

GESTIÓN COMERCIAL CURSO 2000-2001

Duración: 1 hora y media

CONVOCATORIA: MAYO/JUNIO, 1ª Semana

TIPO DE EXAMEN: A

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

Si se equivoca al codificar cualesquiera de los datos o respuestas y no puede borrar solicite una hoja nueva del mismo tipo de examen, acompañando ambas (nueva y vieja) al examen indicando cuál es la válida. ES OBLIGATORIO ENTREGAR EL ENUNCIADO

1-¿Qué tipo de Investigaciones en Marketing están orientadas a la resolución de un problema concreto como la fijación del precio del producto?: a) Las investigaciones básicas b) Las investigaciones teóricas c) Las investigaciones aplicadas d) Las investigaciones primarias

2-Indique la afirmación incorrecta en relación con las compras de baja implicación: a) La fase de evaluación de las ofertas alternativas no suele llevarse a cabo en el mismo lugar de compra b) La función de la publicidad no suele ir más allá de percibir al individuo de que el producto existe y fomentar cierta familiaridad con él c) Las decisiones comerciales referentes a condiciones de venta en el establecimiento (merchandising) tienen mayor peso que en otras situaciones d) El proceso de decisión es corto

3-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) Se basan siempre en el juicio de los ejecutivos de ventas d) Ninguna de las anteriores

4-Indique la afirmación incorrecta en relación al Pre-test de mercado: a) Su principal desventaja es la escasa representatividad de la simulación de las condiciones de mercado b) Es una variante menos costosa que el test controlado c) Mediante el pre-test se pretende observar la frecuencia con la que se repiten las compras d) Consiste en simular la hipotética situación de compra del nuevo producto en todos los distribuidores de una zona.

5-En un mapa perceptual aparecen representadas: a) Las creencias de los compradores sobre las ofertas alternativas y sus atributos b) Las intenciones de compra de los consumidores con respecto a las diferentes marcas c) Las probabilidades de cambio de marca en cada elección del comprador d) Ninguna de las anteriores

6-Cuando un "producto" es ofertado por una empresa, y dicho producto 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

7-¿Cuál de los métodos de determinación del presupuesto publicitario considera los objetivos de la campaña (en términos de demanda o de comunicación) como una referencia principal para fijar dicho presupuesto: a) Método de los recursos disponibles b) Método del porcentaje sobre ventas c) Método de la paridad competitiva d) Ninguno de los anteriores

8-Una marca colectiva es un caso de: a) Marca única b) Marca múltiple c) Segunda marca d) Ninguna de las anteriores

9-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 periodos 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

10-Cuando la empresa busca como estrategia la obtención de un flujo de beneficios estables: a) Debe emplear el perfeccionamiento del producto pero no la ampliación de la línea de productos. b) Puede emplear la ampliación de la línea de productos pero no el perfeccionamiento c) Puede emplear tanto el perfeccionamiento del producto como la ampliación de la línea de productos d) Ninguna es correcta

11-¿Cuál de las siguientes afirmaciones constituye una limitación de los métodos de previsión mediante el análisis de las intenciones de compra: a) El basarse en estimaciones subjetivas b) La complejidad de su aplicación c) El introducir un sesgo elevado al generalizar resultados a toda la población d) Ninguna es correcta.

12- Indique la afirmación falsa: a) La audiencia de un medio publicitario es el número de individuos expuesto a él b) La cobertura es el porcentaje del público objetivo que forma parte de la audiencia c) La cobertura neta se obtiene deduciendo de la anterior el público no objetivo d) Medio y soporte publicitario son conceptos diferentes

13-¿Cuál de los siguientes es un factor del Microentorno del Marketing?: a) El estado tecnológico de la sociedad b) La estructura competitiva del mercado en el que actúa la empresa c) La tasa de inflación d) Ninguna de las anteriores

14-En relación con el marketing directo indique la afirmación incorrecta: a) Todas las ofertas de productos son susceptibles de aplicación de un sistema de marketing directo b) Este sistema se caracteriza por la inexistencia de puntos de venta e intermediarios c) El videotext y las terminales de ordenador constituyen medios de marketing directo d) La complejidad del producto constituye una limitación en el empleo de este sistema

15-En la fase de madurez del patrón clásico del ciclo de vida de un producto: a) La tasa de crecimiento de los beneficios comienza a ascender b) La tasa de crecimiento de las ventas comienza a ascender c) Las ventas decaen vertiginosamente d) Ninguna de las anteriores

16-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: a) Centros comerciales b) Galerías comerciales c) Supermercados d) Tiendas de conveniencia

17-¿Cuál de las siguientes es una ventaja de la existencia de intermediarios en los canales de distribución?: a) Que las economías de escala en el transporte desaparecen b) Que la asignación de recursos es más eficiente c) Que existe un mayor control del canal por parte del productor d) Que el precio del producto no se ve afectado

18-¿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

19-¿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) Ninguna es correcta

20-En el proceso de planificación comercial, la utilización de un canal inadecuado en la distribución del producto es: a) Una amenaza b) Una oportunidad c) Una debilidad d) Una práctica bastante habitual

21-¿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

22- Cuanto más eficaz sea la diferenciación del producto por parte del oferente: a) Menor será la fidelidad de los consumidores hacia ese producto b) Más elástica será la demanda del producto con respecto al precio c) Menor será la semejanza a un mercado de competencia monopolística d) Ninguna es correcta

23-¿Qué es el Megamarketing?: a) Un concepto similar al Marketing lucrativo b) El conjunto de actividades encaminadas a satisfacer a otros participantes adicionales a los consumidores c) Es el marketing de "masas" d) El conjunto de actividades que desarrolla el marketing cuando los segmentos a los que se dirige son amplios

24-¿En qué nivel de la función de control en Marketing podemos encuadrar la "auditoría del Marketing"? a) En el control del Plan anual b) En el control de la rentabilidad c) En el control de la eficiencia d) En el control estratégico

25-La diferenciación del producto: a) Es anterior a la segmentación b) Es necesaria para el posicionamiento del mismo c) Es un concepto más general que el de segmentación d) Ninguna de las anteriores.

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 será necesario obtener 5 puntos.

Para consultar su calificación debe llamar al teléfono del S.I.R.A.: 902-252641 o consultar la página web del servidor de la UNED