



PROCESO SELECTIVO PARA INGRESO, **POR ACCESO LIBRE**, COMO PERSONAL LABORAL FIJO, EN EL **GRUPO PROFESIONAL M1** SUJETO AL IV CONVENIO ÚNICO PARA EL PERSONAL LABORAL DE LA ADMINISTRACIÓN GENERAL DEL ESTADO EN EL MITMA Y SUS ORGANISMOS AUTÓNOMOS. RESOLUCIÓN DE 28 DE JULIO DE 2021 DE LA SECRETARÍA DE ESTADO DE FUNCIÓN PÚBLICA (BOE 31-07-2021)

FORMA DE ACCESO: **LIBRE**
GRUPO PROFESIONAL: **M1**
ESPECIALIDAD: **Marketing y publicidad**

ADVERTENCIAS:

- No abra el cuestionario hasta que se le indique.
- Este cuestionario consta de 110 preguntas, que versarán sobre el contenido del programa. Las preguntas deberán ser contestadas en la "Hoja de Examen" entre los números 1 y 110 siguiendo las instrucciones que figuran en su reverso de la misma.
- El tiempo de realización de este ejercicio es de 90 minutos.
- Todas las preguntas del cuestionario tienen el mismo valor y contienen una sola respuesta correcta. Las contestaciones erróneas no penalizarán.
- Compruebe siempre que el número de respuesta que señale en la "Hoja de Examen" es el que corresponde al número de pregunta del cuestionario.
- No se valorarán las respuestas no contestadas ni aquellas en las que las marcas o correcciones no se realicen de acuerdo con las instrucciones que figuran en el reverso de la "Hoja de Examen".
- Este cuestionario puede utilizarse en su totalidad como borrador.
- No se permite el uso de libro ni documentación alguna, móvil o ningún otro elemento electrónico.

• **LEA MUY ATENTAMENTE LAS INSTRUCCIONES QUE FIGURAN AL DORSO DE LA "HOJA DE EXAMEN" ANTES DE CONTESTAR EL CUESTIONARIO.**

• **SU COPIA DE LA "HOJA DE EXAMEN" LE SERÁ ENTREGADA POR EL RESPONSABLE UNA VEZ FINALICE EL EJERCICIO.**



MARKETING Y PUBLICIDAD

1. La Constitución Española de 1978 propugna como valores supremos de su ordenamiento jurídico:
 - a) La libertad, la justicia, la igualdad y la democracia.
 - b) La libertad, la justicia, la igualdad y la solidaridad.
 - c) La libertad, la justicia, la igualdad y el pluralismo político.

2. Según la Constitución Española de 1978, corresponde al Rey:
 - a) Convocar a referéndum en los casos previstos en la Constitución
 - b) Plantear ante el congreso de los Diputados, previa deliberación del Consejo de Ministros, la cuestión de confianza.
 - c) Sancionar en el plazo de un mes las leyes aprobadas por las Cortes Generales.

3. El derecho al trabajo de todos los españoles:
 - a) Se recoge en la Constitución Española de 1978 como uno de los derechos fundamentales.
 - b) Se recoge en la Constitución Española de 1978 entre los derechos y deberes de los ciudadanos.
 - c) Sólo está recogido en el Estatuto de los trabajadores.

4. De acuerdo con la Ley 50/1997, del Gobierno, entre las competencias atribuidas a los Subsecretarios, se encuentra:
 - a) Ejercer la potestad disciplinaria del personal del Departamento por faltas leves.
 - b) Desempeñar la jefatura superior de todo el personal del Departamento.
 - c) Nombrar y cesar a los titulares de los órganos directivos del Ministerio.

5. ¿Cuál de los siguientes derechos individuales de los empleados públicos se ejercita de manera colectiva, según se establece en el artículo 15 del Estatuto Básico del Empleado Público?
 - a) La libre asociación profesional.
 - b) La libertad sindical.
 - c) Las vacaciones, descansos, permisos y licencias.



6. De acuerdo con el artículo 37 del Estatuto Básico del Empleado Público, quedan excluidas de la obligatoriedad de negociación colectiva las siguientes materias:
 - a) Las normas que fijen los criterios y mecanismos generales en materia de evaluación del desempeño.
 - b) Los criterios generales sobre ofertas de empleo público.
 - c) La determinación de condiciones de trabajo del personal directivo.

7. La clasificación del IV Convenio Único de la AGE no recoge:
 - a) Grupos profesionales.
 - b) Familias profesionales y/o Especialidades.
 - c) Áreas funcionales.

8. La sanción de despido disciplinario se podrá imponer al personal laboral del IV Convenio Único por la comisión de faltas:
 - a) Muy graves.
 - b) Graves.
 - c) Leves.

9. Según el artículo 101 de la Constitución Española de 1978, el Gobierno cesa, entre otros casos:
 - a) Cuando lo separa el Rey, a propuesta de las Cortes.
 - b) Tras la celebración de elecciones generales.
 - c) Tras superar la cuestión de confianza.

10. El artículo 107 de la Constitución española establece que el supremo órgano consultivo del Gobierno es:
 - a) El Consejo de Ministros.
 - b) El Consejo de Estado.
 - c) El Consejo de Poder Judicial.

11. Según el artículo 116 de la Constitución Española, los estados de alarma, de excepción y de sitio y las competencias y limitaciones serán regulados por:
 - a) Una ley orgánica.
 - b) Una ley de bases.
 - c) Una ley de transferencias.



12. El concurso abierto y permanente de carácter interdepartamental, según establece el artículo 35 del IV Convenio único:
- Es el procedimiento extraordinario de provisión de puestos de trabajo mediante movilidad del personal laboral, que consiste en su adjudicación previa valoración de los méritos de las personas participantes.
 - Es el procedimiento ordinario de provisión de puestos de trabajo mediante movilidad del personal eventual, que consiste en su adjudicación previa valoración de los méritos de las personas participantes.
 - Es el procedimiento ordinario de provisión de puestos de trabajo mediante movilidad del personal laboral fijo, que consiste en su adjudicación previa valoración de los méritos de las personas participantes.
13. Según el artº 40 del IV Convenio único, la contratada laboral víctima de violencia de género que se vea obligada a abandonar el puesto de trabajo donde venía prestando sus servicios, para hacer efectiva su protección o el derecho a la asistencia social integral, tendrá derecho:
- Al traslado a un puesto de trabajo propio de su grupo, familia profesional y/o especialidad, en la misma localidad.
 - Al traslado a un puesto de trabajo propio de su grupo, familia profesional y/o especialidad, en la misma o distinta localidad, sin necesidad de que se trate de una vacante de necesaria cobertura.
 - Al traslado a un puesto de trabajo propio de su grupo, familia profesional y/o especialidad, en la misma o distinta localidad, siempre que se trate de una vacante de necesaria cobertura.
14. Según el artículo 11 del Real Decreto Legislativo 5/2015, de 30 de octubre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Estatuto Básico del Empleado Público (TREBEP) al personal que, en virtud de contrato de trabajo formalizado por escrito, presta servicios retribuidos por las Administraciones Públicas se le denomina:
- Funcionario de carrera.
 - Personal eventual.
 - Personal laboral.
15. Según el artículo 23 del TREBEP se consideran retribuciones básicas de los funcionarios de carrera:
- El sueldo base y el complemento de destino.
 - El sueldo base y los trienios.
 - El sueldo base y el complemento del puesto.



16. Según el artículo 56 del TREBEP no es un requisito para participar en procesos selectivos de acceso al empleo público:
- No haber sido separado mediante expediente disciplinario del servicio de cualquiera de las administraciones públicas.
 - Poseer la capacidad funcional para el desempeño de las tareas.
 - Tener cumplidos dieciocho años y no exceder, en su caso, de la edad máxima de jubilación forzosa.
17. Según el artículo 56 del TREBEP, la jubilación de los funcionarios se declarará forzosa de oficio al cumplir el funcionario:
- Sesenta y cinco años.
 - Sesenta años.
 - Sesenta y siete años.
18. Los cuerpos y escalas de funcionarios se clasifican, de acuerdo con la titulación exigida para el acceso a los mismos, en los siguientes grupos:
- Grupo A1, Grupo A2, Grupo B y Grupo C.
 - Grupo A, dividido en dos subgrupos, A1 y A2, Grupo B y Grupo C, dividido a su vez en los subgrupos C1 y C2.
 - Grupo A, Grupo B, Grupo C y Grupo D.
19. Según la Ley 40/2015, Los Secretarios Generales Técnicos de los Departamentos Ministeriales tienen rango de:
- Director General.
 - Subsecretario.
 - Secretario General.
20. De acuerdo con el artículo 14 de la Constitución Española, por razón de sexo:
- Puede prevalecer una discriminación positiva de los españoles ante la ley.
 - No puede prevalecer discriminación alguna y los españoles son iguales ante la ley.
 - Puede prevalecer una discriminación negativa de los españoles ante la ley.
21. De acuerdo con el artículo 34 de la Ley 19/2013 de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno, ¿quién tiene por finalidad promover la transparencia de la actividad pública, velar por el cumplimiento de las obligaciones de publicidad, salvaguardar el ejercicio de derecho de acceso a la información pública y garantizar la observancia de las disposiciones de buen gobierno?
- El Consejo de Transparencia y Bueno Gobierno.
 - El Portal de la Transparencia.
 - Todas las administraciones públicas.



22. De acuerdo con el artículo 1.3 de la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género un acto de violencia psicológica:
- a) No está referido en el concepto de violencia de género.
 - b) No está referido en el concepto de violencia de género, aunque es una agravante de la violencia física.
 - c) Sí está referido en el concepto de violencia de género.
23. De acuerdo con el artículo 2 letra *h* del Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social, vida independiente es:
- a) La situación en la que la persona con discapacidad ejerce el poder de decisión sobre su propia existencia y participa activamente en la vida de su comunidad, conforme al derecho al libre desarrollo de la personalidad.
 - b) La situación en la que la persona con discapacidad no ejerce el poder de decisión sobre su propia existencia, pero participa activamente en la vida de su comunidad, conforme al derecho al libre desarrollo de la personalidad.
 - c) La situación en la que la persona con discapacidad ejerce el poder de decisión sobre su propia existencia, pero no participa activamente en la vida de su comunidad, conforme al derecho al libre desarrollo de la personalidad.
24. ¿Cuál de los siguientes enunciados se corresponde con uno de los seis ejes de actuación donde se desarrollan medidas de carácter transversal y en los que se articula el III Plan para la igualdad de género en la Administración General del Estado y en los Organismos Públicos vinculados o dependientes de ella?
- a) Violencia contra los hombres.
 - b) Violencia contra las mujeres.
 - c) Lucha contra la violencia.
25. De acuerdo con el artículo 4 de la Ley 31/1995, de 8 de noviembre, de prevención de Riesgos Laborales se entenderá por prevención:
- a) El conjunto de actividades o medidas adoptadas o previstas en todas las fases de actividad de la empresa con el fin de evitar o disminuir los riesgos derivados del trabajo.
 - b) El conjunto de actividades o medidas adoptadas o previstas en todas las fases de actividad de la empresa con el fin de evitar o disminuir los riesgos derivados de la vida profesional y personal del trabajador.
 - c) El conjunto de actividades o medidas adoptadas o previstas en todas las fases de actividad de la empresa con el fin de mejorar la salud del trabajador.



26. De acuerdo con el artículo 4 de la Ley 31/1995, de 8 de noviembre, de prevención de Riesgos Laborales se entenderá por equipo de protección individual:
- a) Cualquier equipo destinado a ser llevado o sujetado por el trabajador para que fomente salud a través del trabajo, así como cualquier complemento o accesorio destinado a tal fin.
 - b) Cualquier equipo destinado a ser llevado o sujetado por el trabajador para que le proteja de uno o varios riesgos que puedan amenazar su seguridad o su salud en el trabajo, así como cualquier complemento o accesorio destinado a tal fin.
 - c) Cualquier equipo destinado a ser llevado o sujetado por el trabajador para que le proteja de uno o varios riesgos que puedan amenazar su integridad, así como cualquier complemento o accesorio destinado a tal fin.
27. ¿Cómo se denomina el órgano científico técnico especializado de la Administración General del Estado que tiene como misión el análisis y estudio de las condiciones de seguridad y salud en el trabajo?
- a) Instituto Nacional de Seguridad y Salud en el Trabajo.
 - b) El Consejo Económico y Social.
 - c) El Consejo de Estado.
28. De acuerdo con el artículo 15 de la Ley 31/1995, de 8 de noviembre, de prevención de Riesgos Laborales evaluar los riesgos que no se pueden evitar:
- a) No es un principio de la acción preventiva.
 - b) Es un principio de cooperación con la seguridad.
 - c) Es uno de los principios de la acción preventiva.
29. De acuerdo con el artículo 38 de la Ley 31/1995, de 8 de noviembre, de prevención de Riesgos Laborales, ¿cómo se denomina el órgano paritario y colegiado de participación destinado a la consulta regular y periódica de las actuaciones de la empresa en materia de prevención de riesgos?
- a) Junta de personal.
 - b) Comité de Seguridad y Salud.
 - c) Comité de Empresa.
30. De acuerdo con el artículo 9 de la Ley 31/1995, de 8 de noviembre, de prevención de Riesgos Laborales, ¿a quién corresponde la función de la vigilancia y control de la normativa sobre prevención de riesgos laborales?
- a) A la Inspección de Trabajo y Seguridad Social.
 - b) Al Comité de Seguridad y Salud.
 - c) Al Instituto Nacional de Seguridad y Salud en el Trabajo.



31. Desde el punto de vista del marketing, el concepto completo de producto hace referencia a:
- a) Bienes tangibles y bienes intangibles. Entre estos últimos se encuentran los servicios e ideas.
 - b) Bienes tangibles y bienes intangibles. Entre estos últimos se encuentran únicamente los servicios.
 - c) Bienes intangibles. Entre los que se encuentran únicamente productos y servicios.
32. Entre los bienes de consumo disponibles en el mercado, se encuentran los bienes de conveniencia, que se definen como:
- a) Aquellos que presentan características únicas y para los que el consumidor está dispuesto a hacer un esfuerzo, por lo que la marca representa para quien lo compra.
 - b) Aquellos en los que el consumidor busca información y hace comparaciones entre diferentes opciones antes de tomar la decisión final.
 - c) Aquellos que se consumen habitualmente y en los que el consumidor realiza un esfuerzo mínimo a la hora de elegir.
33. Entre los atributos del producto, como el diseño, el precio o la marca se encuentra el packaging o presentación de producto. Este concepto incluye para estar completo:
- a) El embalaje y la etiqueta.
 - b) El envase y el embalaje.
 - c) El envase, el embalaje y la etiqueta del producto.
34. Las empresas llevan a cabo estrategias de marca para sus productos. Es el caso de la estrategia de marca única que consiste en:
- a) Utilizar una marca para todos los productos de una misma empresa.
 - b) Utilizar una marca para cada producto de una misma empresa.
 - c) Utilizar una misma marca para cada línea de producto de una misma empresa.
35. El ciclo de vida de un producto cuenta con varias fases que describen cómo transcurren su vida en el mercado, desde sus inicios hasta su retirada definitiva. Estas fases son:
- a) Fase de introducción, fase de crecimiento, fase de madurez y fase de declive.
 - b) Fase de nacimiento, fase de evolución, fase de madurez y fase de retirada.
 - c) Fase de introducción, fase de crecimiento y fase de declive.



36. Señala cuál de las siguientes afirmaciones sobre el precio de un producto o servicio es correcta:
- a) En España existe libertad para que empresas y profesionales determinen el precio de bienes y servicios, según recoge la Ley 7/1996, de Ordenación del Comercio Minorista.
 - b) En España existe libertad para que empresas y profesionales determinen el precio de bienes y servicios, según recoge la Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas.
 - c) En España existe libertad para que empresas y profesionales determinen el precio de bienes y servicios, según recoge la Ley 8/1989, de 13 de abril, de Tasas y Precios Públicos.
37. Las marcas llevan a cabo diferentes estrategias de precios, como los precios de descremación de los que podemos afirmar que:
- a) Forman parte de las estrategias de precios para nuevos productos y consiste en introducirlo con el precio más elevado aceptado por los compradores potenciales para transmitir al mercado que el producto es de gran valor.
 - b) Forman parte de las estrategias de precio para renovados o nuevos productos y consiste en lanzar el producto al mercado con un precio bajo respecto a sus competidores para estimular las ventas.
 - c) Forman parte de las estrategias de precio para renovados o nuevos productos y consiste en lanzar el producto al mercado con un precio elevado y acompañado de una oferta o promoción temporal.
38. En la venta on-line, ¿cómo se denominan aquellos productos que se caracterizan porque puede ser vendido miles de veces, no necesitan almacenamiento, aunque sí pueden requerirlo en servidores y además, permiten la suscripción?:
- a) Productos físicos.
 - b) Productos digitales.
 - c) Productos de conveniencia.
39. El documento que recoge de manera detallada los objetivos, las estrategias y las acciones que una empresa debe de llevar a cabo durante un tiempo determinado para alcanzar sus objetivos comerciales en cada uno de los mercados en los que desea actuar, se denomina:
- a) Briefing.
 - b) Plan de marketing.
 - c) Investigación de mercados.



40. La política de producto, la política de precio, la política de distribución y la política de promoción son los instrumentos que definen al:
- Marketing directo.
 - Marketing relacional.
 - Marketing mix.
41. Entre las estrategias comerciales de una empresa encontramos aquellas cuyo principal objetivo es incrementar las ventas. Concretamente, aquellas estrategias que pretenden aumentar la presencia de un producto o servicio en los mercados en los que está presente actualmente, se denominan:
- Estrategia de desarrollo de mercado.
 - Estrategia de penetración de mercado.
 - Estrategias de desarrollo de producto.
42. En el diseño del plan de marketing es fundamental segmentar los mercados y seleccionar los distintos públicos objetivos; para ellos se pueden aplicar diferentes estrategias, como las estrategias diferenciadas que consisten en:
- Presentar ofertas comerciales diferentes, adaptadas a los distintos segmentos de mercado.
 - Presentar ofertas comerciales enfocadas a un segmento concreto del mercado.
 - Presentar la misma oferta comercial a todos los segmentos del mercado.
43. El DAFO es una herramienta que permite conocer la situación de una empresa en un momento determinado y que está dividida en factores externos a la organización y factores internos. Así, entre los factores externos, se encuentran:
- Las amenazas y debilidades.
 - Las fortalezas y debilidades.
 - Las amenazas y oportunidades.
44. En el proceso de comunicación entre una marca y sus públicos se encuentran una serie de elementos básicos como el emisor, el receptor, el canal o el mensaje, entre otros. Son, canales de comunicación digital de una marca:
- El punto de venta situado en un centro comercial y su tienda on-line.
 - Las redes sociales de una marca y su página web.
 - Una campaña en prensa impresa y otra campaña en Google Ads.



45. El documento que utilizan las empresas y las agencias de comunicación y publicidad para recoger todos los datos necesarios para el desarrollo de una idea creativa o campaña, se denomina:
- a) Briefing.
 - b) Plan de marketing.
 - c) Plan de marketing relacional.
46. El proceso que diseña métodos de obtención de información, dirige y lleva a cabo el proceso de obtención de datos, analiza los resultados y los comunica a los interesados para tomar decisiones estratégicas para las empresas, se denomina:
- a) Investigación estratégica de datos.
 - b) Investigación comercial.
 - c) Investigación en publicidad.
47. Entre los distintos tipos de consumidores que hay en el mercado se encuentra aquel que compra bienes para incorporarlos en un proceso productivo o para revenderlos, sin transformarlos ni modificarlos. A este tipo de consumidor, se le denomina:
- a) Consumidor final.
 - b) Consumidor industrial.
 - c) Consumidor impulsivo.
48. El SIM es un instrumento al servicio del marketing integrado por cuatro subsistemas:
- a) El sistema de datos internos, el sistema de inteligencia, el sistema de investigación de mercados y el sistema de apoyo al decisor.
 - b) El sistema de datos externo, el sistema de datos internos, el sistema digital y el sistema de apoyo al decisor.
 - c) El sistema de datos externo, el sistema digital, el sistema de investigación comercial y el sistema de investigación de mercados.
49. Las siglas SIM significan:
- a) Sistema de Investigación de Mercados.
 - b) Sistema de Información del Mercados.
 - c) Sistema de Información del Marketing.



50. En la investigación comercial un elemento destacable son las encuestas, que se definen como:
- Fuentes de información primaria y cuantitativa.
 - Fuentes de información primaria y cualitativa.
 - Fuentes de información secundaria y cuantitativa.
51. Entre las aplicaciones de la investigación de mercados está averiguar qué factores impulsan a un consumidor a decantarse por un producto u otro entre la amplia oferta que ofrece el mercado. Entre estos factores se encuentran las motivaciones, que son:
- MICASO (Moda, Interés, Comodidad, Afecto, Seguridad y Orgullo). Son condicionantes de tipo interno.
 - MICASO (Moda, Interés, Comodidad, Afecto, Seguridad y Orgullo). Son condicionantes de tipo externo.
 - MICASO (Moda, Interés, Comodidad, Afecto, Seguridad y Orgullo). Son condicionantes de tipo abierto.
52. Entre las fuentes de información encontramos libros, anuarios, estadísticas oficiales, informes económicos o sociales publicados por organismos públicos o privados o páginas web. Estas fuentes son, según su naturaleza:
- Bibliográficas.
 - Cualitativas.
 - Institucionales.
53. Al conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP para comunicarse a nivel mundial se le denomina:
- Intranet.
 - Servidor DNS.
 - Internet.
54. La dirección 193.147.0.112:80 es:
- Una dirección IP.
 - Un nombre de dominio web.
 - Un protocolo TCP.



55. Entre las redes de comunicación que configuran internet se encuentran las redes privadas, de extensión limitada, que conectan dispositivos en un área cerrada. Un ejemplo son las redes internas de una oficina, a las que se denomina:
- a) Redes LAN (Local Area Network).
 - b) Redes PAN (Personal Area Network).
 - c) Redes MAN (Metropolitan Area Network).
56. El navegador web se define como:
- a) El programa instalado en un ordenador o dispositivo móvil que se utiliza para acceder a una página web. Un ejemplo de navegador es Google Chrome.
 - b) Una página web en la que se busca información. Un ejemplo es Google.
 - c) El buscador de una página web que permite navegar más fácilmente por la propia página.
57. La técnica utilizada por las marcas para contactar con sus públicos objetivos, reales y potenciales, a través únicamente del correo electrónico, se denomina:
- a) Buzz marketing.
 - b) E-mail Marketing.
 - c) Marketing viral.
58. La ley que vela por la privacidad de los ciudadanos en lo relativo a seguridad de los datos personales que gestionan las empresas, ya sea en formato electrónico o papel y que aplica tanto a grandes empresas como a pymes y autónomos, se denomina:
- a) Ley Orgánica de Protección de Datos y Garantía de los Derechos Digitales o LOP- DGDD.
 - b) Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico, o LSSI-CE. La LSSI-CE.
 - c) La Ley de Propiedad Intelectual, o LPI.
59. El servicio que permite el intercambio de mensajes a través de sistemas de comunicación electrónicos, mediante el protocolo SMTP (Simple Mail Transfer Protocol), se denomina:
- a) Correo electrónico.
 - b) Newsletter.
 - c) Marketing viral.



60. El documento electrónico capaz de contener texto, sonido, vídeo, programas, enlaces e imágenes, entre otros elementos, que se encuentra alojado en un servidor que está adaptado para la llamada World Wide Web (WWW) y al que se puede acceder mediante un navegador web, se denomina:
- a) Newsletter.
 - b) Podcast.
 - c) Página web.
61. La disciplina encargada de mejorar la visibilidad de un sitio web para que aparezca bien posicionado entre los resultados orgánicos de un conjunto más o menos amplio de búsquedas en internet, se denomina:
- a) SEO (Search Engine Optimization).
 - b) SEM (Search Engine Marketing).
 - c) Publicidad digital.
62. Los términos o frases cortas para atraer tráfico a un canal digital mediante buscadores, se denominan:
- a) Publicidad en buscadores.
 - b) Banners.
 - c) Palabras clave o Keywords
63. A la hora de diseñar una página web y prepararla para que tenga la mejor visibilidad orgánica posible en buscadores hay varios aspectos a tener en cuenta. Uno de ellos es la usabilidad, que se define como:
- a) La capacidad de dar forma y estructura reconocible a una página web para que el usuario pueda navegar con facilidad.
 - b) La facilidad de uso que tiene una página web para los visitantes que entran e interactúan con ella.
 - c) El indicador que mide la credibilidad y calidad del contenido de un sitio web.
64. Las tiendas on-line o e-commerce pueden ser de diferentes tipos. Un ejemplo son los de venta entre particulares mediante la publicación de anuncios, con el objetivo de vender algún producto de su propiedad, generalmente de segunda mano. A este tipo de e-commerce se le denomina:
- a) B2C (Business to Consumer).
 - b) B2B (Business to Business).
 - c) C2C (Consumer to Consumer).



65. Una de las estrategias de venta habituales en los e-commerce es el cross-selling o venta cruzada. Esta estrategia consiste en:
- a) Ofrecer al cliente o potencial o real un producto complementario a su intención de compra inicial.
 - b) Ofrecer al cliente o potencial o real un producto similar a su intención de compra inicial.
 - c) Ofrecer al cliente o potencial o real un producto rebajado.
66. Los e-commerce, como cualquier página web, tienen su nombre de dominio, que les identifica como sitio web en internet. Entre los posibles nombres de dominio encontramos aquellos que incluyen la palabra clave principal con la que una marca se quiere posicionar en buscadores. A este tipo de nombre de dominio, se le denomina:
- a) Dominio de marca.
 - b) Optimizado para SEO.
 - c) Dominio para SEM.
67. Las distintas categorías en las que se agrupan la variedad de productos de una tienda on-line y que, a su vez, pueden formar otras subcategorías, se denomina:
- a) Fichas de producto.
 - b) Catálogo de productos.
 - c) Buscador multilínea.
68. El posicionamiento SEO se trabaja desde dos estrategias, SEO On-page y SEO Off-page:
- a) El primero trabaja la popularidad del sitio web a partir de terceros mientras que el segundo trabaja los aspectos internos del sitio web.
 - b) El primero trabaja los aspectos internos del sitio web, mientras que el segundo trabaja la popularidad del sitio a partir de terceros.
 - c) Ambos trabajan en los aspectos internos del sitio web.
69. El lenguaje de marcado que se usa para la creación de página web y que consiste en un conjunto de etiquetas que sirven para definir el texto y otros elementos (imágenes, enlaces, objetos...) de los que se compone una página web, se denomina:
- a) CSS (*Cascading Style Sheets*).
 - b) HTML (*Hyper Text Markup Language*).
 - c) Javascript.



70. Las muestras estables de personas, concretamente de clientes reales y/o potenciales que proporcionan información periódica sobre las mismas cuestiones con el fin de observar la evolución del comportamiento y que sirven a las empresas para realizar estudios de tendencias, estilos de vida o estudios para el lanzamiento de nuevos productos, entre otras finalidades, se denominan:
- a) Paneles de consumidores.
 - b) Encuestas.
 - c) Bases de datos de clientes.
71. De las siguientes fuentes de información que se presentan, señala la opción en la que ambas fuentes son de carácter cualitativo:
- a) Entrevista y brainstorming.
 - b) Bases de datos y encuestas.
 - c) Entrevistas y bases de datos.
72. Cuando una empresa lanza un producto o servicio al mercado, éste, como nuevo elemento de su cartera de productos, y según la matriz BCG (Boston Consulting Group) sería:
- a) Un producto estrella.
 - b) Un producto perro.
 - c) Un producto interrogante.
73. Al promocionar un nuevo producto en el mercado a través de una campaña de publicidad, una empresa puede utilizar diferentes estrategias de posicionamiento, como aquellas basadas en la afinidad con el comprador, que consiste en:
- a) Destacar en la promoción un elemento diferenciador del producto.
 - b) Destacar en la promoción personas con los que los compradores se identifican.
 - c) Destacar en la promoción el nivel de calidad o precio del producto.
74. A la hora de determinar el modo en que un cliente va a circular dentro de un establecimiento comercial, el mobiliario juega un papel esencial. Entre las formas de distribuirlo se encuentra aquella que no responde a ningún esquema concreto y que permite un elevado nivel de personalización del espacio. A esta forma se le denomina:
- a) Angular.
 - b) Libre.
 - c) Parrilla.



75. La forma de comunicación pagada que busca incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor, se denomina:
- a) Publicidad.
 - b) Relaciones públicas.
 - c) Marketing digital.
76. La antigua clasificación de medios de comunicación en convencionales y no convencionales ha sido sustituida en 2020 por Infoadex por medios controlados y estimados. Entre los medios convencionales o controlados, se encuentran:
- a) Televisión, prensa, publicidad exterior y social media.
 - b) Publicidad en el Lugar de Venta (PLV), merchandising, tarjetas de fidelización.
 - c) Eventos, e-mail marketing y buzoneo.
77. Cuando se habla de plataformas o canales donde se insertan o muestran anuncios o promociones, como por ejemplo Antena 3, Cadena Ser, El Mundo, Instagram o las vallas publicitarias, se habla de:
- a) Medios de comunicación de televisión, de radio, de prensa, de internet y de publicidad exterior respectivamente.
 - b) Soportes de televisión, de radio, de prensa, de internet y de publicidad exterior respectivamente.
 - c) Formatos de publicidad de televisión, de radio, de prensa, de internet y de publicidad exterior respectivamente.
78. En prensa escrita, el número de ejemplares adquiridos por los lectores a través de los puntos de venta físicos es lo que se conoce como:
- a) Tirada.
 - b) Difusión.
 - c) Audiencia.
79. Al formato publicitario audiovisual que consiste en que una marca financia la emisión de un contenido audiovisual (teleserie o concurso, entre otros) a cambio de que su nombre o producto aparezcan en él, se le denomina:
- a) Sobreimpresiones.
 - b) Publicidad interactiva.
 - c) Patrocinio.
80. La Publicidad en el Lugar de Venta o PLV presenta diferentes formatos entre los que se encuentra:
- a) El escaparate.
 - b) La publicidad en autobuses urbanos e interurbanos.
 - c) La publicidad en el metro.



81. Respecto a las audiencias en televisión, el porcentaje de espectadores que ven un programa o cadena sobre el total del consumo televisivo, se denomina:
- a) Cuota de pantalla o share.
 - b) Audiencia media.
 - c) Minuto de oro.
82. La prensa escrita se divide en diferentes categorías. Así, periódicos como Expansión, Cinco Días o El Economista, tanto en su edición impresa como digital son:
- a) Diarios de información general.
 - b) Diarios especializados.
 - c) Prensa local.
83. El formato publicitario que consiste en una película publicitaria de corta duración y que se emite sobre todo en cines se denomina:
- a) Filmlet.
 - b) Product Placement activo.
 - c) Spot interactivo.
84. Los anuncios en forma de contenidos patrocinados que se camuflan dentro de los contenidos habituales de un medio de comunicación, y que contienen la palabra “patrocinado”, se denominan:
- a) Native display ads y son un tipo de publicidad nativa.
 - b) Banners, y son un tipo de publicidad display.
 - c) Cards y son un tipo de publicidad en redes sociales.
85. La Ley de Propiedad Intelectual, o LPI, entre otras funciones define el concepto de «obra intelectual» como:
- a) Las obras literarias, artísticas o científicas en cualquier medio o soporte, tangible o intangible, actualmente conocido o que se invente en el futuro.
 - b) Las obras literarias, artísticas o científicas en cualquier medio o soporte únicamente tangible, actualmente conocido o que se invente en el futuro.
 - c) Las obras de naturaleza únicamente literaria y artística en cualquier medio o soporte únicamente tangible actualmente conocido o que se invente en el futuro.
86. En publicidad, el documento más habitual realizado por una empresa o marca para solicitar un proceso de creación de una campaña a una agencia de publicidad o comunicación se denomina:
- a) Plan de comunicación.
 - b) Plan de marketing.
 - c) Briefing.



87. El desarrollo de la creatividad publicitaria se lleva a cabo bajo tres técnicas denominadas:
- a) Técnicas asociativas, técnicas analógicas y técnicas de asociación de ideas.
 - b) Técnicas participativas, técnicas digitales y técnicas de disociación de ideas.
 - c) Técnicas disruptivas, técnicas digitales y técnicas de apertura de ideas.
88. En la elaboración de material audiovisual para publicidad es habitual realizar un conjunto de ilustraciones con una secuencia espacio-temporal que sirve de guía e ilustra la producción posterior de un anuncio. A este conjunto de ilustraciones se le conoce como:
- a) Copy.
 - b) Storyboard.
 - c) Animatic.
89. El logotipo como representación gráfica que identifica visualmente a una marca, producto, proyecto o empresa, presenta diferentes tipos, como el isologo, que se define como:
- a) Un tipo de logotipo elaborado únicamente con tipografía.
 - b) Un tipo de logotipo compuesto únicamente por un símbolo o dibujo. Propio de marcas muy conocidas.
 - c) Un tipo de logotipo que combina el nombre de la marca con un símbolo o dibujo. Ambos elementos pueden funcionar por separado.
90. La papelería corporativa de una empresa o marca, se incluye dentro de:
- a) Los elementos tangibles que componen la identidad corporativa.
 - b) Los elementos intangibles que componen la identidad corporativa.
 - b) Los elementos que componen el naming de la marca.
91. El conjunto de estrategias de comunicación, generalmente diseñadas para el largo plazo, con los objetivos de generar y fortalecer vínculos entre una empresa u organización, una institución y sus públicos, se denomina:
- a) Protocolo.
 - b) Relaciones Públicas.
 - c) Publicidad.
92. La forma de coordinar las empresas basada en la gestión de los impactos que su actividad genera sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general, se denomina:
- a) Relaciones Institucionales.
 - b) Marketing Interno.
 - c) Responsabilidad Social Corporativa.



93. El crowdfunding es una forma de financiación utilizada especialmente por pequeñas empresas, que consiste en recaudar capital de numerosos individuos a través de pequeñas aportaciones con el fin de intentar poner en marcha de proyectos. Esta acción se engloba dentro de:
- a) El patrocinio.
 - b) Las relaciones públicas.
 - c) El mecenazgo.
94. Al grupo de personas con capacidad de influencia que realiza acciones para promover decisiones favorables a los intereses de un sector concreto de la sociedad, se denomina:
- a) Lobby.
 - b) Relaciones públicas.
 - c) Relaciones institucionales.
95. El tipo de publicidad que pretende influir sobre las percepciones y opiniones de los públicos respecto a determinadas formas de organización social de carácter público o privado, como por ejemplo un partido político, una universidad o un banco, se denomina:
- a) Publicidad política.
 - b) Propaganda.
 - c) Publicidad institucional.
96. El conjunto de normas que regulan la correcta ordenación de las personas y los diferentes elementos que aparecen durante la celebración de un acto, cuya regulación está sujeto a normas jurídicas, se denomina:
- a) Protocolo oficial o público.
 - b) Evento corporativo.
 - c) Protocolo privado.
97. La rueda de prensa convocada por una empresa, una junta de accionistas, el lanzamiento de un nuevo producto o servicio o una entrega de premios en una compañía son ejemplos de:
- a) Actos de protocolo.
 - b) Eventos corporativos.
 - c) Eventos institucionales.
98. El documento corporativo de carácter informativo, que se envía a los medios de comunicación al terminar la presentación de un producto o servicio o tras un evento y en el que se recoge, con tono de noticia, un resumen de lo sucedido se denomina:
- a) Convocatoria de prensa.
 - b) Nota de prensa.
 - c) Papelería corporativa.



99. La inauguración de la nueva sede de una empresa a la que acude voluntariamente el alcalde de la localidad es un tipo de acto que se enmarca en:
- El protocolo oficial o público.
 - Los eventos corporativos.
 - El protocolo privado.
100. El sistema de ordenación de autoridades según su rango en un acto oficial o público, regido por el Real Decreto 2.099/83, de 4 de agosto, se denomina:
- Precedencia.
 - Etiqueta.
 - Sistema de autoridades.
101. La entrevista realizada a través de internet o CAWI, tiene numerosas ventajas, pero también algunas desventajas que pueden afectar a los resultados, como es el caso de:
- Los costes que conlleva, desde los de transcripción a los derivados del trabajo de campo en sí.
 - La velocidad de recopilación de datos.
 - Los perfiles de los encuestados a través de distintos canales digitales.
102. En el trabajo de campo, una sección censal está compuesta por:
- Diferentes distritos.
 - Entre 5.000 y 2.000 personas de cualquier edad.
 - Entre 5.000 y 2.000 electores (personas mayores de 18 años).
103. ¿Qué es una categoría de control en el muestreo por cuotas?
- Una característica de las unidades muestrales que determina si pertenecen o no a una determinada cuota.
 - Una pregunta que permite controlar si las respuestas dadas en un cuestionario son sinceras.
 - El elemento que limita en mayor medida la productividad de los encuestadores en metodologías CAPI y CATI.
104. En el trabajo de campo y desde el punto de vista teórico, la selección y entrenamiento de los encuestadores:
- No es una acción especialmente necesaria.
 - Se realiza durante la primera fase del trabajo de campo.
 - Se realiza durante la tercera fase del trabajo de campo.



105. En el diseño de un cuestionario se incluyen varios tipos de preguntas, como las preguntas de tarjeta que se definen como:
- a) Aquellas que van acompañadas de un apoyo visual que permita a los encuestados entender mejor la pregunta.
 - b) Aquellas que se realizan dos veces en dos lugares distintos del cuestionario formulando la pregunta de manera diferente.
 - c) Aquellas que se utilizan para dividir a los encuestados en función de sus características.
106. En atención al cliente, la petición del consumidor para reflejar su malestar o descontento ante determinados hechos que no constituyen una infracción administrativa y en la que el consumidor no busca ser recompensado, se denomina:
- a) Queja.
 - b) Denuncia.
 - c) Reclamación.
107. Entre las organizaciones de protección de los derechos del consumidor se encuentra la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU), que se define por ser:
- a) Una entidad privada sin ánimo de lucro, cuya función es la protección y defensa de los consumidores.
 - b) Un organismo público estatal de protección del consumidor.
 - c) Un organismo público autonómico de protección del consumidor.
108. Entre las barreras que pueden existir en la comunicación entre un consumidor o cliente y una marca encontramos:
- a) Barreras gramaticales.
 - b) Barreras gramaticales y jurídicas.
 - c) Barreras semánticas, físicas y psicológicas.
109. Una habilidad emocional es saber comunicarse con los demás sin entrar en conflicto, pero sin dejar de defender nuestras creencias, algo muy necesario en el ámbito de la atención al cliente. Esta habilidad, se denomina:
- a) Empatía
 - b) Asertividad.
 - c) Escucha.
110. En la comunicación no verbal, los elementos como el tono de la voz, el ritmo, el volumen, el timbre o los silencios pertenecen a:
- b) La Kinésica.
 - a) La paralingüística.
 - c) La proxémica.

