



**DIRECCIÓN COMERCIAL (2º GADE)**  
**EXAMEN BLOQUE 1 (Evaluación continua)**

**Nombre y apellidos** \_\_\_\_\_

- Examen tipo "test" de respuesta ÚNICA. Cada acierto suma 1 punto y cada fallo resta 0,25 puntos.

Anote aquí sus respuestas finales:									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20

1. Tal y como se desprende de la definición de la AMA del año 2008, en la actualidad el marketing:
  - a) Se entiende como un conjunto de herramientas enfocadas en la venta
  - b) Tiene como principal objetivo ofrecer valor a los clientes
  - c) Tiene como cometido fundamental ofrecer valor al conjunto de públicos objetivo de la organización
  - d) Se centra más en la dimensión estratégica que en la operativa
  
2. Señale la afirmación que NO es correcta respecto al concepto de intercambio:
  - a) Su objetivo es la obtención de algo de valor ofreciendo algo a cambio
  - b) Existe dos tipologías de intercambio: económico y no económico
  - c) Los intercambios se producen únicamente entre clientes y empresas con ánimo de lucro que buscan un beneficio económico
  - d) Se considera el elemento central del Marketing
  
3. Entre los conceptos básicos que se manejan en la disciplina de Marketing se encuentran los de necesidades, deseos y producto. En particular:
  - a) La necesidad humana es la expresión concreta de un deseo
  - b) Los deseos de satisfacer una necesidad pueden ser múltiples, variando según las características de las personas
  - c) Para que un deseo se materialice en demanda de un producto basta con que el consumidor tenga voluntad de comprarlo
  - d) Cuando el valor percibido de un producto es negativo se favorece el intercambio de valor entre las partes
  
4. ¿Cuál de las siguientes es una actividad del marketing operativo de la empresa?:
  - a) La delimitación del mercado relevante
  - b) La segmentación del mercado
  - c) La definición del posicionamiento estratégico
  - d) El diseño de los atributos tangibles del producto

5. La implementación del marketing interno en una empresa:
- No es un objetivo que deba preocupar a las empresas actualmente
  - Consiste en planes de motivación y retención de los mejores clientes
  - Consiste en planes de motivación y retención de los mejores distribuidores
  - Implica orientarse a los empleados para conseguir su implicación en el proyecto empresarial
6. Es importante que la empresa gestione adecuadamente la relación con sus intermediarios financieros dado que:
- Pueden convertirse en una fuente de ventajas competitivas en términos, principalmente, de coste y calidad de las materias primas
  - Pueden ayudar a una mejor distribución y comunicación de los productos de la empresa
  - Son importantes agentes del microentorno de la empresa
  - Forman parte del denominado microentorno interno de la compañía
7. Respecto al desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación:
- Es una oportunidad para la creación de nuevos productos y formatos de distribución
  - Es un factor incluido en el microentorno de la organización
  - Se trata de un factor que, en general, representa una amenaza para las empresas
  - En un factor del macroentorno y, más concretamente, del entorno socio-económico
8. Entre los principales recursos intangibles de un fabricante de electrodomésticos podría identificarse:
- Las diferentes marcas que comercializa en el mercado
  - La innovación continua apoyada en su departamento de I+D
  - Los recursos financieros procedentes de inversores nacionales y extranjeros
  - La notoriedad de sus marcas en los mercados objetivo
9. En relación al análisis DAFO, indique cuál de las siguientes afirmaciones es falsa...
- Supone un análisis interno y externo de la empresa
  - Implica identificar, entre otras cosas, debilidades y fortalezas de la compañía
  - Exige identificar, entre otras cosas, las amenazas y oportunidades del entorno
  - Se realiza después de la fijación de objetivos estratégicos
10. ¿Cuál de las siguientes actividades forma parte de una estrategia de desarrollo de mercado de acuerdo con la propuesta de Ansoff?:
- Aumento del consumo de los productos tradicionales de la empresa
  - Incremento de los canales de distribución en el mercado actual
  - Lanzamiento de un nuevo producto
  - Incremento de la presencia en nuevos mercados geográficos
11. Indique cuál de las siguientes afirmaciones relativas al comportamiento del consumidor es correcta:
- Es independiente del ciclo de vida del producto
  - Estudia la conducta de compra, pero no las sensaciones posteriores a la compra
  - Presta más atención a los factores externos a la compra que a los internos, porque estos últimos son más difíciles de medir
  - Varía según el tipo de producto

12. Indique cuál de las siguientes afirmaciones relativa al comportamiento del consumidor es correcta:
- En el proceso de compra aparecen siempre varias personas, que asumen distintos roles (iniciador, influyente, decisor, comprador y pagador)
  - La búsqueda de información varía en función del grado de implicación y el nivel de experiencia del consumidor
  - Todos los condicionantes del comportamiento del consumidor, internos y externos, influyen de igual manera durante todo el proceso de decisión de compra
  - El proceso de decisión de compra finaliza con la decisión de compra/no compra del producto
13. Indique cuál de las siguientes afirmaciones relativas a la segmentación de mercados es correcta:
- El mercado lo integran compradores homogéneos
  - El mercado lo integran compradores con distintos deseos
  - La estrategia de marketing de masas implica una cobertura mínima del mercado
  - La estrategia de marketing *one to one* implica un nivel de segmentación menor que la de marketing de nichos
14. Una empresa hotelera clasifica a sus posibles consumidores en clientes particulares y empresas, para posteriormente identificar distintos tipos de consumidores particulares, como pueden ser familias, parejas, grupos, etc. Teniendo en cuenta los posibles enfoques de segmentación, esta empresa está realizando:
- Primero, una macrosegmentación y, después, una microsegmentación
  - Primero, una segmentación a priori y, después, una segmentación a posteriori
  - Primero, una segmentación de productos y, después, una segmentación de mercados
  - En ambos casos, una macrosegmentación basada en criterios objetivos generales
15. Una empresa de refrescos ha sacado un nuevo producto rico en antioxidantes, destinado a personas que buscan una bebida saludable, que les ayude a cuidarse. Está utilizando criterios de segmentación:
- Objetivos generales
  - Objetivos específicos
  - Subjetivos generales
  - Subjetivos específicos
16. Una empresa de cosmética comercializa cremas de alta gama, dirigidas a un público femenino de alto poder adquisitivo. Está utilizando criterios de segmentación:
- Objetivos generales
  - Objetivos específicos
  - Subjetivos generales
  - Subjetivos específicos
17. ¿Cuál de los siguientes criterios de segmentación es de carácter objetivo y específico?:
- La nacionalidad de los consumidores
  - La forma de ser de los consumidores
  - Las actitudes manifestadas por los consumidores hacia algún producto
  - La ocasión de uso de un producto
18. Las fuentes de información internas son aquellas que provienen de:
- De fuera de la propia empresa
  - Del mercado
  - De los competidores
  - De dentro de la propia empresa

19. Señale la afirmación INCORRECTA si estamos hablando de las fuentes de información primarias externas:

- a) Se ajustan específicamente al problema planteado
- b) Su obtención es muy costosa
- c) Se utilizan cuando la información secundaria es insuficiente
- d) Recopilan información que ya existe en el mercado

20. Existen dos tipos de métodos de obtención de información primaria externa:

- a) Cualitativos y Extensivos
- b) Intensivos y Extensivos
- c) Cualitativos y Cuantitativos
- d) Cuantitativos e Intensivos