Los modelos de saturación y efecto umbral
C) El análisis funcional, la tabulación cruzada y la detección automática de interacciones
D) El modelo Bass y el modelo ASESOR

SOLUCIÓN: A) P. 272 (P. 387)

Estudiar sin publi es posible.

Compra Wuolah Coins y que nada te distraiga durante el estudio.



MÁSTER en
Finanzas
y Dirección Financiera de Empresas



Serás profesional

Instituto de Estudios Cajasol BUSINESS SCHOOL
www.institutocajasol.es

95%
integración
en prácticas

+400
Empresas
colaboradoras

+600
Profesores de
más alto nivel

+120
Becas cada año
Fundación Cajasol

EXAMENES MARKETING A.D.E (40)

NO ENTRA 23- El debate acerca de cómo debe fijar los precios una determinada institución pública es un ejemplo de:

A) Marketing positivo B) Marketing lucrativo C) Macromarketing no lucrativo D)
Micromarketing normativo no lucrativo

NO ENTRA 24- ¿Cuál de las siguientes actividades de la cadena de valor se encuentra entre las denominadas "básicas"? (p. 364)

A) Abastecimiento B) Servicio al cliente C) Dirección de recursos humanos D) Desarrollo de tecnología

NO ENTRA 25- ¿Qué tipo de información es la que permite a la dirección intermedia de la empresa controlar con mayor o menor regularidad el cumplimiento de los planes en cada función de la empresa?

A) Estratégica B) Interna C) De gestión D) Externa (p. 359)

WUOLAH

Reservados todos los derechos.
No se permite la explotación económica ni la transformación de esta obra. Queda permitida la impresión en su totalidad.

CONVOCATORIA: FEBRERO 2007 TIPO DE EXAMEN: D 2^a SEMANA CURSO 06-07
NO ENTRA 1- ¿Cuál es el criterio que se utiliza para clasificar la información en: interna y externa? (p. 358)

- A) El origen de los datos B) La calidad de la información C) La fiabilidad de los datos D) Los niveles convencionales de las decisiones en la gestión de la empresa

2- Son elementos controlables en la gestión de marketing:

- A) Los clientes y el entorno B) El entorno y el precio
C) El precio y el producto D) Los recursos y objetivos generales de la propia empresa

SOLUCIÓN: C) P. 22 (P. 20)

3- El control del plan anual consiste en:

- A) Investigar y comprobar si los resultados establecidos en las estrategias han sido obtenidos
B) Investigar si la empresa está obteniendo o no beneficios
C) Evaluar la eficiencia de los gastos en que incurre el presupuesto de marketing
D) Investigar si la empresa aprovecha las mejores oportunidades que se le presentan en mercados, productos y canales de distribución

SOLUCIÓN: A) P. 358 (P. 476)

NO ENTRA 4- ¿Cuál de las siguientes es una fórmula de comercio electrónico Customer to Customer (C2C)?: (p. 472)

- A) Ofertas clasificadas "on line" B) Los infomediarios C) La gestión de las relaciones con los clientes D) Ninguna de las respuestas anteriores

5- ¿Cuál de las siguientes NO se considera una utilidad estratégica de segmentación?:

- A) El análisis de la competencia
B) La búsqueda e identificación de demandas que no están debidamente atendidas
C) La búsqueda de individuos con comportamientos similares
D) El establecimiento de un orden de prioridad entre segmentos

SOLUCIÓN: C) P. 115/116 (P. 215/216)

6- La "marca blanca" es una modalidad de:

- A) Marca del distribuidor B) Marca Múltiple C) Marca Colectiva D) Marca Única

SOLUCIÓN: A) P. 159 (P. 259)

7- ¿Qué estrategia basada en "objetivos de inversión" busca la liquidez aún a costa de perder posición competitiva?

- A) Mantenimiento B) Crecimiento C) Cosecha D) Ninguna de las respuestas anteriores

SOLUCIÓN: C) P. 356 (P. 473)

8- En el proceso de difusión y adopción de nuevos productos, los individuos que no arriesgan por sistema, pero que una vez convencidos de las ventajas del nuevo producto actúan sin dudarlo, se denominan:

- A) Innovadores B) Primeros adoptadores C) Adoptadores tardíos D) Rezagados

SOLUCIÓN: B) P. 182 (P. 286)

NO ENTRA 9- ¿Cuál de los siguientes NO es un requisito del sistema web de la empresa?

- A) Adaptabilidad B) Seguridad C) Simplicidad D) Reciclaje

10- De las siguientes estrategias ¿cuál es considerada, ante un mercado segmentado, como una no estrategia de segmentación?:

- A) La concentrada B) La diferenciada
C) La indiferenciada D) Ninguna de las respuestas anteriores

SOLUCIÓN: C) P. 116 (P. 217)

11- ¿Qué método considera el presupuesto publicitario como la aplicación residual del presupuesto total de Marketing?:

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

SOLUCIÓN: D) P. 210 (P. 321)

12- La publicidad se considera como un proceso de comunicación:

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

SOLUCIÓN: A) P. 201 (P. 310)

13- Señale cuál de las siguientes es una variable endógena del comportamiento de compra:

- A) La cultura B) La clase social C) La motivación D) Las influencias personales

SOLUCIÓN: C) P. 73 (P. 157)

14- ¿En qué método de estimulación del proceso intuitivo, utilizado en la búsqueda y generación de nuevos productos, se desarrolla un listado de ideas y productos o atributos con el fin de establecer relaciones entre cada uno de ellos y los demás?

- A) Tormentas de ideas B) Sinéctica C) Análisis morfológico D) Relaciones forzadas

SOLUCIÓN: D) P. 173 (P. 276)

15- Señale cuál de las siguientes características NO es atribuible al precio:

- A) Afecta a los beneficios de la empresa
B) Es el único instrumento comercial que proporciona ingresos
C) Es la variable estratégica más observable por los otros concurrentes del mercado
D) Sus efectos sobre la competencia son a largo plazo

SOLUCIÓN: D) P. 313/314 (P. 410/411)

16- De los siguientes métodos para medir la eficacia publicitaria ¿cuál se limita al control estratégico ordinario de la campaña una vez realizada?

- A) El pre-test B) El test de recuerdo C) El test a las 24 horas D) El post-test

SOLUCIÓN: D) P. 223 (P. 336)

NO ENTRA 17-De las siguientes funciones de una empresa ¿cuál NO podría realizarse a través de las aplicaciones de e-procurement ?:

- A) Aprobación de peticiones de suministros B) Realización de subastas entre proveedores
- C) Catálogo consolidado D) Investigación de nuevos productos(p.476 y 477)

NO ENTRA 18- ¿Con qué tipo de comercio electrónico relacionaría la función del sistema web de la empresa conocida como "shopping carts" ?:

- A) De empresa a empresa B) De empresa a consumidor C) De consumidor a empresa D) De consumidor a consumidor (p. 462)

19- ¿Cuál de las siguientes NO es una estrategia de distribución según la cobertura?

- A) La selectiva B) La exclusiva C) La de atracción D) La intensiva

SOLUCIÓN: C) P. 263 (P. 376)

NO ENTRA 20- La información que permite a la alta dirección planificar las actividades de la empresa se denomina: (p.359)

- A) Información estratégica B) Información de gestión C) Información externa D) Información operativa

21- Los componentes básicos del mensaje publicitario son:

- A) El estilo y la credibilidad
- B) El contenido comunicativo y la forma
- C) Los objetivos de la campaña y el público objetivo
- D) Ninguna de las respuestas anteriores

SOLUCIÓN: B) P. 212 (P. 323)

22- Si la empresa opta por una estrategia de distribución selectiva, normalmente empleará canales de distribución:

- A) Largos y con gran número de intermediarios
- B) Cortos y normalmente controlados por el productor
- C) Largos o cortos independientemente de si la distribución es o no selectiva
- D) Ninguna de las respuestas anteriores

SOLUCIÓN: B) P. 263 (P. 376)

23- El transcurso del tiempo y la evolución de la industria influyen sobre:

- A) La demanda potencial futura
- B) La demanda potencial máxima teórica
- C) La demanda potencial máxima actual o existente
- D) Ninguna de las respuestas anteriores

SOLUCIÓN: A) P. 57 (P. 101)

NO ENTRA 24- ¿Qué tipo de comercio electrónico fue el primero que tuvo lugar en la práctica bajo la forma del llamado "intercambio electrónico de documentos (EDI)": (P.456)

Estudiar sin publi es posible.

Compra Wuolah Coins y que nada te distraiga durante el estudio.



III escuela
de negocios
CÁMARA DE SEVILLA

MASTER DIRECCIÓN Y GESTIÓN
DE RECURSOS HUMANOS



Prácticas en empresas
Posibilidad de BECAS

www.mastersevilla.com

- EXAMENES MARKETING A.D.E (44)
- A) El comercio electrónico B2B B) El comercio electrónico B2C C) El comercio electrónico C2C D) El comercio electrónico C2B

25- Si se dispone de información para poder establecer supuestos sobre las sucesivas fracciones que del número total de individuos con capacidad de compra se pueden considerar compradores del producto, ¿qué método se podría emplear para estimar la demanda potencial?

- A) El método de construcción del mercado
- B) El método de índices generales de capacidad de compra
- C) El método de las proporciones en cadena
- D) Ninguna de las respuestas anteriores

SOLUCIÓN: C) P. 58 (P. 103)



ABIERTO plazo
de admisión



cámara
Sevilla

WUOLAH

CONVOCATORIA: ENERO 2008 1^a SEMANA CURSO 07-08

1. Se denomina Marketing-mix a:

- A. El conjunto de decisiones que la dirección comercial ha de tomar con respecto a las cuatro categorías de sus variables fundamentales
- B. El conjunto de variables controlables por la empresa
- C. El conjunto de estrategias de marketing
- D. Ninguna de las anteriores

SOLUCIÓN: A) P. 22 (P. 20)

2- ¿Cuál de las siguientes NO es considerada una clasificación de los conocimientos en Marketing?:

- A. Lucrativo/ no lucrativo
- B. Público/ privado
- C. Positivo/ normativo
- D. Macro/ micro

SOLUCIÓN: B) P. 16 (P. 12)

3. 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

SOLUCIÓN: C) P. 19 (P. 16)

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

- A. Los prescriptores
- B. La familia
- C. Las percepciones
- D. Las variables comerciales

SOLUCIÓN: C) P. 73 (P. 157)

5. Señale cuál de las siguientes afirmaciones es verdadera:

- A. Las demandas referidas a un tiempo futuro se estiman
- B. Las demandas potenciales se preven
- C. Estimación y previsión son una misma cosa
- D. La previsión consiste en predecir un comportamiento cuantificable futuro

SOLUCIÓN: D) P. 59 (P. 111)

6- La demanda resultante de suponer que se aprovechan solo los usos actuales y reales del producto es:

- A. La demanda potencial máxima realizable
- B. La demanda potencial máxima teórica
- C. La demanda potencial existente
- D. La demanda potencial máxima actual

SOLUCIÓN: A) P. 57 (P. 102)

7- De los siguientes métodos ¿cuál NO es considerado un método de estimación de la demanda potencial?:

- A. El método de construcción del mercado
- B. Los índices generales de la capacidad de compra
- C. El análisis de series temporales

D. El método de las proporciones en cadena

SOLUCIÓN: C) P. 58 (P. 102/103)

8- Los grupos de demandantes que existen en un mercado con respecto a las diferentes necesidades de aquellos y a sus diversos comportamientos de compra son denominados:

- A. Público objetivo B. Mercado objetivo C. Clientes D. Segmentos del mercado

SOLUCIÓN: D) P. 106 (P. 205)

9- Desde el punto de vista de la gestión, la segmentación es una agrupación de los demandantes en función de:

- A. Sus reacciones ante el producto
B. Sus preferencias
C. Sus reacciones ante las estrategias comerciales de las empresas concurrentes
D. Sus características descriptivas

SOLUCIÓN: C) P. 107 (P. 206)

10- Señale cuál de las siguientes alternativas es VERDADERA en relación al proceso de segmentación:

- A. Los segmentos han de ser grupos homogéneos entre sí
B. Un mismo individuo no puede pertenecer a segmentos diferentes
C. Los segmentos han de estar formados por consumidores heterogéneos en cuanto a sus necesidades
D. Desde un punto de vista estratégico los segmentos deben ser identificables fácilmente

SOLUCIÓN: D) P. 108 (P. 207)

11- De las siguientes estrategias ¿cuál es considerada, ante un mercado segmentado, como una no estrategia de segmentación?:

- A. La concentrada B. La diferenciada C. La indiferenciada D. Ninguna de las anteriores

SOLUCIÓN: C) P. 116 (P. 217)

12- De las siguientes afirmaciones con respecto al producto señale la que considere FALSA:

- A. La noción de producto "en sí mismo" es inoperante para la gestión comercial
B. La marca es un atributo específico del producto
C. Un atributo es cualquier característica física del producto
D. Lo que cuenta en Marketing realmente son las percepciones y preferencias que de los atributos tiene el consumidor

SOLUCIÓN: C) P. 151 (P. 249/250)

13- La función fundamental para cuya satisfacción el consumidor está en principio adquiriendo el producto, queda recogida dentro del concepto de:

- A. Producto esperado B. Producto genérico
C. Producto mejorado D. Utilidad básica del producto

SOLUCIÓN: D) P. 153 (P. 252)

14. En el proceso de creación, desarrollo y lanzamiento de un nuevo producto, las condiciones tecnológicas intervienen en:

- | | |
|-------------------------------|------------------------|
| A. La búsqueda de ideas | B. El test de concepto |
| C. El desarrollo del producto | D. El test de mercado |

SOLUCIÓN: A) P. 172 (P. 275)

15- La finalidad genérica de la publicidad es:

- | | |
|-------------------------------------|--|
| A. Aumentar las ventas del producto | B. Influir en el comportamiento del consumidor |
| C. Cambiar la imagen de la empresa | D. Ninguna de las respuestas anteriores |

SOLUCIÓN: B) P. 202 (P. 312)

16. 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. Ninguna de las anteriores |

SOLUCIÓN: B) P. 199 (P. 308)

17. El resultado de multiplicar la frecuencia por la cobertura (expresada ésta en número de individuos) es:

- | | | | |
|-----------------|----------------------|----------------------|-------------------------|
| A. La audiencia | B. Las duplicaciones | C. La cobertura neta | D. El total de impactos |
|-----------------|----------------------|----------------------|-------------------------|

SOLUCIÓN: D) P. 216 (P. 328)

18- De las siguientes proposiciones con respecto a la distribución, señale la que considere FALSA:

- | | |
|---|--|
| A) Es una función básica en el sistema económico | |
| B) Es una forma de asignar recursos escasos a las actividades productivas | |
| C) Contribuye al equilibrio entre oferta y demanda | |
| D) Es un proceso que finaliza con la entrega del producto al comprador | |

SOLUCIÓN: D) P. 251-253 (P. 362-364)

19- De los siguientes intermediarios ¿cuál interviene solo ocasionalmente con un mismo productor?:

- | | | | |
|------------------------|--------------------|-----------------|------------------------------|
| A. El agente comercial | B. El comisionista | C. El minorista | D. Ninguno de los anteriores |
|------------------------|--------------------|-----------------|------------------------------|

SOLUCIÓN: B) P. 256 (P. 368)

20- ¿En cuál de los siguientes mercados suelen coexistir un mayorista de origen y un mayorista de destino o asentador?:

- | | |
|-----------------------------------|------------------------------|
| A. Mercados industriales | B. Mercados de automóviles |
| C. Mercados de productos agrarios | D. Ninguna de las anteriores |

SOLUCIÓN: C) P. 257 (P. 369)

NO ENTRA 21. La influencia de las expectativas ante futuras modificaciones del precio sobre la relación entre este último y la demanda es un caso de: T.7

- | | | | |
|-----------------------------|------------------------------|---|------------------------------|
| A. Efecto renta-sustitución | B. Discriminación de precios | C. <u>Efecto psicológico del precio</u> | D. Ninguna de las anteriores |
|-----------------------------|------------------------------|---|------------------------------|

Estudiar sin publi es posible.

Compra Wuolah Coins y que nada te distraiga durante el estudio.



MÁSTER en
Finanzas
y Dirección Financiera de Empresas

95%
integración
en prácticas

+400
Empresas
colaboradoras

+600
Profesores de
más alto nivel

+120
Becas cada año
Fundación Cajasol

Serás profesional

Instituto de Estudios Cajasol
BUSINESS SCHOOL
www.institutocajasol.es

EXAMENES MARKETING A.D.E (48)

22- Señale cuál de las siguientes características NO es atribuible al precio:

A. Afecta a los beneficios de la empresa
B. Es el único instrumento comercial que proporciona ingresos
C. Es la variable estratégica más observable ante los otros concurrentes del mercado
D. No produce efectos sobre las reacciones de los demás oferentes

SOLUCIÓN: C) P. 313/314 (P. 410/411)

NO ENTRA 23. Los precios de reserva son: T.7

A. Los que el consumidor prevé que el producto tendrá en el futuro B. Los considerados como justos y equitativos por el consumidor
C. Los precios percibidos D. Ninguna de las anteriores

24- De las siguientes estrategias ¿cuál persigue un objetivo claro de beneficio económico?:

A. Estrategia de diferenciación B. Estrategia concentrada
C. Estrategia diferenciada D. Ninguna de las anteriores

SOLUCIÓN: D) P. 354 (P. 470/471)

25. El conjunto de diferentes estrategias de marketing coexistentes en cierto momento forma:

A. El marketing-mix B. El plan estratégico
C. El programa de marketing D. Ninguna de las anteriores

SOLUCIÓN: C) P. 349 (P. 465)

WUOLAH

Reservados todos los derechos.
No se permite la explotación económica ni la transformación de esta obra. Queda permitida la impresión en su totalidad.

CONVOCATORIA: FEBRERO 2008 2^a SEMANA CURSO 07-08

NO ENTRA 1. La pregunta "¿Ha de permitirse el marketing político?" estaría dentro del: T.1

- A. Micromarketing B. Macromarketing C. Macromarketing normativo no lucrativo D. Marketing positivo

2. El debate acerca de cómo debería controlar el esfuerzo de marketing la propia empresa es un ejemplo de:

- A. Marketing positivo B. Marketing lucrativo
C. Macromarketing normativo D. Micromarketing normativo

SOLUCIÓN: D) P. 16 (P. 13)

3. 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

SOLUCIÓN: A) P. 57 (P. 102)

4. Los amigos son considerados en cuanto al comportamiento del comprador:

- A. Un grupo social de referencia B. Un factor endógeno
C. Los iniciadores en el proceso de compra D. Ninguna de las anteriores

SOLUCIÓN: A) P. 72 (P. 155)

5. ¿Cuál es el factor de comportamiento que recoge al mismo tiempo influencias debidas a factores internos y externos al individuo?:

- A. La clase social B. Los prescriptores C. El estilo de vida D. Ninguna de las anteriores

SOLUCIÓN: C) P. 72 (P. 156)

6. ¿Qué nivel de demanda potencial es el que normalmente se emplea como "valor de saturación" en las formulaciones de demanda? :

- A. Demanda potencial máxima B. Demanda potencial máxima actual
C. Demanda potencial máxima teórica D. Ninguna de las anteriores

SOLUCIÓN: C) P. 57 (P. 101/102)

7. En relación a los conceptos de segmentación y diferenciación:

- A. El concepto de diferenciación es más general que el de segmentación
B. La segmentación normalmente es previa a la diferenciación
C. La diferenciación es previa a la segmentación
D. Ninguna de las anteriores

SOLUCIÓN: B) P. 119 (P. 220)

8. 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 general o específico

- C. Ni general ni específico D. Un criterio específico

SOLUCIÓN: D) P. 111 (P. 211)

9. En la segmentación "a priori":

- A. No hay asociación alguna entre criterios descriptivos y criterios base
- B. Los segmentos no son homogéneos en cuanto a quienes los forman
- C. No se utilizan criterios descriptivos
- D. Ninguna de las anteriores

SOLUCIÓN: A) P. 113 (P. 214)

10. ¿Cuál es, en general, el elemento de la mezcla de marketing que permite ajustar mejor la direccionalidad de la segmentación?

- A. El precio B. La distribución C. El producto D. La publicidad

SOLUCIÓN: B) P. 118 (P. 218)

11. Un seguro en cobertura de posibles inundaciones, facturado junto al recibo del consumo 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

SOLUCIÓN: B) P. 153/155 (P. 253/255)

12. 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

SOLUCIÓN: D) P. 179 (P. 282)

13. Cuál de los siguientes grupos de productos formaría la "amplitud de la cartera" de la empresa X:

- A. Champú X para cabellos rizados y champú Y para cabellos rizados
- B. Champú X para cabellos rizados y champú X para cabellos lisos
- C. Detergentes X, productos X de limpieza del hogar y productos X del cuidado del cabello
- D. Detergente X para lavadoras, detergente X para lavar a mano y detergente X para ropa delicada

SOLUCIÓN: C) P. 157 (P. 257)

14. Del conjunto de productos de la pregunta anterior, forman parte de una misma línea de productos:

- A. Los de la opción C B. Solo los de la opción A y D
C. Los de las opciones A, B y D D. Ninguna de las anteriores

SOLUCIÓN: C) P. 157 (P. 257)

15. Cuál de las siguientes respuestas es equivalente a "promoción" en marketing:

- A. Rebajas en períodos de tiempo determinados
- B. Lanzamiento de publicidad en períodos de tiempo breves y determinados
- C. Conjunto de actividades cuyo objetivo es la venta
- D. Comunicación, estímulo y persuasión

SOLUCIÓN: D) P. 197 (P. 306)

16. El efecto umbral de la publicidad:

- A. Se produce al llegar al punto en que las acciones publicitarias dejan de ser eficaces
- B. El aquel punto de esfuerzo publicitario a partir del cual la demanda crece más que proporcionalmente con respecto al gasto publicitario
- C. Se produce cuando no habiendo esfuerzo publicitario, existe demanda
- D. En publicidad no existe efecto umbral

SOLUCIÓN: B) P. 205 (P. 315)

17. La promoción de los productos en el punto de venta es una actividad que forma parte de:

- A. El Merchandising
- B. La localización de los puntos de venta
- C. El Marketing directo
- D. La Distribución física

SOLUCIÓN: A) P. 254 (P. 365)

18. La diferencia entre mayoristas y minoristas está en que:

- A. Los mayoristas compran bienes o servicios al fabricante o productor en mayor cantidad que los minoristas
- B. Los minoristas ofrecen el producto o servicio al consumidor final
- C. Los mayoristas venden el producto o servicio exclusivamente a minoristas o detallistas
- D. Las afirmaciones anteriores son falsas

SOLUCIÓN: B) P. 256 (P. 367)

19. La diferencia entre el precio y los restantes instrumentos de marketing es:

- A. Sólo el precio influye en los beneficios de la empresa
- B. Sólo el precio contribuye a obtener los ingresos de la empresa
- C. Sólo el precio forma parte de la oferta de la empresa
- D. Ninguna de las anteriores

SOLUCIÓN: D) P. 313/314 (P. 410/411)

NO ENTRA 20. Los precios de reserva son: T.7

- A. Los que el consumidor prevé que el producto tendrá en el futuro
- B. Los que establece según sus expectativas y en forma de banda o intervalo
- C. Los que considera como justos y equitativos
- D. Los precios percibidos

21. La discriminación de precios es un caso de: T.7

- A. Libre concurrencia
- B. Oligopolio
- C. Competencia monopolista
- D. Ninguna de las anteriores

SOLUCIÓN: D) P. 319 (P. 417)

Estudiar sin publi es posible.

Compra Wuolah Coins y que nada te distraiga durante el estudio.



escuela
de negocios
CÁMARA DE SEVILLA

MASTER DIRECCIÓN Y GESTIÓN
DE RECURSOS HUMANOS



Prácticas en empresas
Posibilidad de BECAS

www.mastersevilla.com

ABIERTO plazo
de admisión



cámara
Sevilla

WUOLAH

CONVOCATORIA: Septiembre 2000. TIPO DE EXAMEN: A CURSO 99-00

NO ENTRA 1-Una de las líneas de actuación de la dirección de Marketing en el futuro será:

- A. El marketing de masas B. El 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. Ninguna es correcta

SOLUCIÓN: B) P. (P.11)

2-¿Qué es el "Megamarketing"? (Pág. 12)

- A. Es un concepto similar al de Marketing lucrativo B. Es el conjunto de actividades encaminadas a satisfacer a otros participantes adicionales a los consumidores C. Es el marketing "de masas" D. Es el conjunto de actividades que desarrolla el Marketing cuando los segmentos a los que se dirige son amplios)

SOLUCIÓN: B) P.

3-Es objeto del Micromarketing:

- A. El estudio del impacto del Marketing en la sociedad
B. El estudio del impacto de la sociedad en el Marketing
C. El estudio de las actividades de marketing en organizaciones concretas pero sólo cuando tengan carácter lucrativo
D. Ninguna es correcta

SOLUCIÓN: D) P. 17

4-De las cuatro categorías (las llamadas CUATRO PES) que constituyen las variables fundamentales del Marketing ¿Cuántas son controlables por la empresa?

- A. Todas B. Tres C. Dos D. Ninguna

SOLUCIÓN: A) P. 22

5-La búsqueda de un precio adecuado para el producto, constituye en Marketing un ejemplo de:

- A. Investigación básica B. Investigación previa C. Investigación aplicada D. Ninguna es correcta

SOLUCIÓN: C) P. (P.28)

6-¿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 mercados en competencia perfecta D. En cualquier tipo de mercado

SOLUCIÓN: B) P. (P.59)

7-Si un bien pasa a tener más sustitutivos en el mercado, la curva de demanda con respecto al precio será:

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

SOLUCIÓN: A) P. (P.97)

8-Si un incremento positivo del precio del producto del 2% NO produce ningún incremento de la cantidad demandada, la elasticidad de la demanda con respecto al precio del producto es:

- A. Cero B. Uno C. Dos D. Cinco

SOLUCIÓN: A) P. (P.94/95)

9-La demanda potencial máxima realizable:

- A. Resulta de suponer que se aprovechan todos los posibles usos del producto
B. Resulta de suponer que se aprovechan sólo los usos actuales y reales del producto
C. Siempre es mayor que la demanda máxima teórica
D. Todas son correctas

SOLUCIÓN: B) P. 57

10-Cuando se establecen los valores previsibles de la demanda futura analizando la evolución histórica de la pasada sin recurrir a factores explicativos, estamos ante:

- A. Análisis funcional B. Análisis causal C. Análisis de serie temporal D. Cualquiera de las anteriores.

SOLUCIÓN: C) P. (p.111)

11-¿Cuál de las siguientes constituye una de las limitaciones del modelo de "Previsión de la demanda mediante el análisis de las intenciones de compra"? (Indique la correcta):

- 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

SOLUCIÓN: B) P. (P 134)

12-El método de estimación subjetiva de la demanda tiene por objeto:

- A. La obtención de juicios de personas experimentadas y su cuantificación B. La obtención de juicios directamente de los consumidores así como su cuantificación C. La obtención de los juicios de una muestra de la población seleccionada aleatoriamente D. Ninguna es correcta.

SOLUCIÓN: A) P. (P.136)

13-¿En qué área del análisis del comportamiento del comprador ha tenido influencia la teoría psicoanalítica de Freud?:

- A. En la Teoría conductista del aprendizaje B. En la teoría del procesamiento de información C. En la Teoría de la investigación de la personalidad D. En ninguna de las anteriores.

SOLUCIÓN: C) P. (P.151)

14-Indique cuál de los siguientes no se considera un factor endógeno al comportamiento del consumidor: (p.156)

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

SOLUCIÓN: C) P.

15-Indique cuál de los siguientes se considera un factor exógeno al comportamiento del consumidor: (p.156)

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

SOLUCIÓN: C) P.

16-El modelo estándar, generalmente aceptado, del proceso de decisión de compra comienza con:

- A. La búsqueda de la información B. La evaluación de las preferencias C. La manifestación de una necesidad D. Ninguna es correcta.

SOLUCIÓN: C) P. (p.157)

18-Desde un punto de vista macroeconómico, la segmentación de mercados conlleva generalmente a:

- A. Un mejor ajuste entre oferta y demanda B. Mayor exceso de oferta sobre demanda
C. Un elevado nivel de precios D. Una caída de los tipos de interés.

SOLUCIÓN: A) P. 107 (P.)

19- Cuando la empresa se dirige con una única oferta exclusivamente a aquellos segmentos del mercado que presentan demanda para ésta, estamos ante una:

- A. Estrategia diferenciada B. Estrategia concentrada C. Estrategia indiferenciada D. Estrategia integrada.

SOLUCIÓN: B) P. (P.219)

20-El producto, concebido como el conjunto de modificaciones y mejoras a que se puede someter en el futuro, sin que deje de ser el mismo producto genérico, recibe el nombre de:

- A. Producto mejorado B. Producto esperado C. Producto potencial D. Producto básico

SOLUCIÓN: C) P. (P.252)

21-La “marca blanca” es una modalidad de:

- A. Marca del distribuidor B. Marca múltiple C. Marca colectiva D. Marca única

SOLUCIÓN: A) P. (P.259)

22-“Coste” y “audiencia” son variables:

- A. Directamente proporcionales B. Inversamente proporcionales
C. Son variables independientes D. Ninguna es correcta

SOLUCIÓN: A) P. (P.330)

23-Indique la afirmación correcta:

- A. Los intermediarios (mayoristas o minoristas) no utilizan como instrumento la venta personal
B. Las organizaciones que recurren a la venta personal son exclusivamente aquellas que producen los bienes y servicios finales
C. El cliente al que se dirige el vendedor en la venta personal es siempre el consumidor final de los bienes y servicios

Estudiar sin publi es posible.

Compra Wuolah Coins y que nada te distraiga durante el estudio.



MÁSTER en
Finanzas
y Dirección Financiera de Empresas



Serás profesional

Instituto de Estudios | **Cajasol**
BUSINESS SCHOOL
www.institutocajasol.es

95%
integración
en prácticas

+400
Empresas
colaboradoras

+600
Profesores de
más alto nivel

+120
Becas cada año
Fundación Cajasol

EXAMENES MARKETING A.D.E (56)

D. Ninguna es correcta.

SOLUCIÓN: D) P. (p.338)

24- ¿Qué afirmación es correcta en relación con la "distribución selectiva"?:

- A. Consiste en seleccionar a un intermediario al que se le concede la distribución del producto en una zona geográfica con exclusividad
- B. Se caracteriza por el empleo de canales cortos
- C. El control del canal por parte del productor es escaso.
- D. Todas son correctas

SOLUCIÓN: B) P. (P.376)

25- 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

SOLUCIÓN: C) P. (P.465)

Reservados todos los derechos.
No se permite la explotación económica ni la transformación de esta obra. Queda permitida la impresión en su totalidad.

WUOLAH

CONVOCATORIA: Septiembre 2001 TIPO DE EXAMEN: A CURSO 00-01

1-¿Cuál es el “núcleo central” del Marketing?:

- a) El intercambio b) La competencia c) El entorno social d) Ninguna de las anteriores

SOLUCIÓN: A) P. 9

NO ENTRA 2-El Marketing debe incluir según Kotler y Levy como objeto de estudio:

- A. Sólo las actividades realizadas por instituciones empresariales
- B. Sólo las actividades realizadas por instituciones no empresariales
- C. Tanto las actividades realizadas por instituciones empresariales como no empresariales
- D. Ninguna es correcta (P.8)

3-Cuánto más eficaz sea la diferenciación del producto por parte del oferente:

- a) Menos elástica será la demanda del producto con respecto a las variaciones en el precio
- b) Más elástica será la demanda del producto con respecto a las variaciones en el precio
- c) Menor será la fidelidad de los consumidores a la marca de ese oferente
- d) Menor será la semejanza a un mercado de competencia monopolística

SOLUCIÓN: A) P. 164/165

4-¿Cuál de los siguientes podría ser un inconveniente del TEST de mercado?:

- a) No tiene ninguna fiabilidad
- b) Su coste suele ser elevado
- c) Utiliza condiciones de mercado poco realistas
- d) Ninguna de las anteriores

SOLUCIÓN: B) P. 179

5-Cuando una vez repartido el presupuesto total entre las diversas actividades de marketing, el sobrante se destina a publicidad ¿Ante qué método de presupuestación publicitario nos encontramos?:

- a) Método de la paridad competitiva
- b) Método del porcentaje sobre ventas
- c) Método aleatorio
- d) Ninguna es correcta

SOLUCIÓN: D) P. 210 (Método de los recursos disponibles)

6-En relación al método del porcentaje sobre las ventas indique la afirmación INCORRECTA:

- a) Pertenece a los llamados “métodos simples” de fijación de presupuesto publicitario
- b) Fija el presupuesto publicitario según un porcentaje variable de las ventas de varios períodos anteriores
- c) No considera los objetivos de la campaña como referencia principal para fijar el presupuesto
- d) Invierte el sentido real de la relación entre demanda y esfuerzo publicitario

SOLUCIÓN: B) P. 210

7-¿Cuál es la secuencia que conforma la estructura básica en el método de los objetivos para fijar el presupuesto publicitario?:

- a) Determinación de Costes-Agregación de costes - Estimación de acciones publicitarias
- b) Estimación de acciones publicitarias- Agregación de costes- Determinación de Costes
- c) Agregación de costes - Estimación de acciones publicitarias - Determinación de Costes
- d) Estimación de acciones publicitarias- Determinación de Costes - Agregación de costes

SOLUCIÓN: D) P 210/211

8-Si la empresa busca la obtención de beneficios inmediatos, la estrategia que debería utilizar es:

- a) Perfeccionamiento del producto o reducción de costes
- b) Creación de nuevos productos
- c) Ampliación de la línea de productos y creación de nuevos productos
- d) Solamente la reducción de costes.

SOLUCIÓN: A) P. 355

9-¿Cuál es la tipología correcta de estrategias basadas en objetivos de inversión?:

- a) De beneficios inmediatos, de beneficios estables y de beneficios crecientes
- b) De crecimiento a corto plazo, de crecimiento a medio plazo y de crecimiento a largo plazo
- c) De liquidación, de cosecha, de mantenimiento y de crecimiento
- d) Ninguna es correcta

SOLUCIÓN: C) P. 356

10-El criterio "Sector económico", nos permite clasificar el Marketing en:

- a) Lucrativo versus no lucrativo
- b) Positivo versus normativo
- c) Macro versus micro
- d) Ninguna de las anteriores

SOLUCIÓN: A) P. 16

11-¿Qué tipo de orientación teórica sigue el Marketing en la actualidad?:

- a) Orientación hacia la producción
- b) Orientación hacia el consumidor
- c) Orientación hacia la venta
- d) Orientación hacia la distribución

SOLUCIÓN: B) P. 20

12-La variable del Marketing-Mix que engloba las decisiones necesarias para "hacer valer" la oferta de la empresa ante el mercado objetivo se denomina:

- a) Distribución
- b) Merchandising
- c) Gestión del lineal
- d) Ninguna es correcta

SOLUCIÓN: D) P. 25 (Programa de marketing)

13-La utilización preferente de los atributos extrínsecos para evaluar la "calidad" del producto, se suele emplear:

- a) Cuando no se trata de primeras compras
- b) Cuando la evaluación de atributos específicos requiere poco tiempo
- c) Si la calidad es fácil de evaluar por el consumidor mediante otros atributos
- d) Ninguna es correcta

SOLUCIÓN: D) P. 163

14-¿Cuáles son los procedimientos que convencionalmente se han utilizado para seleccionar los puntos de venta?:

- a) Lista de factores, procedimientos analógicos y modelos gravitacionales
- b) Sistemas de bases de datos, modelos gravitacionales y lista de factores
- c) Procedimientos analógicos y sistemas de bases de datos
- d) Ninguna es correcta

SOLUCIÓN: A) P. 273

NO ENTRA 15-Las importaciones:

- a) No forman parte del macroentorno del Marketing
- b) A nivel de industrias y mercados concretos influyen en el microentorno del Marketing
- c) Sólo forman parte del Microentorno del Marketing
- d) Ninguna de las anteriores (P.65)

NO ENTRA 16-Los modelos con efecto "saturación":

- a) No sirven para formular la dependencia de la demanda con respecto a la renta del consumidor
- b) Suponen la aplicación al Marketing de la Ley de los Rendimientos Decrecientes
- c) Se emplean muy poco, pues no representan comportamientos habituales de la demanda
- d) Ninguna es correcta. (P.92)

NO ENTRA 17-El método Delphi, es un procedimiento de previsión: (P.137)

- a) Sin plazo definido
- b) A corto plazo
- c) A medio y largo plazo
- d) Ninguna de las anteriores

18-La valoración por parte del consumidor de las funciones y beneficios de un producto que va a adquirir atiende a:

- a) Exclusivamente a criterios subjetivos
- b) Solamente a criterios objetivos
- c) Únicamente a los criterios observables
- d) Tanto a criterios subjetivos como objetivos.

SOLUCIÓN: D) P. (P.149) ¿?

19-El comportamiento de compra:

- a) Es independiente del tiempo que lleva el producto en el mercado y dependiente del grado compromiso del comprador en el acto de la compra
- b) Depende del tiempo que lleva el producto en el mercado y del grado compromiso del comprador en el acto de la compra
- c) Es independiente tanto del tiempo que lleva el producto en el mercado como del grado compromiso del comprador en el acto de la compra
- d) Depende del tiempo que lleva el producto en el mercado y no depende del grado compromiso del comprador en el acto de la compra

SOLUCIÓN: B) P. (P.149) ¿?

NO ENTRA 20-¿En cuál de las siguientes alternativas es más viable la aplicación del Marketing directo?: (P.398)

- a) Sólo en productos con múltiples atributos añadidos
- b) Sólo en productos "complejos"
- c) En productos con múltiples atributos añadidos y altamente complejos
- d) Ninguna de las anteriores

21-¿Cuál de las siguientes opciones NO constituye un criterio de clasificación que pudiera hacerse de las estrategias llevadas a cabo por la empresa?:

- A.Según las preferencias del consumidor
- B.Según la ventaja competitiva a obtener
- C.Según la amplitud del mercado competitivo
- D.Según los objetivos económicos de la empresa.

SOLUCIÓN: A) P. (P.471) ¿?

22-En competencia monopolística, las estrategias de precios de cada competidor:

- a)Afectan siempre el resto de oferentes
- b)No afectan nunca al resto de oferentes
- c)Afectan sólo algunas veces al resto de oferentes
- d)Ninguna de las anteriores.

Estudiar sin publi es posible.

Compra Wuolah Coins y que nada te distraiga durante el estudio.



III escuela
de negocios
CÁMARA DE SEVILLA

MASTER DIRECCIÓN Y GESTIÓN
DE RECURSOS HUMANOS



Prácticas en empresas
Posibilidad de BECAS

www.mastersevilla.com

ABIERTO plazo
de admisión

EXAMENES MARKETING A.D.E (60)

SOLUCIÓN: A) P. (P.426)

23-Las estrategias de precios en el oligopolio:

a)Dependen solamente de la situación presente b)Dependen, entre otros factores, de las estrategias a largo plazo con respecto a la estructura de la industria c)Siempre son estrategias de precios al alza, nunca a la baja d)Ninguna de las anteriores

SOLUCIÓN: B) P. (P.429)

24-El efecto umbral de la publicidad indica que los incrementos de la demanda con respecto al gasto publicitario:

- A. Son más que proporcionales
- B. Son menos que proporcionales
- C. Son idénticos
- D. Ninguna de las anteriores

SOLUCIÓN: A) P. 205

25-¿Qué actividad de las siguientes NO pertenece a la fase de "evaluación de objetivos y estrategias"?:

A.Análisis de posicionamiento B.Comprobación de la consistencia entre objetivos C.Análisis de los resultados potenciales D.Análisis de la vulnerabilidad de las estrategias de Marketing elegidas.

SOLUCIÓN: A) P. (P.469)¿?



cámara
Sevilla

WUOLAH

CONVOCATORIA: Septiembre 2002. TIPO DE EXAMEN: A CURSO 01-02

NO ENTRA 1-Cuando la elasticidad de la demanda de un bien X con respecto al precio de otro Y es igual a cero, los bienes son:

- A) Independientes B) Complementarios C) Normales D) Sustitutivos

2-La parte del público objetivo de una campaña publicitaria que ha estado expuesta a un anuncio de dicha campaña, se denomina:

- A) Audiencia B) Público objetivo real de la campaña publicitaria
C) Cobertura D) Ninguna de las anteriores

SOLUCIÓN: C) P. 215/216

3-De entre las siguientes alternativas ¿cuál NO se correspondería con las denominadas fórmulas de autoservicio?

- A) Tiendas de descuento B) Tiendas de conveniencia
C) Supermercados D) Todas las anteriores son fórmulas de autoservicio

SOLUCIÓN: D) P.

4-Indique para qué tipo de bienes la previsión de la demanda mediante el método de "análisis de las intenciones de compra" es más fiable:

- A) En bienes de consumo duradero y compra esporádica B) En bienes de compra frecuente
En bienes de compra por impulso D) En bienes inferiores

SOLUCIÓN: A) P. (Pág. 134)

5-¿Podría afirmarse que la personalidad de un individuo influye en su comportamiento de compra?:

- A) Sí, y se considera un "factor exógeno" B) No, y se considera un factor personal
C) Sí, y se considera un "factor endógeno" D) Nunca influye

SOLUCIÓN: C) P. (P.152)

6-Indique de entre las siguientes actividades cuál estaría dentro de las denominadas técnicas de Merchandising:

- A) Gestión del lineal B) Mailing C) Marketing directo D) Distribución física

SOLUCIÓN: A) P.

7-Señale cuál de las siguientes estrategias estaría basada en objetivos de inversión:

- A) Estrategia de diferenciación B) Estrategia de crecimiento
C) Estrategia concentrada D) Ninguna de las anteriores

SOLUCIÓN: B) P.

8-El concepto de "canibalización" está ligado a:

- A) La cartera de productos de la empresa B) Estrategias de distribución
C) Comportamiento de la competencia D) Estrategias de precio

SOLUCIÓN: A) P. (P.257)

9-De entre los siguientes ¿cuál NO es un factor a tener en cuenta por un productor a la hora de establecer una estrategia de distribución?:

- A) El tipo de producto ofrecido
- B) El mercado objetivo
- C) El precio de productos de la competencia
- D) La estructura de los costes de distribución

SOLUCIÓN: C) P.

10-El test que somete a prueba en una muestra de potenciales compradores algunas unidades del prototipo de producto es:

- A) Test de producto
- B) Test de concepto
- C) Test de mercado
- D) Test de repetición de compra

SOLUCIÓN: A) P. (P.278)

11-¿En qué tipo de mercado NO existe una correlación negativa entre calidad y esfuerzo publicitario?:

- A) En mercados desinformados
- B) En los que la calidad es poco importante para los consumidores
- C) En los que el coste de la calidad es alto para las empresas
- D) En todas las anteriores existe la correlación negativa

SOLUCIÓN: D) P. (P.319)

12-¿Qué método considera el presupuesto publicitario como la aplicación residual del presupuesto total de marketing?

- A) Método de la paridad competitiva
- B) Método del porcentaje sobre ventas
- C) Método aleatorio
- D) Ninguno de los anteriores

SOLUCIÓN: D) P. (P.321)

13-La promoción de ventas:

- A) Utiliza como principal elemento la publicidad
- B) Tiene como único objetivo lograr un rápido incremento en las ventas
- C) Es lo mismo que la variable genérica "promoción"
- D) Es uno más de los instrumentos de promoción

SOLUCIÓN: D) P.

NO ENTRA 14-El debate acerca de cómo debe fijar los precios una determinada institución pública es un ejemplo de:

- A) Marketing positivo
- B) Marketing lucrativo
- C) Macromarketing no lucrativo
- D) Micromarketing normativo no lucrativo

15-La utilidad marginal:

- A) Crece con el aumento del precio del bien
- B) Crece con el aumento del consumo del bien
- C) Es la utilidad conseguida al consumir una determinada cantidad de producto
- D) Ninguna es correcta

SOLUCIÓN: D) P.

16-Se denomina marca del producto a:

- A) Un conjunto de vocablos asociados al producto
- B) La palabra o conjunto de palabras que identifican el producto
- C) La identificación formal del producto
- D) El nombre propio del fabricante

SOLUCIÓN: C) P.

17-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

SOLUCIÓN: C) P.

18-¿Cuál es el factor de comportamiento que recoge al mismo tiempo influencias internas y externas al individuo?:

- A) La clase social
- B) Los prescriptores
- C) El estilo de vida
- D) Todas las anteriores.

SOLUCIÓN: C) P.

19-¿Qué fórmula de remuneración a los vendedores utilizaría para impulsar el número de contactos de aquellos con posibles nuevos clientes?:

- A) Cuota de ventas
- B) Comisión variable
- C) Comisión fija sobre ventas
- D) Ninguna de estas opciones

SOLUCIÓN: D) P.

20-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) La demanda potencial total

SOLUCIÓN: A) P.

21-En los modelos de demanda representados con funciones en forma de "S" (logística, por ejemplo):

- A) La demanda es creciente para cualquier valor de la variable independiente
- B) Hay sólo efecto de saturación
- C) Hay efecto de saturación y efecto umbral
- D) La demanda decrece para cualquier valor de la variable independiente

SOLUCIÓN: C) P.

22-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 general o específico según el caso
- C) Ni un criterio general ni un criterio específico
- D) Un criterio específico.

Estudiar sin publi es posible.

Compra Wuolah Coins y que nada te distraiga durante el estudio.



MÁSTER en
Finanzas
y Dirección Financiera de Empresas

95%
integración
en prácticas

+400
Empresas
colaboradoras

+600
Profesores de
más alto nivel

+120
Becas cada año
Fundación Cajasol

Serás profesional

Instituto de Estudios Cajasol
BUSINESS SCHOOL
www.institutocajasol.es

EXAMENES MARKETING A.D.E (64)

SOLUCIÓN: D) P.

23-En las investigaciones de marketing aplicadas a la toma de decisiones, los análisis concluyentes se obtienen mediante:

A) Los estudios longitudinales B) La experimentación C) Los estudios de "sección cruzada"
D) La comparación de grupos

SOLUCIÓN: B) P.

24-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 fidelidad de marca D) Los usos esperados del producto.

SOLUCIÓN: A) P.

25-El conjunto de diferentes estrategias de marketing coexistentes en cierto momento constituye:

A) El marketing-mix B) La estrategia de empresa
C) El programa de marketing D) El marketing positivo

SOLUCIÓN: C) P.

GET IT ON Google Play

Download on the App Store

WUOLAH

CONVOCATORIA: Septiembre 2003 TIPO DE EXAMEN: A CURSO 02-03

1-Es objeto del Macromarketing:

- A) El estudio de las actividades de marketing de organizaciones concretas
- B) El estudio del comportamiento del consumidor
- C) La influencia de una variación de precios en una empresa determinada
- D) El impacto y consecuencias del Marketing en la sociedad y viceversa

SOLUCIÓN: D) P. 17

NO ENTRA 2- Si una empresa ante el descenso progresivo de la eficacia de sus campañas publicitarias, investiga la búsqueda de nuevas fórmulas publicitarias para sustituir a las ineficaces, estaríamos ante:

- A) Una investigación preliminar
- B) Una investigación exploratoria
- C) Una investigación concluyente
- D) Ninguna de las anteriores

NO ENTRA 3-En relación con los estudios descriptivos indique la afirmación correcta:

- A) Describe las variables relevantes para la decisión a la que se aplica la investigación sin establecer una relación explicativa entre dichas variables
- B) Se suelen utilizar con menor frecuencia que los estudios experimentales en las investigaciones aplicadas
- C) Tienen mayor coste que los estudios experimentales
- D) Ninguna de las anteriores

NO ENTRA 4-¿Cuál de las siguientes características es propia de los bienes de consumo inmediato?:

- A) Proceso de compra complejo
- B) Gran reflexión por parte del comprador
- C) Proceso de compra de larga duración
- D) Renovación frecuente de las existencias por parte del oferente

NO ENTRA 5-En la categoría de mercados en competencia imperfecta:

- A) Existen dos casos importantes: la discriminación de precios y la competencia monopolística
- B) Sólo se incluye la competencia monopolística
- C) Sólo se incluye la discriminación de precios
- D) Ninguna de las anteriores

NO ENTRA 6-Si el precio del producto experimenta una variación positiva del 3%, y la cantidad demandada no se altera, la elasticidad de la demanda con respecto al precio del producto es:

- A) 1
- B) 3
- C) 1/3
- D) 0

NO ENTRA 7- Los procedimientos de previsión de ventas basados en estimaciones subjetivas:

- A) Nunca intentan recabar opiniones de los factores que influyen en la demanda.
- B) Efectúan siempre una estimación de los parámetros de un modelo que sólo puede ser causal.
- C) Su objetivo es la obtención de juicios de personas experimentadas en el problema y su cuantificación.
- D) Se caracterizan por que la estimación subjetiva la debe realizar un único experto (P.136)

8- Indique la afirmación correcta en relación con las compras de baja implicación:

- A) La fase de evaluación de ofertas alternativas suele ser larga
- B) Las decisiones comerciales referentes a las condiciones de venta en el establecimiento (el merchandising) tienen mayor peso que en otras situaciones

- C) La fase de evaluación de las ofertas alternativas no suele llevarse a cabo en el mismo lugar de compra
- D) El proceso de decisión suele ser largo.

SOLUCIÓN: B) P. 78

9-Si al definir el mercado ignoramos la necesidad genérica que se ha de satisfacer:

- A) No se comete error en el empleo de las estrategias comerciales
- B) Pueden ignorarse competidores procedentes de otras actividades que sirven la misma necesidad genérica
- C) No se excluyen posibilidades de negocio
- D) Ninguna de las anteriores

SOLUCIÓN: B) P. 104

10- En un proceso de segmentación, la percepción de determinado atributo del producto como determinante de la compra es un criterio:

- A) General
- B) General o específico según el caso
- C) Ni general ni específico
- D) Específico

SOLUCIÓN: D) P. 111

11- La segmentación a "priori":

- A) Es una segmentación desde el punto de vista teórico
- B) Permite asociar criterios descriptivos y básicos
- C) Tiene una importante utilidad estratégica
- D) Ninguna de las anteriores.

SOLUCIÓN: A) P. 113

12-Si una empresa se dirige con una sola oferta al segmento del mercado que presenta demanda para dicha oferta, está empleando una estrategia:

- A) Concentrada
- B) Diferenciada
- C) Indiferenciada
- D) Integrada

SOLUCIÓN: A) P. 119

13- En las primeras compras, se suelen emplear para juzgar la calidad del producto:

- | | |
|--|--|
| A) Normalmente los atributos extrínsecos | B) Normalmente los atributos intrínsecos |
| C) Cualquiera de ellos | D) Ninguna es correcta |

SOLUCIÓN: A) P. 163

14- Cuanto más eficaz sea la diferenciación del producto por parte del oferente:

- A) Menos elástica será la demanda del producto con respecto a las variaciones en el precio
- B) Más elástica será la demanda del producto con respecto a las variaciones en el precio
- C) Menor será la fidelidad de los consumidores a la marca de ese oferente
- D) Menor será la semejanza a un mercado de competencia monopolística

SOLUCIÓN: A) P. ¿? (P.266)

15- Si un "producto" se oferta por una empresa, y ya existe en el mercado pero no en la oferta de la empresa, se trata de:

- A) Una innovación B) Una invención C) Un nuevo modelo D) Una nueva marca

SOLUCIÓN: D) P. 171

16-¿Cuál de entre los siguientes es un ejemplo de estructura de distribución integrada?:

- A) Franquicia B) Cadenas sucursalistas
C) Centrales de compras de mayoristas D) Ninguna de las anteriores

SOLUCIÓN: B) P. 266

17-La publicidad se suele considerar como un proceso de comunicación:

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

SOLUCIÓN: A) P. 201

18-En relación al Pre-test de mercado:

- A) Su principal ventaja es la amplia representatividad de la simulación de las condiciones de mercado
B) Es una variante más costosa que el test controlado
C) Mediante el pre-test se pretende normalmente observar la frecuencia con la que se repiten las compras
D) Ninguna es correcta

SOLUCIÓN: C) P. 223/224 ¿?

19-¿Cuál de los siguientes métodos de determinación del presupuesto publicitario considera los objetivos de la campaña (en términos de demanda o en términos de comunicación) como una referencia principal para fijar dicho presupuesto?:

- A) Método de los objetivos B) Método del porcentaje sobre ventas
C) Método de la paridad competitiva D) Método de los recursos disponibles.

SOLUCIÓN: A) P. 210/211

20- En relación al método del porcentaje sobre las ventas indique la afirmación correcta:

- A) No pertenece a los "métodos simples" de fijación de presupuesto publicitario
B) Fija el presupuesto publicitario según un porcentaje variable de las ventas de varios períodos anteriores
C) No considera los objetivos de la campaña como referencia principal para fijar el presupuesto
D) No invierte el sentido real de la relación entre demanda y esfuerzo publicitario

SOLUCIÓN: C) P. 210

21- Los edificios en los que se alberga a un grupo reducido de tiendas pequeñas, especialmente de alimentación, que sirven a un barrio o zona geográfica son:

Estudiar sin publi es posible.

Compra Wuolah Coins y que nada te distraiga durante el estudio.



escuela de negocios
CÁMARA DE SEVILLA

MASTER DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS



Prácticas en empresas
Posibilidad de BECAS

www.mastersevilla.com

ABIERTO plazo
de admisión



Cámara
Sevilla

WUOLAH

EXAMENES MARKETING A.D.E (68)

- A) Centros comerciales B) Galerías comerciales C) Supermercados D) Tiendas de conveniencia

SOLUCIÓN: B) P. 278

22-En un proceso de planificación comercial, el empleo de un canal inapropiado en la distribución del producto es:

- A) Una amenaza B) Una oportunidad C) Una práctica penalizada D) Una debilidad

SOLUCIÓN: D) P. 352

23-Si una empresa busca beneficios crecientes en el futuro (Indique la afirmación correcta):

- A) Suele ser suficiente con emplear una estrategia de perfeccionamiento de producto
B) Suele ser necesaria una estrategia basada en el desarrollo de nuevos productos
C) Debe evitar realizar inversiones importantes en capital
D) Ninguna es correcta

SOLUCIÓN: B) P. 355

24-¿Qué estrategia basada en objetivos de inversión busca la liquidez aunque sea a costa de perder posición competitiva en el mercado?:

- A) La de mantenimiento B) La de cosecha C) La de crecimiento D) Ninguna de las anteriores

SOLUCIÓN: B) P. 356

25-¿En qué nivel de la función de control en Marketing se encuadra la "auditoría del Marketing"?:

- A) En control del Plan anual B) En control de rentabilidad
C) En control de la eficiencia D) En control estratégico.

SOLUCIÓN: D) P. 359

CONVOCATORIA: -SEPTIEMBRE 2004 TIPO DE EXAMEN: A CURSO 03-04

1-El concepto actualmente vigente de "gestión del Marketing" desde el punto de vista de la empresa, está relacionado con:

- A) La orientación hacia la "producción/financiación" B) La orientación a "la venta"
C) La orientación hacia "el consumidor" D) Ninguna de las anteriores

SOLUCIÓN: C) P. 20

2-Un factor "controlable" por la Gestión del Marketing podría ser:

- A) El entorno competitivo de la empresa B) La Distribución
C) Los recursos y objetivos generales de la empresa D) Los clientes.

SOLUCIÓN: B) P. 22

3-En relación con el conjunto de variables que determinan la demanda potencial futura de un producto:

- A) Sólo el transcurso del tiempo puede considerarse como variable determinante de dicha demanda potencial
B) La evolución de la industria debe ser una variable a tener en cuenta
C) Resulta poco conveniente analizar el mercado de productos sustitutivos del producto
D) La demanda potencial futura nunca se puede modelizar con respecto a ninguna variable.

SOLUCIÓN: B) P. 57

4-La segmentación, en su "aspecto teórico" trata de:

- A) Conocer los segmentos en primer lugar
B) Aplicar una estrategia comercial una vez conocidos los segmentos
C) Aplicar una estrategia comercial aún sin conocerse los segmentos
D) Ninguna de las anteriores

SOLUCIÓN: A) P. 103

5-Dentro del proceso de segmentación, el criterio específico relativo al comportamiento de compra suele actuar como criterio....:

- A) Base B) Descriptivo C) Significativo D) Particular

SOLUCIÓN: A) P. 108

6-La prioridad para elegir el segmento al que va a dirigirse la oferta de la empresa:

- A) Nunca debe ser el tamaño del segmento
B) Tiene que ver, entre otros factores, con el poder de negociación de los proveedores
C) Depende exclusivamente de la intensidad de la competencia en la industria
D) No puede determinarse

SOLUCIÓN: B) P. 116

7-La "marca blanca" es una modalidad de:

- A) Marca del distribuidor B) Marca múltiple C) Marca colectiva D) Marca única

SOLUCIÓN: A) P. 159

8-Son actividades de promoción:

- A) Sólo las que tienen que ver con la promoción masiva e impersonal (publicidad)
- B) Entre otras, las encaminadas a mejorar la relación pública que la empresa tiene con su entorno
- C) Las llevadas a cabo exclusivamente mediante reparto de muestras gratuitas
- D) Solamente las que supongan bonificaciones y descuentos

SOLUCIÓN: B) P. P. 198

9-El público objetivo de una campaña publicitaria:

- A) Es el número de individuos que ha estado expuesto alguna vez al anuncio insertado en esa campaña
- B) Es lo mismo que la Cobertura Neta
- C) No influye en la determinación de los medios de comunicación a emplear
- D) Es normalmente el mercado objetivo de cierto producto, ya sea el mercado global o alguno de sus segmentos

SOLUCIÓN: D) P. 201

10-Según la “teoría persuasiva” y suponiendo las demás variables constantes, todo esfuerzo publicitario afectará a la elasticidad de la demanda con respecto al precio:

- A) Haciéndola aumentar
- B) Haciéndola disminuir
- C) Haciéndola menos rígida
- D) No se verá afectada.

SOLUCIÓN: B) P. 206

11-¿Cuál es la secuencia que conforma la estructura básica en el método de los objetivos para fijar el presupuesto publicitario?

- A) Determinación de Costes / Agregación de Costes / Estimación de acciones publicitarias
- B) Estimación de acciones publicitarias / Agregación de Costes /Determinación de Costes
- C) Agregación de costes / Estimación de acciones publicitarias / Determinación de Costes
- D) Estimación de acciones publicitarias / Determinación de Costes / Agregación de Costes

SOLUCIÓN: D) P. 210/211

12-El método del porcentaje sobre las ventas:

- A) No pertenece a los denominados “métodos simples” de fijación del presupuesto publicitario
- B) No considera los objetivos de la campaña como referencia principal para fijar el presupuesto
- C) Considera el presupuesto publicitario como la aplicación residual del presupuesto total de las actividades de marketing
- D) Ninguna de las anteriores.

SOLUCIÓN: B) P. 210

13-¿Cuál es la principal dificultad del “método de los objetivos”?:

- A) La agregación de los costes
- B) La estimación cuantificada de las acciones publicitarias necesarias para conseguir los objetivos
- C) Determinar los costes una vez elegidas las acciones publicitarias que permiten alcanzar los objetivos
- D) Ninguna de las anteriores

SOLUCIÓN: B) P. 211

14-Multiplicando la frecuencia por la cobertura, expresada en número de individuos, se obtiene:

- A) La audiencia
- B) Las duplicaciones
- C) La cobertura neta
- D) El número total de impactos recibidos por el público objetivo

SOLUCIÓN: D) P. 216

15-La distribución contribuye:

- A) A asignar recursos escasos
- B) A reducir el precio del producto
- C) A aumentar el control del canal por parte del productor
- D) A reducir los costes del productor

SOLUCIÓN: A) P. 252

16-¿Qué afirmación es correcta en relación con la “distribución selectiva”?:

- A) Consiste en seleccionar a un intermediario al que se le concede la distribución del producto en una zona geográfica con exclusividad
- B) Se caracteriza entre otras cosas por el empleo de canales cortos
- C) El control del canal por parte del productor es escaso
- D) Ninguna es correcta

SOLUCIÓN: B) P. 263

17-La estrategia de distribución exclusiva consiste en distribuir el producto:

- A) Solamente en una zona geográfica mediante varios intermediarios
- B) En varias zonas geográficas mediante muchos intermediarios
- C) Mediante agentes afectos a la empresa
- D) Mediante un intermediario al que se le concede en exclusiva la distribución del producto.

SOLUCIÓN: D) P. 263

18-¿Cuáles son los procedimientos que convencionalmente se han utilizado para seleccionar los puntos de venta?:

- A) Lista de factores, procedimientos analógicos y modelos gravitacionales
- B) Los modelos de saturación y efecto umbral
- C) El análisis funcional, la tabulación cruzada y la detección automática de interacciones
- D) El modelo Bass y el modelo ASEOR

SOLUCIÓN: A) P. 272

19-Situándonos en el marco del modelo global de planificación estratégica, ¿Qué situación es una “amenaza” para la empresa?:

- A) El empleo por la empresa de un canal inadecuado para la distribución del producto
- B) La identificación de un nuevo atributo del producto que comercializa la empresa y que permite una mayor diferenciación respecto de las ofertas de los competidores
- C) El lanzamiento de una innovación por parte de un competidor
- D) Ninguna de las anteriores

Estudiar sin publi es posible.

Compra Wuolah Coins y que nada te distraiga durante el estudio.



MÁSTER en
Finanzas
y Dirección Financiera de Empresas



Serás profesional

Instituto de Estudios | **Cajasol**
BUSINESS SCHOOL
www.institutocajasol.es

95%
integración
en prácticas

+400
Empresas
colaboradoras

+600
Profesores de
más alto nivel

+120
Becas cada año
Fundación Cajasol

EXAMENES MARKETING A.D.E (72)

SOLUCIÓN: C) P. 351

20-¿Cuál es la tipología correcta de estrategias basadas en objetivos de inversión?:

- A) De beneficios inmediatos, de beneficios estables y de beneficios crecientes
- B) De crecimiento a corto plazo, de crecimiento a medio plazo y de crecimiento a largo plazo
- C) De liquidación, cosecha, mantenimiento y crecimiento
- D) De inversión en activos circulantes y de inversión en otros activos

SOLUCIÓN: C) P. 356

21-Indique la afirmación correcta en relación con la "estrategia de mantenimiento":

- A) Busca la liquidez aún a costa de perder posición competitiva
- B) Se aplica cuando los resultados del producto son negativos y no hay perspectivas de mejora
- C) Intenta aplicar el nivel de inversión necesario para que se siga conservando el nivel de calidad, producción y cuotas de mercado actuales
- D) Ninguna de las anteriores.

SOLUCIÓN: C) P. 356

22-Dentro del modelo del ciclo de vida del producto ¿En qué fase las ventas decaen rápidamente?:

- A) En la fase de crecimiento
- B) En la fase de madurez
- C) En la fase de declive
- D) En la fase de ralentización

SOLUCIÓN: C) P. 361

NO ENTRA 23-¿Qué tipo de comercio electrónico fue el primero que tuvo lugar en la práctica bajo la forma del llamado "intercambio electrónico de documentos (EDI)":

- A) El comercio electrónico B2B
- B) El comercio electrónico B2C
- C) El comercio electrónico C2C
- D) Ninguna de las anteriores (P.456)

NO ENTRA 24-En el ámbito del comercio electrónico C2B, las empresas que explotan un sitio Web sólo para recabar la información de consumidores que luego es vendida a las empresas que venden sus productos a esos consumidores se denominan:

- A) Webusuarios
- B) Intercustmer
- C) Webcustomer
- D) Infomediarios (P.470)

NO ENTRA 25-¿Qué tipo de comercio electrónico es menos significativo desde el punto de vista de la planificación y dirección de empresas?:

- A) El B2B
- B) El B2C
- C) El C2C
- D) Ninguna de las anteriores (P.471)

WUOLAH

Reservados todos los derechos.
No se permite la explotación económica ni la transformación de esta obra. Queda permitida la impresión en su totalidad.

CONVOCATORIA: Septiembre TIPO DE EXAMEN: A CURSO 04-05

1- El resultado de multiplicar la frecuencia por la cobertura (expresada ésta en número de individuos) es:

- A) La audiencia B) Las duplicaciones C) La cobertura neta D) El total de impactos

SOLUCIÓN: D) P. 216

2- ¿Cuál podría considerarse el núcleo y fundamento de las actividades e investigaciones en Marketing?:

- A) El consumidor B) El intercambio C) La venta D) El producto

SOLUCIÓN: B) P. 9

3- Dentro del estudio del micromarketing, el llamado enfoque del consumidor consideraba que el objetivo básico del marketing consistía en:

- A) Encontrar financiación para producir el producto B) Encontrar financiación para abastecer al mercado C) Vender por encima de todo D) Controlar y gestionar coordinadamente un conjunto de instrumentos comerciales básicos

SOLUCIÓN: D) P.

4- Se denomina mercado objetivo de una empresa:

- A) Al grupo de compradores del producto de la competencia
B) Al segmento del mercado que compraron el producto en el pasado
C) Al conjunto de compradores a los que va dirigida su oferta
D) Al conjunto de individuos que comprarán su producto

SOLUCIÓN: C) P. 35

5- De las siguientes afirmaciones con respecto a la demanda ¿cuál podría considerarse FALSA?:

- A) Se refiere a los compradores de un mercado determinado
B) El período temporal al que haga referencia es indiferente
C) Es una cantidad susceptible de modificación mediante el empleo de instrumentos de marketing
D) Se refiere a la disposición por parte del comprador a adquirir el producto

SOLUCIÓN: B) P. 35

6-Las demandas futuras:

- A) Se pronostican B) Se estiman C) Se miden D) Ninguna de las respuestas anteriores

SOLUCIÓN: A) P. 37

7- De los siguientes métodos de previsión de la demanda ¿cuál es el que aporta menos conocimiento del comportamiento de compra?:

- A) Los modelos estocásticos B) El análisis causal
C) Las series temporales D) El estudio de las intenciones de compra

SOLUCIÓN: A) P. 59

8- De las siguientes variables que intervienen en el proceso de decisión de compra ¿cuál es considerada una variable exógena?:

- A) La motivación B) La cultura C) La percepción D) Las actitudes

SOLUCIÓN: B) P. 73

9- Dentro de los criterios de segmentación, el nivel educativo al que pertenecen los individuos estaría dentro de los criterios:

- A) Generales B) Específicos C) Psicográficos D) Geográficos

SOLUCIÓN: A) P. 109

10- Señale cuál de entre las siguientes es considerada una utilidad estratégica de la segmentación:

- A) La búsqueda de individuos con comportamientos similares
- B) La identificación de individuos de preferencias homogéneas
- C) El establecimiento de un orden de prioridad entre segmentos
- D) Ninguna de las respuestas anteriores

SOLUCIÓN: C) P. 115

11- De los siguientes criterios de segmentación ¿cuál podría utilizarse para tomar decisiones sobre el precio?:

- A) La lealtad para con el comercio
- B) La exposición a los medios publicitarios
- C) La orientación hacia la compra ventajosa
- D) Ninguna de las anteriores

SOLUCIÓN: C) P. 114

12- A la hora de relacionar los conceptos de diferenciación, posicionamiento y segmentación ¿cuál es la secuencia temporal correcta?:

- A) Segmentación, posicionamiento y diferenciación
- B) Segmentación, diferenciación y posicionamiento
- C) Diferenciación, posicionamiento y segmentación
- D) Posicionamiento, segmentación y diferenciación

SOLUCIÓN: B) P. 119

13 - La "canibalización" es un caso de:

- A) Marca única
- B) Competencia perfecta
- C) Competencia entre productos de una misma empresa
- D) Marca múltiple

SOLUCIÓN: C) P. 157

14- De los siguientes métodos ¿cuál se emplea para estimular la búsqueda y generación de ideas de nuevos productos?:

- A) El análisis causal
- B) El análisis conjunto
- C) Los mapas perceptuales
- D) El brainstorming

SOLUCIÓN: D) P. 173

15- Señale de entre las siguientes suposiciones cuál NO aparece implícita en el modelo de Bass?:

- A) La demanda potencial del mercado no es constante
- B) La difusión de una innovación es independiente de otras innovaciones
- C) Las acciones de marketing no afectan al proceso de difusión
- D) No hay restricciones para la cantidad ofrecida del nuevo producto

SOLUCIÓN: A) P. 188/189

16-Señale cuál de las siguientes puede considerarse una de las limitaciones de los métodos simples en la determinación del presupuesto publicitario:

- A) Complejidad en su aplicación
- B) Dificultad en la estimación
- C) Dificultad en sus cálculos
- D) Ninguna de las respuestas anteriores

SOLUCIÓN: D) P. 210

17- ¿Cuál sería la secuencia lógica a seguir en la aplicación de los siguientes pasos dentro del proceso de planificación de las estrategias de venta personal?:

- A) Establecimiento de objetivos, determinación del esfuerzo y asignación del esfuerzo comercial
- B) Establecimiento de objetivos, asignación del esfuerzo comercial y determinación del esfuerzo
- C) Determinación del esfuerzo comercial, asignación del esfuerzo y establecimiento de objetivos
- D) Asignación del esfuerzo comercial, establecimiento de objetivos y determinación del esfuerzo

SOLUCIÓN: A) P. 234

18- El que una empresa cuente con vendedores fuera de plantilla implica que:

- A) El mayor componente del coste soportado es fijo
- B) Los costes son fijos en su totalidad
- C) El control de la fuerza de ventas resulta menos complejo
- D) Ninguna de las anteriores

SOLUCIÓN: D) P. 235

19- De entre las siguientes características ¿cuál NO es atribuible a la figura del vendedor?:

- A) Es una fuente de información sobre el mercado
- B) Es una fuente de información sobre el entorno de la empresa
- C) Vende el producto
- D) Asume los riesgos derivados de la producción

SOLUCIÓN: D) P. 232/233

NO ENTRA 20- De las siguientes funciones de una empresa ¿cuál no podría realizarse a través de las aplicaciones de e-procurement?:

- A) Aprobación de peticiones de suministros
- B) Realización de subastas entre proveedores
- C) Catálogo consolidado
- D) Investigación de nuevos productos

NO ENTRA 21-¿Con qué tipo de comercio electrónico están relacionados los marketplace?: (p. 457)

- A) De empresa a consumidor
- B) De consumidor a consumidor
- C) De consumidor a empresa
- D) De empresa a empresa

Estudiar sin publi es posible.

Compra Wuolah Coins y que nada te distraiga durante el estudio.



 escuela
de negocios
CÁMARA DE SEVILLA

MASTER DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS



EXAMENES MARKETING A.D.E (76)

NO ENTRA 22- Señale cuál de las siguientes proposiciones es correcta:

- A) El comercio electrónico no implica el uso de Internet B) El comercio "C2C" no es un tipo de comercio electrónico C) El comercio electrónico supone obligatoriamente el uso de Internet D) Ninguna de las respuestas anteriores (p.485)

23-Dentro de las diferentes estructuras de distribución existentes, las cadenas de supermercados pertenecen a la estructura:

- A) Vertical B) Horizontal C) Integrada o corporativa D) Vertical de origen contractual

SOLUCIÓN: C) P. 266

24- La distribución comercial sirve a determinadas funciones comerciales ¿A cuál de las siguientes se podría decir que no sirve? :

- A) A la promoción del producto B) A las políticas de envase
C) A las políticas de marca D) Ninguna de las respuestas anteriores

SOLUCIÓN: D) P. 251/252

NO ENTRA 25- La información que permite a la alta dirección planificar las actividades de la empresa se denomina: (p.359)

- A) Información estratégica B) Información de gestión C) Información operativa D) Ninguna de las respuestas anteriores

SOLUCIÓN:) P.

Prácticas en empresas
Posibilidad de BECAS

www.mastersevilla.com

ABIERTO plazo
de admisión



Cámara
Sevilla

WUOLAH

CONVOCATORIA: Septiembre CURSO 05-06

NO ENTRA 1- Señale de las siguientes alternativas la que considere correcta:

- A) El núcleo central del Marketing son los clientes B) El fundamento de las actividades en Marketing son las necesidades C) El núcleo de las actividades e investigaciones en Marketing es la noción de intercambio D) Ninguna de las anteriores

2- ¿Cuál de las siguientes NO es considerada una clasificación de los conocimientos en Marketing?:

- A) Lucrativo/ no lucrativo B) Público/ privado C) Positivo/ normativo D) Macro/ micro

SOLUCIÓN: B) P. 16 (P. 12)

3- Además de la creación de utilidad económica ¿qué otra función económica desempeña el Marketing?:

- A) Contribuir a satisfacer las necesidades del mercado
B) Acelerar el proceso de compra
C) Contribuir al ajuste entre oferta y demanda
D) Ninguna de las anteriores

SOLUCIÓN: C) P. 18 (P. 15)

4- El término demanda se refiere a:

- A) El conjunto de clientes de una empresa
B) El conjunto de compradores a los que va dirigida la oferta
C) La cantidad total del producto ofrecido por la empresa
D) Ninguna de las anteriores

SOLUCIÓN: D) P. 35 (P. 75) (Demanda: es la cantidad total del producto ofrecido por la empresa que es adquirida por los individuos que forman el mercado objetivo)

5- La demanda resultante de suponer que se aprovechan solo los usos actuales y reales del producto es:

- A) La demanda potencial máxima realizable B) La demanda potencial máxima teórica
C) La demanda potencial existente D) La demanda potencial máxima actual

SOLUCIÓN: A) P. 57 (P. 102)

6- De los siguientes métodos ¿cuál NO es considerado un método de estimación de la demanda potencial?:

- A) El método de construcción del mercado
B) Los índices generales de la capacidad de compra
C) El análisis de series temporales
D) El método de las proporciones en cadena

SOLUCIÓN: C) P. 58 (P. 102/103)

7- Los grupos de demandantes que existen en un mercado con respecto a las diferentes necesidades de aquellos y a sus diversos comportamientos de compra son denominados:

- A) Público objetivo B) Mercado objetivo C) Clientes D) Segmentos del mercado

SOLUCIÓN: D) P. 106 (P. 205)

8- Desde el punto de vista de la gestión, la segmentación es una agrupación de los demandantes en función de:

- A) Sus reacciones ante el producto
- B) Sus preferencias
- C) Sus reacciones ante las estrategias comerciales de las empresas concurrentes
- D) Sus características descriptivas

SOLUCIÓN: C) P. 107 (P. 206)

9- Señale cuál de las siguientes alternativas es VERDADERA en relación al proceso de segmentación:

- A) Los segmentos han de ser grupos homogéneos entre sí
- B) Un mismo individuo no puede pertenecer a segmentos diferentes
- C) Los segmentos han de estar formados por consumidores heterogéneos en cuanto a sus necesidades
- D) Desde un punto de vista estratégico los segmentos deben ser identificables fácilmente

SOLUCIÓN: D) P.107/108 (P. 206/207)

10- De las siguientes estrategias ¿cuál es considerada, ante un mercado segmentado, como una no estrategia de segmentación?:

- A) La concentrada
- B) La diferenciada
- C) La indiferenciada
- D) Ninguna de las anteriores

SOLUCIÓN: C) P. 116 (P. 217)

11- De las siguientes afirmaciones con respecto al producto señale la que considere FALSA:

- A) La noción de producto "en sí mismo" es inoperante para la gestión comercial
- B) La marca es un atributo específico del producto
- C) Un atributo es cualquier característica del producto
- D) Lo que cuenta en Marketing realmente son las percepciones y preferencias que de los atributos tiene el consumidor

SOLUCIÓN: C) P. 150/152 (P. 248/251)

12- La función fundamental para cuya satisfacción el consumidor está en principio adquiriendo el producto, queda recogida dentro del concepto de:

- | | |
|----------------------|---------------------------------|
| A) Producto esperado | B) Producto genérico |
| C) Producto mejorado | D) Utilidad básica del producto |

SOLUCIÓN: D) P. 153 (P. 252)

13 – De las siguientes necesidades ¿cuál NO es una necesidad estratégica por la que se lleve a cabo una estrategia de reposicionamiento?:

- A) Aumentar los beneficios de la empresa
- B) Revitalizar la demanda del producto
- C) Modificar la percepción que del producto tienen los demandantes
- D) Reaccionar ante la aparición de nuevas ofertas en el mercado

SOLUCIÓN: A) P. 164 (P. 266)

14- De los siguientes métodos ¿cuál NO se emplea para determinar la posición del producto en el mercado?:

- A) El análisis conjunto
- B) El test de producto
- C) Los mapas preceptúales
- D) Ninguna de las anteriores

SOLUCIÓN: B) P. 165/167 (P. 267/269)

15- De los siguientes instrumentos de promoción ¿cuál va dirigido a mejorar la relación pública que la empresa tenga con el entorno en el que realiza sus actividades?

- A) La publicidad
- B) La promoción de ventas
- C) La venta personal
- D) Las relaciones públicas

SOLUCIÓN: D) P. 237 (P. 345)

16- La finalidad genérica de la publicidad es:

- A) Aumentar las ventas del producto
- B) Influir en el comportamiento del consumidor
- C) Cambiar la imagen de la empresa
- D) Ninguna de las respuestas anteriores

SOLUCIÓN: B) P. 201 (P. 310)

17- De las siguientes proposiciones con respecto a la distribución, señale la que considere FALSA:

- A) Es una función básica en el sistema económico
- B) Es una forma de asignar recursos escasos a las actividades productivas
- C) Contribuye al equilibrio entre oferta y demanda
- D) Es un proceso que finaliza con la entrega del producto al comprador

SOLUCIÓN: D) P. 251/252 (P. 362/363)

18- De los siguientes intermediarios ¿cuál interviene solo ocasionalmente con un mismo productor?:

- A) El agente comercial
- B) El comisionista
- C) El minorista
- D) Ninguno de los anteriores

SOLUCIÓN: B) P. 256 (P. 368)

19- ¿En cuál de los siguientes mercados suelen coexistir un mayorista de origen y un mayorista de destino o asentador?:

- A) Mercados industriales
- B) Mercados de automóviles
- C) Mercados de productos agrarios
- D) Ninguno de los anteriores

SOLUCIÓN: C) P. 257 (P. 369)

20- Señale cuál de las siguientes características NO es atribuible al precio:

- A) Afecta a los beneficios de la empresa
- B) Es el único instrumento comercial que proporciona ingresos
- C) Es la variable estratégica más observable ante los otros concurrentes del mercado
- D) No produce efectos sobre las reacciones de los demás oferentes

Estudiar sin publi es posible.

Compra Wuolah Coins y que nada te distraiga durante el estudio.



MÁSTER en
Finanzas
y Dirección Financiera de Empresas

Serás profesional

Instituto de Estudios | **Cajasol**
BUSINESS SCHOOL
www.institutocajasol.es

95%
integración
en prácticas

+400
Empresas
colaboradoras

+600
Profesores de
más alto nivel

+120
Becas cada año
Fundación Cajasol

Serás profesional

EXAMENES MARKETING A.D.E (80)

SOLUCIÓN: D) P. 313/314 (P. 410/411)

NO ENTRA 21- El análisis del punto muerto es un método de fijación del precio que:

A) Ignora la función de demanda a la que se enfrenta la empresa B) Considera como no constante el coste variable unitario C) Toma como base el beneficio unitario que previamente se ha fijado como objetivo D) Tiene en cuenta el comportamiento del consumidor

22- De las siguientes estrategias ¿cuál persigue un objetivo claro de beneficio económico?:

A) Estrategia de diferenciación B) Estrategia concentrada
C) Estrategia diferenciada D) Ninguna de las anteriores

SOLUCIÓN: D) P. 354/355 (P. 470/472)

23- ¿Cuál de las alternativas estratégicas siguientes NO está basada en objetivos de inversión?:

A) Desinversión B) Liquidación C) Cosecha D) Diferenciación

SOLUCIÓN: D) P. 354/356 (P. 470/473)

NO ENTRA 24-De las siguientes afirmaciones con respecto a la información en la empresa, señale la que considere FALSA:

A) Es un recurso estratégico para la empresa B) Es un recurso tangible C) Supone una fuente de ventajas competitivas para la empresa D) Es imprescindible para la toma de decisiones de la empresa

NO ENTRA 25- ¿En cuál de los siguientes tipos de comercio electrónico se intercambian bienes o servicios entre empresas?:

A) Business to consumer B) Customer to Business C) Customer to Customer D) Ninguno de los anteriores

GET IT ON
Google Play

Download on the
App Store

WUOLAH

Reservados todos los derechos. No se permite la explotación económica ni la transformación de esta obra. Queda permitida la impresión en su totalidad.

CONVOCATORIA: Septiembre CURSO 06-07

1-De las siguientes variables ¿cuál podría considerarse incontrolable para la gestión del Marketing?:

- A) El producto B) Los objetivos de la empresa C) La distribución D) La promoción

SOLUCIÓN: B) P. 22 (P. 20)

2-De entre los siguientes ¿cuál NO es un método de estimación de la demanda potencial?:

- A) El método de construcción del mercado
B) Los índices generales de la capacidad de compra
C) El análisis factorial
D) El método de las proporciones en cadena

SOLUCIÓN: C) P. 58 (P. 102/103)

3- Las opiniones de los individuos son un criterio de segmentación:

- A) Específico del comportamiento de compra B) Socioeconómico C) Básico D) Psicográfico

SOLUCIÓN: D) P. 109 (P. 206/208)

4- Señale la alternativa que considere FALSA:

- A) Los bienes siempre se producen y venden en el mismo momento
B) Los bienes son almacenables
C) El servicio es indisoluble del productor
D) Los bienes son siempre tangibles

SOLUCIÓN: A) P. 153/154 (P. 253/254)

5- La cantidad de gas que aparece como consumo en una factura emitida por la compañía Gas Natural, se considera:

- A) Un elemento intangible B) Una prestación de servicio
C) Un elemento tangible asociado a la prestación de un servicio D) La venta de un bien

SOLUCIÓN: C) P. 153/155 (P. 253/255)

NO ENTRA 6- De los siguientes conceptos ¿cuál ha sido el núcleo central que ha permanecido a través de la evolución histórica de la definición del Marketing?

- A) El cliente B) El producto C) El intercambio D) La compra

7- De las siguientes clasificaciones de los conocimientos en Marketing, ¿cuál se hace teniendo en cuenta el enfoque o nivel de agregación?:

- A) Macromarketing y micromarketing B) Marketing positivo y normativo
C) Marketing lucrativo y no lucrativo D) Marketing público y privado

SOLUCIÓN: A) P. 16/17 (P. 12)

8- Se denomina Mercado objetivo de una empresa a:

- A) El grupo de compradores que constituyen su demanda potencial
B) El segmento de mercado más numeroso
C) El mercado global de consumidores

- D) Ninguna de las respuestas anteriores

SOLUCIÓN: A) P. 21 (P. 19)

9-Señale de entre las siguientes afirmaciones cuál se considera FALSA en relación a la Promoción en Marketing:

- A) La publicidad es uno de sus instrumentos
- B) Promover en Marketing significa exclusivamente comunicar
- C) La venta personal es otro de sus instrumentos
- D) Un posible objetivo es contribuir a diferenciar la oferta de la empresa

SOLUCIÓN: B) P. 197/199 (P. 306/307)

10-De entre los siguientes objetivos de la Publicidad, ¿cuál NO es considerado un objetivo relativo al comportamiento de compra?:

- A) Atraer nuevos consumidores
- B) Facilitar el proceso de búsqueda del producto
- C) Actuar sobre las preferencias de los compradores
- D) Destacar los beneficios de la oferta de la empresa

SOLUCIÓN: A) P. 203 (P. 312/313)

11-El número de integrantes de una línea de productos se denomina:

- | | |
|----------------------------|---------------------------|
| A) Amplitud de la cartera | B) Referencias o ítems |
| C) Profundidad de la línea | D) Longitud de la cartera |

SOLUCIÓN: C) P. 157 (P. 257)

12-Una vez alcanzado el punto en el que se produce el Efecto Saturación de la publicidad, los crecimientos de la demanda con respecto al gasto publicitario:

- | | |
|---------------------------------|----------------|
| A) Son más que proporcionales | B) Son iguales |
| C) Son menos que proporcionales | D) Desaparecen |

SOLUCIÓN: C) P. 205 (P. 315)

13-¿Cuál de los siguientes métodos de determinación del presupuesto publicitario fija éste en un porcentaje constante sobre las ventas actuales o previstas?:

- | | |
|---------------------------------------|-------------------------------------|
| A) Método de los recursos disponibles | B) Método de la paridad competitiva |
| C) Método de los objetivos | D) Ninguno de los anteriores |

SOLUCIÓN: D) P. 210 (P. 321) (Método del porcentaje sobre las ventas)

NO ENTRA 14-¿Cuál de las siguientes es una fórmula de comercio electrónico C2C?:

- A) Ofertas clasificadas "on line"
- B) Los infomediarios
- C) La gestión de las relaciones con los clientes
- D) Ninguna de las respuestas anteriores

15- Señale de entre las siguientes cuál NO constituye una utilidad estratégica de la segmentación:

- A) La identificación de demandas que no están debidamente atendidas
- B) El establecimiento de un orden de prioridad entre segmentos deficientemente atendidos
- C) La clasificación del mercado objetivo

D) El análisis de la competencia

SOLUCIÓN: C) P. 115/116 (P. 215/216)

16-Señale la alternativa que considere VERDADERA en relación a los minoristas:

- A) Compran siempre a otros minoristas B) Venden generalmente a otros minoristas
C) Venden a otros mayoristas D) Venden al consumidor final

SOLUCIÓN: D) P. 256 (P. 368)

NO ENTRA 17- El equilibrio de Cournot:

- A) Se aplica en los mercados oligopolistas B) Se da cuando hay diferenciación del producto
C) Se aplica en mercados de competencia monopolista D) Ninguna de las respuestas anteriores

18- Dentro de las actividades de control de la dirección de marketing, el control de eficiencia consiste en:

- A) Comprobar si se han obtenido los resultados establecidos
B) Investigar si se están obteniendo beneficios
C) Evaluar y mejorar la eficiencia de los gastos en que incurre el presupuesto de marketing
D) Ninguna de las anteriores

SOLUCIÓN: C) P. 358 (P. 476)

19- ¿En cuál de los siguientes niveles de las actividades de control de la dirección de marketing se encuadraría la auditoría de marketing?:

- A) Control de la eficiencia B) Control de la rentabilidad
C) Control del plan anual D) En ninguno de los anteriores

SOLUCIÓN: D) P. 359 (P. 476) (Control estratégico)

20- De entre las siguientes alternativas estratégicas, señale cuál tiene como objetivo la búsqueda de liquidez rápidamente:

- A) Cosecha B) Liquidación C) Crecimiento D) Ninguna de las respuestas anteriores

SOLUCIÓN: A) P. 356 (P. 473)

NO ENTRA 21-De las siguientes afirmaciones con respecto a la información en la empresa, señale la que considere FALSA:

- A) Es un recurso estratégico para la empresa B) Es un recurso tangible C) Supone una fuente de ventajas competitivas para la empresa D) Es imprescindible para la toma de decisiones de la empresa

NO ENTRA 22- ¿En cuál de los siguientes tipos de comercio electrónico se intercambian bienes o servicios entre empresas?:

- A) Business to consumer B) Customer to Business C) Customer to Customer D) Ninguno de los anteriores

NO ENTRA 23-¿Qué tipo de información es la que permite a la dirección intermedia de la empresa controlar con mayor o menor regularidad el cumplimiento de los planes en cada función de la empresa?

Estudiar sin publi es posible.

Compra Wuolah Coins y que nada te distraiga durante el estudio.



escuela de negocios
CÁMARA DE SEVILLA

MASTER DIRECCIÓN Y GESTIÓN
DE RECURSOS HUMANOS



Prácticas en empresas
Posibilidad de BECAS

www.mastersevilla.com

EXAMENES MARKETING A.D.E (84)

- A) Estratégica B) Interna C) De gestión D) Externa

24. ¿En cuál de los siguientes mercados suele existir la figura del mayorista de destino o asentador?:

- A) Mercados industriales B) Mercados de consumo
C) Mercados financieros D) Mercados agrarios

SOLUCIÓN: D) P. 257 (P. 369)

NO ENTRA 25- El cifrado de la intercomunicación entre los ordenadores clientes que acceden al sistema web de la empresa y el servidor de aplicaciones de éste:

- A) Se conoce con el nombre de "firewall" B) Reside en el primer nivel de seguridad C) Es la principal acción del segundo nivel de seguridad D) Ninguna de las respuestas anteriores



ABIERTO plazo
de admisión

Cámara
Sevilla

WUOLAH

1. En relación al proceso de decisión de compra:

- a) La mayoría de consumidores evalúan las alternativas considerando atributos cada uno de los cuales tiene una importancia diferente.
- b) En relación a la evaluación de alternativas desde un punto de vista teórico se proponen distintos modelos de decisión. Uno de ellos es el modelo del valor esperado o modelo de Fishbein de formación de actitudes.
- c) Hay situaciones de compra, como la compra habitual, en la que se puede llegar a reducir a apenas dos etapas.
- d) a y b son correctas.
- e) a, b y c son correctas.**

2. Son factores que afectan al comportamiento del consumidor:

- a) La cultura y la subcultura.
- b) El ciclo de vida familiar del consumidor.
- c) La personalidad.
- d) La personalidad.
- e) Todas son correctas.**

3. Señale la correcta:

- a) Las creencias son más fuertes que las actitudes.
- b) Las creencias se consideran un comportamiento aprendido.
- c) Las actitudes tienen un componente cognitivo, afectivo y comportamental.
- d) Las actitudes configuran la imagen de marca.**
- e) Todas son correctas.

4. El proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen inteligible del mundo se llama:

- a) Autoconcepto.
- b) Percepción.**
- c) Autoconcepto real.
- d) Atención selectiva.
- e) Aprendizaje.

5. Señale la "incorrecta" respecto a los estilos de vida:

- a) Es un factor de influencia interno en el comportamiento del consumidor.
- b) Refleja la forma de ser, estar, pensar y relacionarse con el entorno.
- c) Se miden a través de técnicas psicográficas.
- d) Son fáciles de medir.**
- e) Resultan muy explicativos y útiles desde el punto de vista del marketing.

6. En relación al proceso de adopción de nuevos productos:

- a) Es el proceso mental que sigue una persona desde que se entera de una innovación hasta su adopción final.
- b) Tiene como etapas la conciencia, el interés, la evaluación, la prueba y la adopción.
- c) A mayor ventaja relativa, compatibilidad y divisibilidad de nuevo producto mayor velocidad de adopción.
- d) A, b y c son correctas.**
- e) A, b y c son incorrectas.

7. Señala la correcta:

- a) Ante niveles de implicación elevados y diferencias percibidas entre marcas grandes, se producirán comportamientos de compra complejos.
- b) Ante niveles de implicación elevados y escasas diferencias percibidas entre marcas, se producirán comportamientos reductores de disonancia.
- c) Ante niveles de implicación reducidos y diferencias percibidas entre marcas grandes, se producirán comportamientos de compra variada.
- d) Ante niveles de implicación reducidos y escasas diferencias percibidas entre marcas, se producirán comportamientos de compra habitual.
- e) **Todas las anteriores son correctas.**

8. En relación a los grupos sociales, señala la correcta:

- a) Los grupos de referencia son cualquier grupo que puede afectar de forma directa o indirecta en nuestras decisiones u comportamientos.
- b) Los grupos pueden ejercer una influencia informativa, identificativa y normativa.
- c) Existen grupos de pertenencias, de aspiración y disociativos o rechazados.
- d) La mayor influencia de los grupos se manifiesta para los productos ostentosos(de lujo y consumo público).
- e) **Todas son correctas.**

9. Señala la incorrecta:

- a) Los criterios demográficos y geográficos son criterios generales.
- b) **El perfil de los segmentos se describe en base a variables demográficas.**
- c) La segmentación conductual no resulta recomendable por la dificultad en la medida de los criterios.
- d) Las variables conductuales o comportamentales se consideran variables específicas.
- e) Los beneficios buscados pertenecen a la segmentación comportamental.

10. Cuál de las siguientes variables se utiliza para la evaluación de los segmentos de mercado:

- a) El tamaño de los segmentos.
- b) El crecimiento de los segmentos.
- c) Las 5 fuerzas competitivas de Porter.
- d) Los objetivos y recursos de la empresa.
- e) **Todas las anteriores.**

11. Cuál de las siguientes no es un nivel o estrategia de segmentación:

- a) **Marketing integrado.**
- b) Marketing masivo o no diferenciado.
- c) Marketing de nichos.
- d) Micromarketing.
- e) Marketing de individuos.

12. La empresa puede obtener una diferenciación real a través:

- a) Su producto.
- b) La imagen.
- c) La distribución.
- d) El personal.
- e) **Todas son correctas.**

13. El posicionamiento:

- a) No guarda relación con los elementos del marketing-mix.
- b) Es lo mismo que la segmentación.
- c) Para analizarlo y definirlo son útiles los mapas de posicionamiento.
- d) El posicionamiento se debe de basar en el mayor número de diferencias posible.
- e) c y d son correctas.

14. Cuando el consumidor asocia una idea demasiado concreta con el producto pudiendo existir incluso una reducción del mercado potencial, estamos ante el error de:

- a) Infraposicionamiento.
- b) Sobreposicionamiento.
- c) Posicionamiento dudoso.
- d) Posicionamiento confuso.
- e) Ninguna es correcta.

15. Los segmentos encontrados deben ser fácilmente alcanzados y servidos por la empresa, para lo cual es necesario conocer los lugares específicos donde adquieren los productos y los medios de comunicación a los que se encuentran más expuestos, se corresponde con el criterio.

- a) Mensurabilidad.
- b) Accesibilidad.
- c) Sustancibilidad.
- d) Estabilidad.
- e) Diferenciación..

1. Entre los factores que limitan la demanda de mercado NO está:

- a) La notoriedad.
- b) La capacidad del consumidor de usar el producto.
- c) La intensidad competitiva.
- d) La disponibilidad.
- e) La capacidad económica de los compradores.

2. Un mercado no expansible:

- a) Es aquel muy sensible a los gastos de marketing.
- b) Es aquel donde no hay mucha distancia entre el mercado mínimo y el mercado potencial.
- c) En él los gastos de marketing van dirigidos a aumentar la demanda selectiva o de empresa.
- d) b y c son correctas.
- e) a y b son correctas.

3. Respecto al "índice de cuota de mercado":

- a) Ayuda a identificar fuentes de oportunidad de mejora de la cuota de mercado.
- b) Su fórmula es= notoriedad x preferencia x intención de compra x disponibilidad x servicio del producto.
- c) Puede ser una aproximación razonable a la cuota real de la empresa.
- d) Es un mecanismo para estimar el cambio en la cuota de mercado como consecuencia de la aplicación de unas acciones determinadas.
- e) Todas son correctas.

Estudiar sin publi es posible.

Compra Wuolah Coins y que nada te distraiga durante el estudio.



4. Cuando los consumidores desaprueban un producto e incluso estarían dispuestos a pagar para evitarlo estaríamos en presencia de demanda:

- a) Latente.
- b) Inexistente.
- c) Negativa.
- d) Irregular.
- e) Completa.

5. En relación al mercado de bienes de consumo inmediato, señale la opción correcta:

- a) El proceso de decisión del consumidor es de baja implicación.
- b) No tienen importancia las marcas del distribuidor.
- c) Usa canales largos y anchos.
- d) Hay una baja rotación de existencias.
- e) a y c son correctas.

6. Señala la INCORRECTA respecto a los métodos de previsión de la demanda:

- a) Las encuestas sobre intenciones de compra y el test de mercado resultan útiles en cualquier situación.
- b) El método Delphi se basa en la opinión de los expertos.
- c) El análisis de series temporales necesita de datos pasados de ventas.
- d) Las encuestas sobre intención de compra son encuestas a consumidores.
- e) Las opiniones de la fuerza de ventas necesitan ser ajustados.

7. Cuál de las siguientes características NO es propia de los mercados organizacionales:

- a) Demanda vertical.
- b) Demanda derivada.
- c) Demanda elástica.
- d) Demanda conjunta.
- e) Relaciones estrechas entre clientes y proveedores.

8. Cuál de las siguientes características NO es propia de los mercados organizacionales:

- a) Son mercados concentrados tanto en relación al número de clientes y al volumen de compras, como incluso al nivel geográfico.
- b) El proceso de compra es largo y complejo.
- c) La compra es profesional y existen múltiples influencias de compra.
- d) Los canales de distribución son indirectos.
- e) Cada vez más compradores prefieren la compra de sistemas o contratación de sistemas (MRO).

9. Los servicios cuyas características puede evaluar el consumidor sólo después de la compra se denominan:

- a) Servicios híbridos.
- b) Servicios con características de experiencia.
- c) Servicios con características de compra.
- d) Servicios con características de búsqueda.
- e) Servicios con características de credo.

10. En general en los servicios es común que el consumidor:

- a) Perciba más riesgo.
- b) Confie en las recomendaciones boca a boca.



WUOLAH

- c) Sea más fiel.
- d) Utilice el precio como indicativo de calidad.
- e) Todas son correctas.

11. Relacionado con las características de inseparabilidad de los servicios:

- a) Los servicios se venden antes de producirse, luego la producción y el consumo son simultáneos.
- b) Una estrategia es trabajar con grupos más grandes o con más rapidez.
- c) Una estrategia es la gestión de interpretaciones proveedor-cliente.
- d) Son ciertas a y b.
- e) Son ciertas a, b y c.

12. Respecto a los servicios señalar la INCORRECTA:

- a) La intangibilidad requiere de la estrategia de "tangibilización".
- b) Una solución frente a la variabilidad es la industrialización del servicio.
- c) Frente a la variabilidad se pueden ofrecer "garantías de servicio".
- d) La clientelización o personalización es una solución frente a la inseparabilidad.
- e) Frente a la caducidad se emprenden acciones para conseguir una mejor sincronía entre oferta y demanda.

1. Respecto al marketing estratégico y operativo, NO son actividades de marketing estratégico:

- a) La segmentación de mercado.
- b) El análisis de la competencia y la definición de estrategias competitivas.
- c) Las estrategias de precios.
- d) La definición de la propuesta de valor y posicionamiento.
- e) El análisis de los datos de los clientes.

2. En cuanto a las distintas orientaciones de la dirección de marketing:

- a) Hay seis orientaciones o enfoques.
- b) Todos tienen como punto de partida el análisis del mercado.
- c) El enfoque de marketing es compatible con todos los demás.
- d) El enfoque de producto está vinculado a la miopía del marketing.
- e) El enfoque de ventas es el que conduce a mayores ingresos.

3. Señale la correcta:

- a) Un producto es cualquier oferta que pueda satisfacer una necesidad o un deseo.
- b) Una marca es una oferta de una función conocida.
- c) La imagen de marca queda definida por la asociación de ideas en torno a una marca.
- d) En marketing el término mercado lo asociamos a los clientes y el término industria a los vendedores.
- e) Todas son correctas.

4. En relación al concepto de marketing, señale la "incorrecta":

- a) Lo podemos concebir como un proceso.
- b) Se centra en las actividades de venta y publicidad.
- c) Debemos crear intercambios de valor con los demás.
- d) El responsable de marketing debe conocer las necesidades del cliente.
- e) Las definiciones últimas de la AMA destacan la entrega de valor al cliente.

5. Señale la correcta:

- a) Generando unas altas expectativas de valor solemos atraer clientes.
- b) Siempre debemos generar unas altas expectativas de valor.
- c) El cliente queda insatisfecho cuando el valor obtenido es inferior al esperado.
- d) a y c son correctas.**
- e) Todas son correctas.

6. Son instrumentos que apoyan el proceso de CRM:

- a) Los programas de retención de clientes.
- b) La distribución sin intermediarios y el marketing directo.
- c) El continuo incremento del valor aportado al cliente.
- d) La adecuada gestión de bases de datos del cliente y de los puntos de contacto.
- e) Todas las anteriores son correctas.**

7. En cuanto a la obtención de valor, señale la incorrecta:

- a) El valor obtenido lo podemos medir en términos del número de clientes satisfechos y leales que se tienen.
- b) El "share of market" es la cuota o participación de mercado que detenta la empresa.
- c) El "customer lifetime value" es la cuota de bolsillo.
- d) Podemos medir el valor obtenido en términos de ventas o beneficios.
- e) El "capital equity" o valor capital del cliente es un valor agregado que está relacionado con nuestra capacidad de generar ingresos en el futuro.**

8. Son tendencias actuales del marketing:

- a) La aplicación de un mayor marketing de transacciones.
- b) La disminución de la aplicación del marketing no lucrativo.
- c) El aprovechamiento de las ventajas aparejadas a la era digital.**
- d) La aplicación de un marketing masivo.
- e) b y c son correctas.

9. El conjunto de agentes y fuerzas ajenas al marketing que afectan a la capacidad que tiene la dirección de marketing de construir y mantener relaciones rentables con los clientes objetivo que recibe el nombre de :

- a) Macroentorno.
- b) Macroentorno externo.
- c) Macroentorno interno.
- d) Entorno.**
- e) Microentorno externo.

10. Forman parte del microentorno interno de la organización los siguientes factores:

- a) Los intermediarios de marketing.
- b) Los distintos departamentos de la empresa.**
- c) El PIB, la Inflación y el tipo de cambio.
- d) El marco institucional, político y legal.
- e) Las fuerzas culturales.

11. Son variables que analizamos dentro del entorno económico:

- a) El nivel y crecimiento de la renta.
- b) La distribución de la renta.
- c) Los niveles de paro.

Estudiar sin publi es posible.

Compra Wuolah Coins y que nada te distraiga durante el estudio.



- d) Los patrones de gasto de los consumidores.
- e) Todas las anteriores.

12. La cultura como elemento del entorno:

- a) Forma parte del microentorno.
- b) Se caracteriza por la persistencia de los valores culturales secundarios.
- c) Se puede describir en base a la visión que los individuos tienen de: uno mismo, los demás, las organizaciones, la sociedad, la naturaleza y el Universo.
- d) a, b y c son correctas.
- e) a, b y c son incorrectas.

13.. Señale la correcta:

- a) Buscar nuevos usos para el producto es una estrategia típica del retador.
- b) El especialista decide convertirse en líder de un nicho.
- c) El seguidor es una empresa pasiva, que no tiene estrategias propias.
- d) Los cambios en el precio y en el lanzamiento de productos los suele encabezar al retador.
- e) Si una empresa no es líder lo mejor es que intente serlo.

14. Es usual en el análisis de la competencia:

- a) El análisis de cuotas de mercado, notoriedad y preferencia.
- b) La identificación de grupos estratégicos.
- c) El análisis de valor para el cliente (o análisis importancia- evaluación).
- d) a, b y c son correctas.
- e) a, b y c son incorrectas.

15. Son estrategias competitivas:

- a) Las estrategias de líder, retador, seguidor y especialista.
- b) Las de Porter, entre las que se encuentran las de liderazgo operativo e innovación.
- c) Las de Tracy y Wiersema, entre las que se encuentran el liderazgo en costes y la diferenciación.
- d) a, b y c son correctas.
- e) a, b y c son incorrectas.

