

GESTIÓN COMERCIAL . CURSO 2000-2001

Duración: 1 hora y media. CONVOCATORIA: SEPTIEMBRE 2001. 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-El criterio "Tipo de análisis", nos permite clasificar el Marketing en: a) Lucrativo versus no lucrativo b) Positivo versus normativo c) Macro versus micro d) Ninguna de las anteriores

2-El Marketing que nos dice qué organizaciones e individuos deben utilizar el Marketing es: a) El Marketing Positivo b) El Marketing de "masas" c) El Marketing del consumidor d) El Marketing Normativo

3-Las investigaciones aplicadas en Marketing: a) Casi nunca van precedidas de un análisis Coste-Beneficio b) Casi siempre van precedidas de un análisis Coste-Beneficio c) No suelen tomar como punto de referencia la situación específica de la empresa que las lleva a cabo d) Ninguna es correcta

4-El proceso de compra en los mercados de productos industriales suele ser: a) Complejo, largo e indirecto b) Complejo, largo, colectivo y directo c) Simple, corto, colectivo y directo d) Con intermediarios

5-¿Cuál de las siguientes características NO es propia de los bienes de consumo inmediato?: a) Escasa reflexión por parte del comprador en el proceso de compra b) Rotación reducida de existencias c) Suministro fácilmente realizable d) Proceso de compra de corta duración

6-Indique la afirmación correcta en relación con los servicios: a) Son productos tangibles b) Normalmente no son producidos en colaboración con el demandante c) El demandante adquiere la propiedad y el control en la relación de intercambio d) Ninguna es correcta

7-La venta de un mismo producto a precios diferentes a distintos compradores o consumidores se denomina: a) Competencia de precios b) Precios no competitivos c) Discriminación de precios d) Canibalización

8-El mayorista: a) Sólo puede vender los bienes y servicios a otros mayoristas b) Puede vender los bienes o servicios al que finalmente los consume c) Puede vender los bienes y servicios a los minoristas, entre otros d) Ninguna es correcta

9-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.

10-El método Delphi, es un procedimiento de previsión: a) Sin plazo definido b) A corto plazo c) A medio y largo plazo d) Ninguna de las anteriores

11-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.

12-¿En cuál de las siguientes alternativas es más viable la aplicación del Marketing directo?: 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

13-Si la finalidad por la que se segmenta el mercado es para 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.

14-¿Cuál NO es un criterio específico del comportamiento de compra?: a) Los beneficios esperados b) La lealtad de marca c) La

frecuencia de compra d) La "imagen" de uno mismo

15-El número de líneas de productos ofrecidas por un mismo oferente es: a) La longitud de la línea de productos del oferente b) La cartera de productos del oferente c) La profundidad de la línea de productos del oferente d) La amplitud de la cartera de productos del oferente

16-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) Ninguna de las anteriores

17-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 b) En bienes de compra frecuente c) En bienes complementarios d) En bienes inferiores.

18-¿Qué nivel de demanda potencial es el que normalmente se emplea como "valor de saturación" en las formulaciones de demanda?:

a) Demanda Potencial máxima realizable b) Demanda Potencial máxima actual c) Demanda Potencial máxima teórica d) Ninguna es correcta

19-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) Método de construcción del mercado b) Método de los índices generales de capacidad de compra c) Método de las proporciones en cadena d) Método de las elasticidades.

20-¿Las creencias y la personalidad de los individuos influyen en el comportamiento de compra?:

a) Sí, y se consideran "factores exógenos" b) No, y se consideran factores personales c) Sí, y se consideran "factores endógenos" d) Nunca influyen

21-Indique la afirmación correcta 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 normalmente es previa a la segmentación d) Ninguna es correcta.

22-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 ese producto d) Menor será la semejanza a un mercado de competencia monopolística

23-El test que somete a prueba en una muestra de potenciales compradores algunas unidades del prototipo es:

a) Test de producto b) Test de primera compra c) Test de mercado d) Test de repetición de compra

24-¿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

25-Dentro del modelo del ciclo de vida de los productos ¿En qué fase la tasa de crecimiento de las ventas comienza a descender?: a) En la fase de inicio b) En la fase de madurez c) En la fase de declive 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.J.R.A.: 902-252641 o consultar la página web del servidor de la UNED.