

GESTIÓN COMERCIAL. (INFORMÁTICA DE GESTIÓN). CURSO 2001-2002

Duración: 1 hora y media. **CONVOCATORIA:** Setiembre **TIPO DE EXAMEN:** E

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. La demanda estimada suponiendo el aprovechamiento máximo de los usos actuales y reales del producto es:

A. La demanda potencial máxima realizable. B. La demanda potencial máxima teórica. C. La demanda agregada. D. La demanda potencial máxima existente.

2. El número de individuos expuestos a un medio o soporte es:

A. La cobertura. B. La frecuencia. C. La audiencia. D. El total de impactos.

3. Si lo que una empresa persigue son objetivos de beneficios, una política de producto correcta sería:

A. Reducir las líneas de productos B. Reducir el precio de sus productos C. Reducir los costes de producción de sus productos D. No fabricar productos nuevos.

4-Desde el punto de vista macroeconómico, la segmentación de mercados conlleva a:

A. Mejor ajuste entre oferta y demanda B. Mayor exceso de oferta que de demanda C. A una elevación en el nivel de precios D. A una caída de los tipos de interés

5-Indique la afirmación correcta:

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

6-Indique cuál de los siguientes NO se considera un factor "endógeno" al comportamiento del consumidor:

A. La motivación B. La percepción C. La cultura D. Las creencias

7-La "marca blanca" es una modalidad de:

A. Marca Múltiple B. Marca Colectiva C. Marca Única D. Marca del distribuidor

8-¿Cuál método de fijación del presupuesto publicitario considera los objetivos de la campaña (en términos de demanda o de comunicación) como una referencia para fijar dicho presupuesto?:

A. Método de los recursos disponibles B. Método del porcentaje sobre las ventas C. Método de la paridad competitiva D. Método de los objetivos

9-El efecto umbral de la publicidad indica que los incrementos de la demanda con respecto al gasto publicitario

A. Son más que proporcionales B. Son menos que proporcionales C. Son idénticos D. Ninguna de las anteriores

10-El único instrumento comercial que proporciona ingresos es:

A. La promoción B. La distribución C. El producto D. El precio

11-El conjunto de estrategias de marketing emprendidas por la gestión comercial y coexistentes, constituye:

A. El plan trimestral B. El calendario estratégico C. El programa de Márketing D. Ninguna de las anteriores

12. 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

13. El número de líneas de productos que integran la cartera de una empresa es:

A. La longitud de la línea. B. La profundidad de la línea. C. La amplitud de la cartera. D. Ninguna de las anteriores.

14. El lanzamiento de segundas marcas es un caso de:

A. Estrategia de marca única. B. Estrategia de marca múltiple. C. Marca blanca. D. Marca de garantía.

15. En qué fase es necesario definir las necesidades potenciales que cubrirá el nuevo producto y los beneficios que reportará:

A. En la selección de ideas. B. En el test de producto. C. En el test de concepto. D. En el test de mercado.

16. El público objetivo de una campaña publicitaria:

A. Es el total de público que estará expuesto a esa campaña publicitaria. B. No influye en la determinación de los medios de comunicación a emplear. C. Influye en la elección del mensaje publicitario. D. Es el total de público que recibirá el impacto publicitario.

17. 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.

18. En qué lugar de la cadena de creación de valor de la empresa se sitúan las tecnologías de la información y las comunicaciones aplicadas en la empresa:

A. Abastecimiento B. Dirección de recursos humanos C. Desarrollo de I+D. D. Ninguna de las anteriores

19. Señalar cuál de entre las siguientes proposiciones relativas al "Data Warehouse" de la empresa es FALSA:

A. Adopta en todos los casos una estructura distribuida B. Los datos almacenados provienen de fuentes diversas C. Los datos almacenados son heterogéneos D. Las fuentes de datos son tanto internas como externas a la empresa.

20. Los llamados "shopping carts" son una función del sistema web de la empresa en:

A. Comercio electrónico de empresa a empresa (B2B). B. Comercio electrónico de consumidor a empresa (C2B). C. Subastas electrónicas entre proveedores. D. Ninguna de las anteriores.

21.Cuál de entre las siguientes NO es una de las llamadas "estrategias basadas en objetivos de inversión":

A. Desinversión. B. Cosecha. C. Crecimiento. D. Todas las estrategias anteriores están basadas en objetivos de inversión.

22. Si lo que una empresa persigue son objetivos de beneficios, una política de producto correcta sería:

A. Reducir las líneas de productos B. Reducir el precio de sus productos C. Perfeccionamiento del producto D. No fabricar productos nuevos.

23. Con cuál de los siguientes conceptos NO guarda relación el "modelo de tres capas":

A. Integrador de aplicaciones B. Base de conocimientos del sistema experto C. Comercio electrónico D. Tiene que ver con todos los conceptos anteriores

24. ¿Cuál de entre los siguientes NO es uno de los principales módulos de un sistema para la planificación de recursos empresariales (ERP)?:

A. Subsistema de recursos humanos B. Subsistema web C. Subsistema de finanzas y contabilidad D. Subsistema de producción

25. En la utilización de la programación lineal para la selección y programación de medios:

A. La ley de rendimientos decrecientes aplicable a los medios está implícita en la función objetivo B. La ley de rendimientos decrecientes está implícita en la restricción económica del problema de maximización C. La ley de rendimientos decrecientes está recogida indirectamente en restricciones sobre el número de inserciones 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 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