

## GESTIÓN COMERCIAL. (INFORMÁTICA DE GESTIÓN). CURSO 2003-2004

Duración: 1 hora y media.

CONVOCATORIA: Mayo. Primera semana

TIPO DE EXAMEN: B

**CODIFIQUE EN EL ANVERSO DE ESTA HOJA: SU D.N.I., CÓDIGO DE CARRERA: 41, CÓDIGO DE ASIGNATURA: 303**

Si se equivoca al codificar cualesquiera de los datos o de las respuestas al test y no puede borrar utilice una hoja nueva del mismo tipo de examen (que le facilitará el Tribunal), acompañando ambas (nueva y vieja) al examen con indicación de cuál es la definitivamente válida.

**1. Desde el punto de vista de la gestión, la segmentación es:**

A. La agrupación de los demandantes con respecto a las diferentes necesidades de estos. B. La agrupación de los consumidores con respecto a los diversos comportamientos de compra. C. La agrupación de los demandantes en función de sus reacciones ante las estrategias comerciales de las empresas concurrentes. D. La agrupación del mercado en función de determinados criterios de comportamiento.

**2. ¿Cuál de los siguientes es un método estimulante empleado en la búsqueda y generación de ideas de nuevos productos?:**

A. El merchandising. B. El test de concepto. C. El mailing D. El brainstorming.

**3. Señale la alternativa que considere correcta:**

A. La marca colectiva 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. Las "segundas marcas" son una variante de la marca múltiple. D. Ninguna de las anteriores.

**4. ¿Cuáles son los componentes básicos del mensaje publicitario?:**

A. El estilo y la credibilidad. B. El contenido comunicativo y la forma. C. Los objetivos de la campaña. D. La capacidad persuasiva.

**5. ¿Cuál de las siguientes características NO se corresponde con el data warehouse de la empresa?**

A. Orientación temática. B. Perspectiva histórica. C. Estructura única y homogénea. D. Permanencia de los datos.

**6. ¿Cuál de los siguientes constituye normalmente un medio de mayor direccionalidad a segmentos precisos con un coste relativamente bajo?:**

A. El mailing. B. La radio. C. La televisión. D. La prensa.

**7. Señale la afirmación que considere correcta en relación con los canales de distribución:**

A. Los asentadores son mayoristas de destino. B. Los "Cash and Carry" son un tipo de minoristas. C. Los mayoristas siempre venden al consumidor final. D. En los mercados de consumo los canales son más cortos que en los mercados industriales.

**8. La pregunta "¿Debería ser la publicidad socialmente deseable?" estaría dentro del:**

A. Micromarketing. B. Macromarketing. C. Macromarketing normativo lucrativo. D. Marketing positivo.

**9. Cuando se ha llevado a cabo una predicción de un determinado comportamiento cuantificable futuro de la demanda, estaríamos hablando de una:**

A. Previsión. B. Explicación. C. Estimación. D. Extrapolación.

**10. A la hora de elaborar las estrategias de marketing ¿cuál de los siguientes podría considerarse un elemento esencial a tener en cuenta?:**

A. Las cuatro variables incluidas en el marketing-mix. B. El entorno económico de la empresa. C. Los recursos de la empresa. D. La competencia.

**11. ¿Cuál de las siguientes NO es considerada una utilidad económica de la distribución?:**

A. La utilidad de lugar. B. La utilidad informativa. C. La utilidad de tiempo. D. La utilidad de posesión.

**12. De entre los siguientes ¿cuál NO se considera un método de previsión de la demanda?:**

A. El método de las proporciones en cadena. B. El análisis causal. C. El análisis de series temporales. D. Los modelos estocásticos.

**13. ¿Cuál de los siguientes es un requisito estratégico de la segmentación?:**

A. La heterogeneidad de los grupos. B. La homogeneidad de los consumidores en cuanto a sus preferencias. C. La sustancialidad de los segmentos. D. La homogeneidad de los consumidores en cuanto a sus necesidades.

**14. De entre las siguientes ¿cuál 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 producción. D. Control de la eficiencia.

**15. ¿Cuál de las siguientes NO se considera una de las funciones específicas de los sistemas de información y comunicación de apoyo a la decisión?:**

A. Suministrar a los decisores un soporte tecnológico adecuado a sus necesidades. B. Servir de apoyo para la gestión de las distintas áreas funcionales de la empresa. C. Incrementar la efectividad en la toma de decisiones. D. Servir de apoyo al usuario/decisor.

**16. ¿En qué fase del proceso de creación, desarrollo y lanzamiento de un nuevo producto se puede realizar el primer bosquejo del Plan de Marketing del producto?:**

A. En la fase de desarrollo del producto. B. En la fase de búsqueda y generación de ideas. C. En el test de concepto. D. En el test de mercado.

**17. 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 de los riesgos de la fabricación del bien.

**18. Son elementos controlables para la gestión del marketing:**

A. Los clientes. B. El entorno. C. El precio. D. Los recursos de la propia empresa.

**19. La llamada "gestión de las relaciones con los clientes" (CRM: "customer relationship management") es una función del sistema web de la empresa en:**

A. Comercio electrónico de empresa a consumidor (B2C). B. Comercio electrónico de consumidor a empresa (C2B). C. Subastas electrónicas entre proveedores. D. Ninguna de las anteriores.

**20. Indique cuál de entre las siguientes fases de implantación del "e-business" en una empresa, involucra los niveles de la administración de la empresa que se encargan de la planificación estratégica:**

A. Integración B. Participación C. Transacción D Ninguna de las anteriores

**21. De entre los siguientes criterios, ¿cuál NO se utiliza para medir la calidad de la información?:**

A. Pertinencia. B. Relación coste/beneficio. C. Origen interno/externo. D. Fiabilidad.

**22. ¿Cuál de los siguientes factores no afectaría a una empresa a la hora de quebrantar el acuerdo dentro de un cartel?**

A. La importancia del largo plazo frente al corto plazo en su estrategia. B. La eficacia de las sanciones establecidas a los tramposos. C. La magnitud del beneficio extraordinario obtenible con dicho quebranto. D. Los precios establecidos en otros carteles.

**23. El llamado equilibrio de Cournot:**

A. Se aplica en mercados de competencia monopolista. B. Aporta una solución al problema de competencia entre oligopolistas. C. Se da cuando hay diferenciación del producto. D. No puede darse en la práctica cuando las empresas compiten en precios

**24. A la hora de establecer el precio de una oferta, el método de los márgenes:**

A. Considera para su cálculo el coste total unitario del producto. B. Tiene en cuenta el máximo beneficio que la empresa puede conseguir. C. Es complicado de aplicar. D. Tiene en cuenta el comportamiento de los consumidores

**25. De las siguientes políticas de actuación ¿Cuál no llevaría a cabo una empresa que persiguiese objetivos de beneficios?:**

A. Reposicionamiento del producto que comercializa. B. Lanzamiento de un nuevo producto. C. Perfeccionamiento del producto. D. Reducción de su línea de productos

**SISTEMA DE PUNTUACIÓN:** Las preguntas tienen una única respuesta correcta (0,4 puntos); los desaciertos puntúan -0,2 puntos y las preguntas no contestadas 0 puntos. Para aprobar el examen serán necesarios 5 puntos en el test. Puede consultar su calificación en el teléfono del S.I.R.A.: 902-252606 o en la pág. [www.uned.es](http://www.uned.es)