

Duración: 1 hora y media. **CONVOCATORIA:** 1ª Semana

TIPO DE EXAMEN: A

CODIFIQUE EN EL ANVERSO DE ESTA HOJA: SU D.N.I., CÓDIGO DE CARRERA: 41 (Plan Antiguo), 54 (Plan Nuevo), CÓDIGO DE 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 núcleo central que ha permanecido en la definición del Marketing a lo largo de su evolución histórica es:

A) Las necesidades B) El comercio C) El consumidor D) El intercambio

2- La clasificación de los conocimientos en Marketing que se refiere al carácter descriptivo o prescriptivo del análisis que se efectúe, hace la distinción entre:

A) Marketing Positivo y Normativo B) Marketing Lucrativo y no lucrativo
C) Macromarketing y Micromarketing D) Marketing Público y Privado

3- Se denomina Mercado objetivo de una empresa a:

A) El grupo de compradores a los que la empresa dirige su oferta B) El segmento de mercado más numeroso C) El mercado global de consumidores D) Ninguna de las respuestas anteriores

4- De las siguientes alternativas señale la que considere CORRECTA:

A) Las demandas reales se prevén B) Las demandas futuras se pronostican C) Las demandas potenciales se miden D) Las demandas futuras se estiman

5- El método de construcción del mercado es un método de:

A) Previsión de la demanda futura B) Medición de la demanda real
C) Estimación de la demanda potencial D) Pronóstico de la demanda potencial

6- A la hora de llevar a cabo una segmentación de mercado, el nivel educativo de los individuos es considerado un criterio:

A) Específico del comportamiento de compra B) Básico C) General
D) Psicográfico

7- Señale de entre las siguientes alternativas la que considere FALSA con respecto a la Diferenciación:

A) Puede servir de cualquier característica del producto que haga diferente la oferta con respecto a las competidoras B) Para llevarla a cabo es necesario conocer los segmentos del mercado C) Es la base de la competencia monopolista D) Es previa a la segmentación del mercado

8- De entre los siguientes ¿cuál es considerado un atributo específico del producto?:

A) La calidad B) El precio final C) Las garantías D) La atención postventa

9- El automóvil que se entrega al cliente por parte de la empresa una vez firmado un contrato de alquiler es considerado:

A) Un servicio B) Un elemento intangible asociado a la prestación de un servicio C) Un elemento tangible de la prestación de un servicio D) Un bien

10- De las siguientes afirmaciones señale cuál se considera FALSA en relación a la Promoción en Marketing:

A) La venta personal es uno de sus instrumentos B) Promover en Marketing significa comunicar, estimular y persuadir C) Su principal objetivo es la venta del producto D) Un posible objetivo es contribuir a diferenciar la oferta de la empresa

11- Una vez alcanzado el punto en el que se produce el Efecto Saturación de la publicidad, los crecimientos de la demanda comienzan a ser con respecto al gasto publicitario:

A) Iguales B) Menos que proporcionales C) Más que proporcionales
D) Ninguna de las respuestas anteriores

12- ¿Cuál de los siguientes métodos de determinación del presupuesto publicitario considera este como la aplicación residual del presupuesto total de las actividades de marketing?:

A) Método de los recursos disponibles B) Método de la paridad competitiva C) Método de los objetivos D) Ninguno de los anteriores

13- De los siguientes intermediarios ¿cuál tiene una relación continuada con el mayorista o detallista en cierta zona geográfica o segmento del mercado?:

A) El comisionista B) El corredor de comercio C) El agente comercial D) Ninguno de los anteriores

14- Señale la alternativa que considere VERDADERA en relación a los minoristas:

A) Compran normalmente a otros minoristas B) Venden generalmente a otros minoristas C) Venden a otros mayoristas
D) Compran al productor o a los mayoristas

15- El equilibrio de Bertrand y el equilibrio de Cournot:

A) Son casos de lo que en la teoría de juegos se denomina equilibrio de Nash B) Se dan cuando hay diferenciación del producto C) Se aplican en mercados de competencia monopolista D) Ninguna de las respuestas anteriores

16- Señale cuál de las siguientes características NO es atribuible al precio:

A) Afecta a los beneficios de la empresa B) Es el único instrumento comercial que proporciona ingresos C) Carece de efectos sobre las reacciones de los demás oferentes D) Es la variable estratégica más observable ante los otros concurrentes del mercado

17- El control de la rentabilidad consiste en:

A) Comprobar si los resultados establecidos en las estrategias han sido obtenidos B) Investigar si la empresa está obteniendo o no beneficios C) Evaluar la eficiencia de los gastos D) Investigar si la empresa aprovecha las oportunidades que se le presentan

18- ¿Cuál de las siguientes estrategias tiene como finalidad la búsqueda de liquidez rápidamente?:

A) Desinversión B) Liquidación C) Crecimiento D) Ninguna de las respuestas anteriores

19- En el ámbito del comercio electrónico C2B, las empresas que explotan un sitio Web sólo para recabar la información de consumidores, que luego es vendida a las empresas que ofrecen sus productos a esos consumidores, se denominan: (p. 470)

A) Webusuarios B) Intercliente C) Webcliente D) Infomediarios

20- ¿Cuál de las siguientes actividades de la cadena de valor se encuentra entre las denominadas “básicas”? (p. 364)

A) Abastecimiento B) Servicio al cliente C) Dirección de recursos humanos D) Desarrollo de tecnología

21- ¿Qué tipo de información es la que permite a la dirección intermedia de la empresa controlar con mayor o menor regularidad el cumplimiento de los planes en cada función de la empresa?

A) Estratégica B) Interna C) De gestión D) Externa (p. 359)

22- ¿En cuál de los siguientes tipos de comercio electrónico se intercambian bienes o servicios entre empresas?: (p.455)

A) Business to Consumer B) Customer to Business C) Customer to Customer D) Ninguna de las respuestas anteriores

23- ¿En qué fase de implantación del “e-business” se produce la incorporación progresiva de las actividades del nivel de planificación estratégica de la empresa a los procesos de digitalización?: (p.482)

A) Transacción B) Información C) Participación D) Integración

24- Señale de entre los siguientes elementos aquél que no interviene en las acciones publicitarias de una empresa:

A) El público objetivo de la publicidad B) El mensaje C) El precio del producto D) Los medios de comunicación

25- El conjunto de productos que ofrece un mismo oferente recibe el nombre técnico de:

A) Longitud de la cartera B) Profundidad de la línea C) Línea de productos D) Cartera 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 será necesario obtener 5 puntos.

CODIFIQUE EN EL ANVERSO DE ESTA HOJA:

SU D.N.I., CÓDIGO DE CARRERA: 41 (Plan Antiguo), 54 (Plan Nuevo), CÓDIGO DE 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- De los siguientes conceptos ¿cuál es considerado como el fundamento de las actividades e investigaciones en Marketing?

- A) El comercio B) El intercambio C) La oferta D) El mercado

2- Teniendo en cuenta la obtención o no de beneficios monetarios, el Marketing puede clasificarse como:

- A) Marketing positivo o normativo B) Micromarketing o Macromarketing
C) Público o privado D) Ninguna de las respuestas anteriores

3- De las siguientes variables ¿cuál es considerada controlable para la gestión del Marketing:

- A) La promoción B) Los recursos de la empresa C) El entorno económico
D) Los objetivos de la empresa

4- Las demandas potenciales:

- A) Se miden B) Se estiman C) Se pronostican D) Se prevén

5- La demanda resultante de suponer que se aprovechan sólo los usos actuales y reales del producto es denominada:

- A) Demanda potencial existente B) Demanda potencial máxima teórica
C) Demanda potencial máxima realizable D) Demanda futura

6- La imagen ideal de uno mismo es considerado dentro del proceso de segmentación del mercado como un criterio:

- A) Básico B) Específico del comportamiento de compra C) General
D) Demográfico

7- Señale la alternativa que considere VERDADERA:

- A) La diferenciación es previa a la segmentación B) La segmentación sirve como operación posterior a la diferenciación del producto
C) Posicionamiento y diferenciación son lo mismo D) La diferenciación es imprescindible para llevar a cabo el posicionamiento del producto

8- ¿Cuál de los siguientes es considerado un atributo añadido del producto?:

- A) La atención en la venta B) La marca C) El envase D) El modelo

9- El servicio postventa que se incluye en la factura de compra de un frigorífico es considerado:

- A) Un elemento tangible de la venta de un bien B) Un elemento intangible de la prestación de un servicio C) Un atributo intangible de la venta de un bien D) Un bien

10- Los productos que forman parte de la línea de productos de una empresa se denominan:

- A) Amplitud de la cartera B) Profundidad de la cartera C) Referencias o ítems D) Ninguna de las respuestas anteriores

11- De entre los siguientes ¿cuál NO es considerado un posible objetivo de las acciones promocionales en Marketing?:

- A) Contribuir a diferenciar la oferta de la empresa B) Contribuir a llevar a cabo las estrategias de segmentación de la empresa C) Inducir a la prueba del producto D) Ninguna de las anteriores

12- De entre los siguientes objetivos de la Publicidad, ¿cuál NO es considerado un objetivo de demanda?:

- A) Atraer nuevos consumidores B) Captar clientes de marcas rivales
C) Actuar sobre las preferencias de los compradores D) Retener los clientes existentes

13- Una vez alcanzado el punto en el que se produce el Efecto Umbral de la publicidad, los crecimientos de la demanda comienzan a ser con respecto al gasto publicitario:

- A) Iguales B) Menos que proporcionales C) Más que proporcionales
D) Ninguna de las respuestas anteriores

14- ¿Cuál de las siguientes actividades de la cadena de valor se encuentra entre las denominadas “de apoyo”?

- A) Logística de entrada B) Dirección de recursos humanos C) Servicio al cliente D) Marketing

15- ¿Cuál de los siguientes métodos de determinación del presupuesto publicitario se basa en observar las cantidades gastadas en publicidad por las empresas concurrentes y sus cuotas de mercado?:

- A) Método del porcentaje sobre las ventas B) Método de la paridad competitiva C) Método de los objetivos D) Ninguno de los anteriores

16- De entre las siguientes actividades ¿cuál NO es llevada a cabo por los mayoristas?:

- A) Almacenaje en grandes cantidades del producto B) Transporte del bien o servicio C) Financiación de sus inventarios D) Oferta de servicios complementarios en los puntos de venta

17- Señale la alternativa que considere VERDADERA en relación a los mayoristas:

- A) Compran normalmente a otros minoristas B) Venden generalmente a otros mayoristas o a los detallistas C) Compran en pequeñas cantidades a otros minoristas D) Ninguna de las anteriores

18- El equilibrio de Bertrand:

- A) Se da cuando no hay diferenciación del producto B) Se da cuando hay diferenciación del producto C) Se aplica en mercados de competencia monopolista D) Ninguna de las respuestas anteriores

19- El análisis del punto muerto es un método de fijación del precio que:

- A) Tiene en cuenta el comportamiento del consumidor B) Considera como no constante el coste variable unitario C) Toma como base el beneficio unitario que previamente se ha fijado como objetivo
D) Ignora la función de demanda a la que se enfrenta la empresa

20- ¿En cuál de los siguientes niveles de las actividades de control de la dirección de marketing se encuadraría la auditoría de marketing?:

- A) Control del plan anual B) Control de la rentabilidad C) Control estratégico D) Control de la eficiencia

21- De entre las siguientes alternativas estratégicas, señale cuál debe llevarse a cabo solo cuando no sea viable otra estrategia:

- A) Cosecha B) Desinversión C) Crecimiento D) Mantenimiento

22- ¿Cuál de las siguientes es una fórmula de comercio electrónico C2C?:

- A) Ofertas clasificadas “on line” B) Los infomediarios C) La gestión de las relaciones con los clientes D) Ninguna de las respuestas anteriores

23- ¿Cómo se denomina al conjunto de aplicaciones web que permiten realizar electrónicamente el proceso completo de aprovisionamiento de suministros y servicios por parte de las empresas?

- A) E-business B) E-commerce C) E- procurement D) Formato triangular

24- ¿Cuál es el criterio que se utiliza para clasificar la información en: estratégica, de gestión y operativa?

- A) El origen de los datos B) La calidad de la información C) La fiabilidad de los datos D) Los niveles convencionales de las decisiones en la gestión de la empresa

25- ¿A qué forma de comercio electrónico corresponde la relación en la que un consumidor proporciona información de marketing a una empresa después de la compra?

- A) Business to business B) Business to consumer C) Costumer to Business D) Customer to Customer

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

Duración: 1 hora y media. **CONVOCATORIA:** Mayo. Primera semana **TIPO DE EXAMEN:** A

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 pregunta “¿Debería ser la publicidad socialmente deseable?” estaría dentro del :

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

2. 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.

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

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

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

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

5. ¿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.

6. 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.

7. 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.

8. ¿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.

9. ¿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.

10. ¿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.

11. ¿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.

12. ¿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.

13. 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.

14. 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.

15. Son elementos controlables para la gestión del marketing:

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

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

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

17. 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

18. 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

19. 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

20. 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.

21. ¿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.

22. ¿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.

23. 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.

24. 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

25. 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.

GESTIÓN COMERCIAL. CURSO 04-05

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 DE CARRERA: 42, CÓDIGO DE ASIGNATURA: 304

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- Se dice que la distribución es una forma de asignar los recursos escasos a las actividades productivas porque: (p.231)

- A) Contribuye al equilibrio general entre oferta y demanda B) Contribuye al ajuste entre promoción y venta C) Asigna recursos escasos en el proceso de producción D) Ninguna de las anteriores

2-El término eficacia publicitaria puede en principio referirse a:

- A) La eficacia del producto B) La eficacia global de la campaña C) La eficacia del público objetivo D) Ninguna de las anteriores (p.211)

3-¿Cuál de los siguientes métodos de medición de la eficacia publicitaria consiste en observar las reacciones que el anuncio consigue en una muestra previa de individuos del público objetivo?

- A) El pre-test B) El test de recuerdo C) El test a las 24 horas D) El post-test (p.215)

4-Dentro de los diferentes tipos de información en la gestión de la empresa, los datos sobre los clientes podrían considerarse:

- A) Información interna B) Información externa C) Información tradicional D) Ninguna de las anteriores (p.358)

5- La personalidad de un individuo es: (p.53)

- A) Un factor exógeno del comportamiento de compra B) Un factor personal que no afecta la comportamiento de compra C) Un factor endógeno del comportamiento de compra D) Ninguna de las anteriores

6-La utilidad de posesión es una de las utilidades económicas de la distribución que implica: (p. 232)

- A) El transporte y entrega del producto B) El almacenamiento del producto C) La asunción del riesgo de manejar el producto D) Ninguna de las anteriores

7-Señale cuál de las siguientes estrategias estaría basada en la ventaja competitiva: (p.324)

- A) Estrategia de crecimiento B) Estrategia de costes C) Estrategia concentrada D) Estrategia de empuje

8-El número de integrantes de una línea de productos es:

- A) La longitud de la línea B) La cartera de productos C) La profundidad de la cartera D) Ninguna de las anteriores (p.125)

9- El concepto de “canibalización” está ligado a: (p.126)

- A) La cartera de productos de la empresa B) El comportamiento de la competencia C) Las estrategias de distribución D) Las estrategias de segmentación

10- Dentro de los criterios de segmentación, la renta de los individuos estaría dentro de los criterios: (p.73)

- A) Generales B) Específicos C) Psicológicos D) Geográficos

11-¿En qué tipo de mercado existirá una correlación positiva entre calidad y esfuerzo publicitario?: (p.192)

- A) En mercados desinformados B) En los que la calidad es poco importante para los consumidores C) En los que el coste de la calidad es alto para las empresas D) En mercados informados

12- La demanda potencial: (p.45)

- A) Se mide B) Se prevé C) Se estima D) Se calcula

13-Señale de entre las siguientes cuál NO podría considerarse una actividad de promoción: (p.177)

- A) Una campaña publicitaria B) Un sorteo entre posibles clientes C) La venta del producto a través de un vendedor D) La subida del precio del producto

14-El debate acerca de cómo debe fijar los precios una determinada institución pública es un ejemplo de:

- A) Marketing positivo B) Marketing lucrativo C) Macromarketing no lucrativo D) Micromarketing normativo no lucrativo (p.23)

15- De las siguientes funciones de una empresa ¿cuál no podría realizarse a través de las aplicaciones de e-procurement?:

- A) Aprobación de peticiones de suministros B) Realización de subastas entre proveedores C) Catálogo consolidado D) Investigación de nuevos productos (p.476 y 477)

16-Se denomina marca del producto a: (p.127)

- A) Un conjunto de vocablos asociados al producto B) La palabra o conjunto de palabras que identifican el producto C) La identificación formal del producto D) El nombre propio del fabricante

17- La información que permite a la alta dirección planificar las actividades de la empresa se denomina: (p.359)

- A) Información estratégica B) Información de gestión C) Información operativa D) Ninguna de las anteriores

18. Señale cuál de los siguientes NO es un criterio general de segmentación: (p.76)

- A) El tipo de unidad familiar B) Los beneficios esperados del producto C) La imagen de uno mismo D) Los estilos de vida

19-¿Con qué tipo de comercio electrónico están relacionados los marketplace?: (p.457)

- A) De empresa a consumidor B) De consumidor a consumidor C) De consumidor a empresa D) De empresa a empresa

20-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 total (p.48)

21-De las siguientes actividades ¿cuál NO es desarrollada por los mayoristas?: (p.251)

- A) Almacenaje de grandes cantidades de producto B) Venta al consumidor final C) Financiación de los inventarios D) Asunción de parte del riesgo empresarial

22-En un proceso de segmentación del mercado, la percepción de un atributo determinado del producto como determinante de la compra es: (p.76)

- A) Un criterio general B) Un criterio general o específico según el caso C) Ni un criterio general ni un criterio específico D) Un criterio específico.

23-Señale cuál de las siguientes puede considerarse una de las limitaciones de los métodos simples en la determinación del presupuesto publicitario: (p.196)

- A) Complejidad en su aplicación B) Dificultad en la estimación C) Dificultad en sus cálculos D) Ninguna de las anteriores

24-Indicar cuál de entre las siguientes NO puede considerarse una utilidad estratégica de la segmentación: (p.81 y ss)

- A) Búsqueda de individuos con comportamientos homogéneos B) Búsqueda de demandas desatendidas C) Establecimiento de un orden de prioridad entre segmentos D) Análisis de la competencia

25-El conjunto de diferentes estrategias de marketing coexistentes en cierto momento constituye: (p.35)

- A) El marketing-mix B) La estrategia de empresa C) El programa de marketing D) El marketing positivo

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.: 902-252606 o consultar la página web del servidor de la UNED.

GESTIÓN COMERCIAL. CURSO 05-06

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 DE CARRERA: 41 (Plan Antiguo), 54 (Plan Nuevo), CÓDIGO DE 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- ¿Cómo se denomina al conjunto de aplicaciones web que permiten realizar electrónicamente el proceso completo de aprovisionamiento de suministros y servicios por parte de las empresas?

A) E-business B) E-commerce C) E- procurement D) Formato triangular

2-Los detalles relativos al calendario de ejecución de una estrategia de marketing constituyen el denominado:

A)Plan estratégico de marketing B)Programa de marketing C)Test estratégico de marketing D)Ninguna de las respuestas anteriores

3-¿Cuál de los siguientes NO es un método de previsión de la demanda futura?:

A)El método de construcción del mercado B)El análisis funcional C)El análisis de series temporales D)Ninguna de las respuestas anteriores

4-De los siguientes métodos de previsión de la demanda ¿cuál aporta menor conocimiento del comportamiento de compra?:

A)El análisis causal B)Los modelos estocásticos C)El análisis de series temporales D)Ninguna de las respuestas anteriores

5-De entre las siguientes ¿cuál es una característica determinante a la hora de distinguir entre bien y servicio?:

A)La forma de comercialización B) La forma de entrega C)La tangibilidad D)La forma de pago

6- La demanda potencial: PAG. 45

A) Se mide B) Se prevé C) Se estima D) Se pronostica

7- Las opiniones de los individuos son un criterio de segmentación:

A)Específico del comportamiento de compra B)Socioeconómico C)Básico D)Psicográfico

8-El término eficacia publicitaria puede en principio referirse a:

A) La eficacia de la planificación y programación de los medios B)La eficacia de las ventas C) La eficacia de la empresa D) Ninguna de las respuestas anteriores

9-Señale cuál de las siguientes es una variable endógena del comportamiento de compra:

A)La cultura B)La clase social C)La motivación D)Las influencias personales

10-Señale de las siguientes afirmaciones la que considere FALSA:

A)La decisión sobre la naturaleza del canal de distribución y la elección de éste son decisiones que han de tomarse cuando la empresa inicia su actividad B)Toda empresa ha de tomar decisiones en cuanto a la distribución de sus productos C)La distribución contribuye al equilibrio entre oferta y demanda D)Ninguna de las respuestas anteriores

11-¿Cuál de los siguientes NO es un requisito del sistema web de la empresa?

A) Adaptabilidad B) Seguridad C) Simplicidad D) Reciclaje (p. 434)

12-El conjunto de diferentes estrategias de marketing coexistentes en cierto momento constituye:

A)El marketing-mix B)La estrategia de empresa C)El programa de marketing D)El marketing positivo

13-De los siguientes métodos de determinación del presupuesto publicitario ¿cuál no es un método simple?:

A) Método de los recursos disponibles B)Método de la paridad competitiva C)Método de los objetivos D)Ninguna de las respuestas anteriores

14-El número de líneas de productos que integran la cartera de una empresa es:

A)La longitud de la línea B) La longitud de la cartera C)La profundidad de la cartera D) La amplitud de la cartera

15-¿Cuál es el criterio que se utiliza para clasificar la información en: estratégica, de gestión y operativa?

A) El origen de los datos B) La calidad de la información C) La fiabilidad de los datos D) Los niveles convencionales de las decisiones en la gestión de la empresa

16-Dentro de las diferentes estructuras de distribución existentes, las cadenas de supermercados pertenecen a la estructura:

A) Vertical B) Horizontal C)Integrada o corporativa D)Vertical de origen contractual

17-¿A qué forma de comercio electrónico corresponde la relación en la que un consumidor proporciona información de marketing a una empresa después de la compra?

A) Business to business B) Business to consumer C) Costumer to Business D) Customer to Customer

18- ¿Cuál de las siguientes actividades de la cadena de valor se encuentra entre las denominadas “básicas”?

A) Abastecimiento B) Servicio al cliente C) Dirección de recursos humanos D) Desarrollo de tecnología

19-De los siguientes conceptos ¿cuál es considerado el núcleo central del marketing?: PAG.13

A)La demanda B)El mercado C)La oferta D) El intercambio

20-¿Cuál de las siguientes actividades NO es desarrollada por el vendedor?:

A)Representa a la organización B)Es una fuente de información sobre el mercado C)Es un canal de comunicación informal para la empresa D)Ninguna de las respuestas anteriores

21-¿Cuál de las siguientes variables puede considerarse como incontrolable para la gestión del marketing?:

A)El precio B)La promoción C)Los objetivos de la empresa D)La distribución

22-La demanda estimada suponiendo que se realiza un esfuerzo comercial máximo por todos y cada uno de los oferentes del producto, teniendo en cuenta las condiciones reales del mercado es:

A)La demanda potencial máxima existente B)La demanda potencial máxima teórica C)La demanda agregada D)La demanda potencial total

23-En un proceso de segmentación del mercado, la percepción de un atributo determinado del producto como determinante de la compra es:

A)Siempre un criterio general B)Un criterio general o específico según el caso C)Ni un criterio general ni un criterio específico D)Siempre un criterio específico

24-¿Cuál de las siguientes es una de las diferencias fundamentales entre los canales de distribución formados únicamente por productores y aquellos en los que intervienen también intermediarios?:

A)La rapidez en las operaciones B)El número de personas que intervienen C) El control del canal D)Ninguna de las anteriores

25-La cantidad total de producto ofrecido por una empresa que es adquirido por los individuos de su mercado objetivo forma:

A)Su demanda futura B)Su demanda potencial C) Su demanda D)Ninguna de las respuestas anteriores

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. Lo 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

GESTIÓN COMERCIAL. CURSO 04-05

Duración: 1 hora y media.

CONVOCATORIA: Mayo-Junio. 1ª Semana

TIPO DE EXAMEN: B

CODIFIQUE EN EL ANVERSO DE ESTA HOJA: SU D.N.I., CÓDIGO DE CARRERA: 42, CÓDIGO DE ASIGNATURA: 304
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- La personalidad de un individuo es:

- A) Un factor personal que no afecta la comportamiento de compra
B) Un factor endógeno del comportamiento de compra C) Un factor exógeno del comportamiento de compra D) Ninguna de las anteriores

2-Señale cuál de las siguientes estrategias estaría basada en la ventaja competitiva:

- A) Estrategia de costes B) Estrategia de crecimiento
C) Estrategia concentrada D) Estrategia de empuje

3-La utilidad de posesión es una de las utilidades económicas de la distribución que implica:

- A) El transporte y entrega del producto B) El almacenamiento del producto C) La asunción del riesgo de manejar el producto D) Ninguna de las anteriores

4-El número de integrantes de una línea de productos es:

- A) La longitud de la línea B) La cartera de productos C) La profundidad de la cartera D) Ninguna de las anteriores

5- El concepto de “canibalización” está ligado a:

- A) La cartera de productos de la empresa B) El comportamiento de la competencia C) Las estrategias de distribución D) Las estrategias de segmentación

6- Dentro de los criterios de segmentación, la renta de los individuos estaría dentro de los criterios:

- A) Generales B) Específicos C) Psicográficos D) Geográficos

7-¿En qué tipo de mercado existirá una correlación positiva entre calidad y esfuerzo publicitario?:

- A) En mercados desinformados B) En los que la calidad es poco importante para los consumidores C) En los que el coste de la calidad es alto para las empresas D) En mercados informados

8- La demanda potencial:

- A) Se mide B) Se prevé C) Se estima D) Se calcula

9-Señale de entre las siguientes cuál NO podría considerarse una actividad de promoción:

- A) La subida del precio del producto B) Una campaña publicitaria C) Un sorteo entre posibles clientes D) La venta del producto a través de un vendedor

10- Se dice que la distribución es una forma de asignar los recursos escasos a las actividades productivas porque:

- A) Contribuye al ajuste entre promoción y venta B) Asigna recursos escasos en el proceso de producción C) Contribuye al equilibrio general entre oferta y demanda D) Ninguna de las anteriores

11-El término eficacia publicitaria puede en principio referirse a:

- A) La eficacia del producto B) La eficacia global de la campaña C) La eficacia del público objetivo D) Ninguna de las anteriores)

12-¿Cuál de los siguientes métodos de medición de la eficacia publicitaria consiste en observar las reacciones que el anuncio consigue en una muestra previa de individuos del público objetivo?

- A) El pre-test B) El test a las 24 horas C) El test de recuerdo D) El post-test

13-Dentro de los diferentes tipos de información en la gestión de la empresa, los datos sobre los clientes podrían considerarse:

- A) Información interna B) Información externa C) Información tradicional D) Ninguna de las anteriores

14- La información que permite a la alta dirección planificar las actividades de la empresa se denomina:

- A) Información estratégica B) Información de gestión
C) Información operativa D) Ninguna de las anteriores

15. Señale cuál de los siguientes NO es un criterio general de segmentación:

- A) El tipo de unidad familiar B) Los beneficios esperados del producto C) La imagen de uno mismo D) Los estilos de vida

16-¿Con qué tipo de comercio electrónico están relacionados los marketplace?:

- A) De consumidor a consumidor B) De empresa a consumidor C) De consumidor a empresa D) De empresa a empresa

17-Indicar cuál de entre las siguientes NO puede considerarse una utilidad estratégica de la segmentación:

- A) Búsqueda de individuos con comportamientos homogéneos
B) Búsqueda de demandas desatendidas C) Establecimiento de un orden de prioridad entre segmentos D) Análisis de la competencia

18-El conjunto de diferentes estrategias de marketing coexistentes en cierto momento constituye:

- A) La estrategia de empresa B) El marketing-mix C) El programa de marketing D) El marketing positivo

19-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 total

20-El debate acerca de cómo debe fijar los precios una determinada institución pública es un ejemplo de:

- A) Marketing positivo B) Marketing lucrativo C) Macromarketing no lucrativo D) Micromarketing normativo no lucrativo

21- De las siguientes funciones de una empresa ¿cuál no podría realizarse a través de las aplicaciones de e-procurement?:

- A) Aprobación de peticiones de suministros B) Realización de subastas entre proveedores C) Catálogo consolidado D) Investigación de nuevos productos

22-Se denomina marca del producto a:

- A) Un conjunto de vocablos asociados al producto B) La palabra o conjunto de palabras que identifican el producto C) La identificación formal del producto D) El nombre propio del fabricante

23-De las siguientes actividades ¿cuál NO es desarrollada por los mayoristas?:

- A) Almacenaje de grandes cantidades de producto B) Venta al consumidor final C) Financiación de los inventarios D) Asunción de parte del riesgo empresarial

24-En un proceso de segmentación del mercado, la percepción de un atributo determinado del producto como determinante de la compra es:

- A) Un criterio general B) Un criterio general o específico según el caso C) Ni un criterio general ni un criterio específico D) Un criterio específico

25-Señale cuál de las siguientes puede considerarse una de las limitaciones de los métodos simples en la determinación del presupuesto publicitario:

- A) Complejidad en su aplicación B) Dificultad en la estimación C) Dificultad en sus cálculos 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.: 902-252606 o consultar la página web del servidor de la UNED.

GESTIÓN COMERCIAL. CURSO 05-06

Duración: 1 hora y media. **CONVOCATORIA:** Mayo-Junio. 1ª Semana **TIPO DE EXAMEN:** B
CODIFIQUE EN EL ANVERSO DE ESTA HOJA: SU D.N.I., CÓDIGO DE ASIGNATURA: 303

CÓDIGO DE CARRERA: 41 (Plan Antiguo), 54 (Plan Nuevo)

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-¿Cuál de los siguientes NO es un método de previsión de la demanda futura?:

A) El método de construcción del mercado B) El análisis funcional C) El análisis de series temporales D) Ninguna de las respuestas anteriores

2-De entre las siguientes ¿cuál es una característica determinante a la hora de distinguir entre bien y servicio?:

A) La forma de comercialización B) La forma de entrega C) La tangibilidad D) La forma de pago

3-De los siguientes métodos de previsión de la demanda ¿cuál aporta menor conocimiento del comportamiento de compra?:

A) El análisis causal B) Los modelos estocásticos C) El análisis de series temporales D) Ninguna de las respuestas anteriores

4- La demanda potencial:

A) Se mide B) Se prevé C) Se estima D) Se pronostica

5- ¿Cómo se denomina al conjunto de aplicaciones web que permiten realizar electrónicamente el proceso completo de aprovisionamiento de suministros y servicios por parte de las empresas?

A) E-business B) E-commerce C) E- procurement D) Formato triangular

6-Los detalles relativos al calendario de ejecución de una estrategia de marketing constituyen el denominado:

A) Plan estratégico de marketing B) Programa de marketing C) Test estratégico de marketing D) Ninguna de las respuestas anteriores

7- Las opiniones de los individuos son un criterio de segmentación:

A) Específico del comportamiento de compra B) Socioeconómico C) Básico D) Psicográfico

8-Señale cuál de las siguientes es una variable endógena del comportamiento de compra:

A) La cultura B) La clase social C) La motivación D) Las influencias personales

9-El término eficacia publicitaria puede en principio referirse a:

A) La eficacia de la planificación y programación de los medios B) La eficacia de las ventas C) La eficacia de la empresa D) Ninguna de las respuestas anteriores

10-Señale de las siguientes afirmaciones la que considere FALSA:

A) La decisión sobre la naturaleza del canal de distribución y la elección de éste son decisiones que han de tomarse cuando la empresa inicia su actividad B) Toda empresa ha de tomar decisiones en cuanto a la distribución de sus productos C) La distribución contribuye al equilibrio entre oferta y demanda D) Ninguna de las respuestas anteriores

11-¿Cuál de los siguientes NO es un requisito del sistema web de la empresa?

A) Adaptabilidad B) Seguridad C) Simplicidad D) Reciclaje

12-De los siguientes métodos de determinación del presupuesto publicitario ¿cuál no es un método simple?:

A) Método de los recursos disponibles B) Método de la paridad competitiva C) Método de los objetivos D) Ninguna de las respuestas anteriores

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

A) La longitud de la línea B) La longitud de la cartera C) La profundidad de la cartera D) La amplitud de la cartera

14-El conjunto de diferentes estrategias de marketing coexistentes en cierto momento constituye:

A) El marketing-mix B) La estrategia de empresa C) El programa de marketing D) El marketing positivo

15-Dentro de las diferentes estructuras de distribución existentes, las cadenas de supermercados pertenecen a la estructura:

A) Vertical B) Horizontal C) Integrada o corporativa D) Vertical de origen contractual

16-¿A qué forma de comercio electrónico corresponde la relación en la que un consumidor proporciona información de marketing a una empresa después de la compra?

A) Business to business B) Business to consumer C) Costumer to Business D) Customer to Customer

17- ¿Cuál de las siguientes actividades de la cadena de valor se encuentra entre las denominadas “básicas”?

A) Abastecimiento B) Servicio al cliente C) Dirección de recursos humanos D) Desarrollo de tecnología

18-¿Cuál es el criterio que se utiliza para clasificar la información en: estratégica, de gestión y operativa?

A) El origen de los datos B) La calidad de la información C) La fiabilidad de los datos D) Los niveles convencionales de las decisiones en la gestión de la empresa

19-De los siguientes conceptos ¿cuál es considerado el núcleo central del marketing?:

A) La demanda B) El mercado C) La oferta D) El intercambio

20-¿Cuál de las siguientes actividades NO es desarrollada por el vendedor?:

A) Representa a la organización B) Es una fuente de información sobre el mercado C) Es un canal de comunicación informal para la empresa D) Ninguna de las respuestas anteriores

21-¿Cuál de las siguientes variables puede considerarse como incontrolable para la gestión del marketing?:

A) El precio B) La promoción C) Los objetivos de la empresa D) La distribución

22-La demanda estimada suponiendo que se realiza un esfuerzo comercial máximo por todos y cada uno de los oferentes del producto, teniendo en cuenta las condiciones reales del mercado es:

A) La demanda potencial máxima existente B) La demanda potencial máxima teórica C) La demanda agregada D) La demanda potencial total

23-La cantidad total de producto ofrecido por una empresa que es adquirido por los individuos de su mercado objetivo forma:

A) Su demanda futura B) Su demanda potencial C) Su demanda D) Ninguna de las respuestas anteriores

24-En un proceso de segmentación del mercado, la percepción de un atributo determinado del producto como determinante de la compra es:

A) Siempre un criterio general B) Un criterio general o específico según el caso C) Ni un criterio general ni un criterio específico D) Siempre un criterio específico

25-¿Cuál de las siguientes es una de las diferencias fundamentales entre los canales de distribución formados únicamente por productores y aquellos en los que intervienen también intermediarios?:

A) La rapidez en las operaciones B) El número de personas que intervienen C) El control del canal D) Ninguna de las anteriores

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

Duración: 1 hora y media. **CONVOCATORIA:** Junio. Segunda semana **TIPO DE EXAMEN:** C

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 pregunta “¿Ha de estimularse la demanda de bienes públicos?” estaría dentro del :

A. Micromarketing. B. Macromarketing. C. Macromarketing normativo no lucrativo. D. Marketing positivo.

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

A. El entorno económico. B. El mercado objetivo. C. El entorno político. D. El precio de los productos de la competencia.

3. Cuando se ha llevado a cabo una extrapolación de la demanda existente para cierta empresa hasta su hipotético límite superior, estaríamos hablando de una:

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

4. De entre los siguientes ¿cuál NO se considera un método de estimación de la demanda potencial?:

A. El método de construcción del mercado. B. El método de las proporciones en cadena. C. El análisis de los índices generales de la capacidad de compra. D. El análisis causal.

5. Desde un punto de vista macroeconómico, la segmentación ¿conduce a un mejor ajuste entre oferta y demanda?:

A. No, porque no considera la figura del competidor. B. Sí, porque influye haciendo que los precios disminuyan. C. Sí, porque permite diseñar ofertas más próximas a la variedad de demandantes. D. No, porque centra su atención exclusivamente en los segmentos.

6. En relación a los conceptos de segmentación y diferenciación:

A. La diferenciación es necesaria para la segmentación. B. La segmentación normalmente se lleva a cabo antes de la diferenciación. C. La diferenciación normalmente es previa a la segmentación. D. El concepto de diferenciación es más general.

7. Cuanto más eficaz sea la diferenciación de la oferta por parte del oferente:

A. Menos se aproximará el mercado a uno de competencia monopolística. B. Menor poder de mercado tendrá. C. Menor será la fidelización de sus consumidores. D. Más rígida será la demanda del producto con respecto a las variaciones en el precio.

8. De las siguientes decisiones ¿cuál sería la primera decisión que sobre la marca en sí misma ha de tomar la gestión comercial?:

A. La elección de su expresión formal. B. La elección de sus componentes. C. La elección de la estrategia de marca. D. La elección del nombre.

9. De entre los siguientes test ¿cuál tiene como finalidad evaluar, en condiciones realistas, la validez de las estrategias comerciales y de la mezcla de marketing?:

A. El test de producto. B. El test de mercado. C. El test de concepto. D. El test de recuerdo a las 24 horas.

10. ¿Qué nombre recibe la publicidad de toda la cartera de productos de la empresa?

A. Publicidad de marca. B. Publicidad de cartera. C. Publicidad global. D. Publicidad de empresa.

11. Señale cuál de los siguientes no es uno de los elementos que intervienen en las acciones publicitarias:

A. El público objetivo de la publicidad. B. El mensaje. C. La publicidad de años anteriores. D. Los medios de comunicación.

12. Una de las diferencias entre un canal de distribución con y sin intermediarios está en que con intermediarios:

A. Aparecerán mayores economías de escala. B. No se reducen el número de operaciones a llevar a cabo. C. El distribuidor puede renunciar a trasladar al precio el coste de la distribución. D. El producto no cuenta con ningún valor añadido.

13. Los canales de distribución suelen ser relativamente más cortos si:

A. Se trata de mercados de consumo. B. Se trata de mercados industriales. C. Intervienen un número mayor de intermediarios. D. Ninguna de las anteriores.

14. De las siguientes actividades ¿cuál NO es una de las llevadas a cabo por los mayoristas?:

A. Asunción de parte del riesgo empresarial que corresponde al productor. B. Transporte del bien. C. Financiación de sus inventarios. D. Financiación de la fabricación del bien.

15. De los siguientes elementos señale cuál resulta incontrollable para la gestión de marketing:

A. Los clientes. B. El precio. C. La distribución. D. El producto.

16. Señale la afirmación que considere FALSA con respecto al caso de mercados oligopolistas en los que existe un líder y seguidores:

A. Los seguidores pueden esperar a que el líder decida qué cantidad ofrecer. B. Los seguidores pueden esperar a que el líder decida qué precio establecer. C. El precio surgirá tan solo como consecuencia directa de la actuación del líder. D. El líder ha de incluir en la planificación de sus decisiones lo que harán los seguidores.

17. En competencia monopolista:

A. No existe interrelación entre las estrategias de los concurrentes. B. El poder de mercado de cada concurrente no se ve afectado por las estrategias de precios seguidas por los demás. C. El poder de mercado de un competidor será más sensible a las estrategias de precios de otro, cuanto más próximos sean los posicionamientos de ambos. D. Cuanto más diferencie su oferta un competidor, más le afectarán las estrategias de precios de los demás competidores.

18. El equilibrio de Bertrand se cumple cuando los oligopolistas:

A. Fijan un precio de equilibrio único e igual a sus costes marginales. B. Fijan un nivel óptimo de producción. C. Se da en mercados de competencia monopolista. D. Se da en mercados de competencia perfecta.

19. De las siguientes políticas de actuación señale cuál podría considerarse que persigue objetivos de inversión:

A. Diferenciación del producto. B. Liquidación. C. Reducción de costes en producción. D. Producción a gran escala.

20. La estrategia de mantenimiento:

A. Supone la búsqueda rápida de liquidez. B. Se aplica cuando los resultados de un negocio son negativos. C. Suele ser una estrategia de transición en momentos de incertidumbre en el mercado. D. Supone la búsqueda de la máxima rentabilidad posible.

21. Señale de entre las siguientes áreas de actuación cuál NO se recogería dentro del módulo del subsistema de producción de un ERP:

A. Planificación de necesidades de materias primas. B. Ingeniería. C. Compras. D. Desarrollo de productos.

22. De entre las siguientes ¿cuál NO podría considerarse una característica de las bases de datos corporativas?:

A. Está dotada de una estructura natural y única. B. Incorpora una visión global del conjunto de datos de la empresa. C. Contiene datos heterogéneos. D. Dispone de un lenguaje único de consulta.

23. 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.

24. 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.

25. Las cuestiones relativas a la determinación del marketingmix de una empresa, pertenecerán al ámbito del :

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

GESTIÓN COMERCIAL. CURSO 04-05

Duración: 1 hora y media.

CONVOCATORIA: Mayo-Junio. 2ª Semana

TIPO DE EXAMEN: C

CODIFIQUE EN EL ANVERSO DE ESTA HOJA: SU D.N.I., CÓDIGO DE CARRERA: 42, CÓDIGO DE ASIGNATURA: 304

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-De los siguientes canales de distribución ¿cuál podría considerarse un canal corto? : (p.236)

A) Un canal directo B) Un canal con varios minoristas C) Un canal con varios mayoristas D) Un canal integrado por el producto y dos minoristas

2-Se llama eficacia publicitaria a:

A) La eficacia de la fuerza de ventas B) La eficacia del público objetivo C) La eficacia del mensaje publicitario D) La eficacia de la promoción de ventas (p 211)

3-De los siguientes métodos para medir la eficacia publicitaria ¿cuál se limita al control estratégico ordinario de la campaña?

A) El pre-test B) El test de recuerdo C) El test a las 24 horas D) El post-test (p.215)

4- Podrían considerarse ejemplos de información externa a la empresa: (p.358)

A) La rentabilidad de las inversiones B) El coste de los recursos utilizados C) El margen neto del producto D) Los datos sobre proveedores

5-¿Podría afirmarse que la actitud de un individuo influye en su comportamiento de compra?: (p.53)

A) Sí, y se considera un “factor exógeno” B) No, y se considera un factor personal C) Sí, y se considera un “factor endógeno” D) Nunca influye

6- De entre las siguientes ¿cuál NO se consideraría una función comercial de la distribución?: (p. 233)

A) El mailing B) La promoción del producto C) El Merchandising D) La formación del surtido

7-Señale cuál de las siguientes estrategias estaría basada en la amplitud del mercado: (p.325)

A) Estrategia de diferenciación B) Estrategia concentrada C) Estrategia de costes D) Ninguna de las anteriores

8-¿Cuál de los siguientes NO es un atributo específico de la variable producto?: (p. 119)

A) El servicio postventa B) El modelo C) La calidad D) El envase

9- ¿Cuál podría considerarse el elemento distintivo más importante del producto?: (p127)

A) La etiqueta B) El envase C) La marca D) El modelo

10- ¿Cuál de los siguientes NO es un criterio general de segmentación?: (p. 76)

A) El tipo de unidad familiar B) Los usos esperados del producto C) La imagen de uno mismo D) Los estilos de vida

11- De las siguientes afirmaciones en relación con la promoción, comunicación e imagen ¿cuál NO es correcta?: (p. 180)

A) Se llama imagen corporativa a la imagen de la empresa B) El valor de la marca se construye sólo mediante actividades de promoción C) La imagen de marca tiene incluso un valor económico que es objeto de registro contable D) La finalidad genérica de la publicidad es influir en el comportamiento del consumidor

12- ¿Cuál de entre las siguientes es una variable determinante de la demanda potencial en cierto momento?: (p.47)

A) El transcurso del tiempo B) La curva de experiencia C) El precio del producto en ese momento D) Ninguna de las anteriores

13- El “test de recuerdo a las 24 horas” relativo a la eficacia publicitaria: (p. 216)

A) Forma parte del pre-test B) Forma parte del post-test C) Es un método intermedio entre el pre-test y el post-test D) Ninguna de las anteriores

14-El debate acerca de “cómo debería controlar el esfuerzo de marketing la propia empresa” es un caso de: (p.23)

A) Micromarketing positivo B) Macromarketing positivo C) Micromarketing normativo D) Macromarketing normativo

15- ¿Con qué tipo de comercio electrónico relacionaría la función del sistema web de la empresa conocida como “shopping carts”?:

A) De empresa a empresa B) De empresa a consumidor C) De consumidor a empresa D) De consumidor a consumidor (p. 462)

16-El test que somete a prueba en una muestra de potenciales compradores algunas unidades del prototipo es: (P.148)

A) El test de repetición de compra B) El pre-test C) El test de producto D) El test de mercado

17- Los flujos de información que van desde la empresa hacia su entorno, constituyen la llamada: (p.356)

A) Información de la industria B) Información macroeconómica C) Información sobre las actitudes de los consumidores D) Información corporativa

18. En la segmentación, los criterios psicográficos: (P. 74)

A) Se suelen utilizar junto con variables geográficas B) Se suelen utilizar junto con variables demográficas C) No se combinan con ningún otro criterio general D) Ninguna de las anteriores

19- ¿En qué fase de implantación del “e-business” se produce la incorporación progresiva de las actividades del nivel de planificación estratégica de la empresa a los procesos de digitalización?: (p.482)

A) Transacción B) Información C) Integración D) Participación

20-¿Cuál de las siguientes afirmaciones en relación con la demanda es FALSA?: (p.45)

A) Las demandas referidas a un tiempo futuro se prevén B) Las demandas potenciales se estiman C) Estimación es lo mismo que previsión D) La previsión consiste en predecir un comportamiento cuantificable futuro

21- ¿Cuál de las siguientes actividades NO es llevada a cabo por los mayoristas?: (p.251)

A) Transporte de grandes cantidades de producto B) Venta al consumidor final C) Financiación de los inventarios D) Asunción de parte del riesgo empresarial

22- En la segmentación “a priori”: (p.79)

A) No hay asociación alguna entre criterios descriptivos y criterios base B) Los segmentos no son homogéneos en cuanto a quienes los forman C) No se utilizan criterios descriptivos D) Ninguna de las respuestas anteriores

23- Una de las limitaciones de los métodos simples en la determinación del presupuesto publicitario es: (p.196)

A) La complejidad en su aplicación B) La dificultad en la estimación C) La dificultad en sus cálculos D) Ninguna de las anteriores

24-El control de la rentabilidad consiste en: (p.330)

A) Comprobar si los resultados establecidos en las estrategias han sido obtenidos B) Investigar si la empresa está obteniendo o no beneficios C) Evaluar la eficiencia de los gastos en que incurre el presupuesto de marketing D) Investigar si la empresa aprovecha las mejores oportunidades que se le presentan en mercados, productos y canales de distribución

25-El conjunto de diferentes estrategias de marketing coexistentes en cierto momento constituye: (p.35)

A) El marketing-mix B) La estrategia de empresa C) El programa de marketing D) El marketing positivo

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.: 902-252606 o consultar la página web del servidor de la UNED.

GESTIÓN COMERCIAL. CURSO 05-06

Duración: 1 hora y media. **CONVOCATORIA:** Mayo-Junio. 2ª Semana

TIPO DE EXAMEN: C

CODIFIQUE EN EL ANVERSO DE ESTA HOJA: SU D.N.I., CÓDIGO DE CARRERA: 41 (Plan Antiguo), 54 (Plan Nuevo), CÓDIGO DE 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-La elección de un mercado genérico es un paso: PAG. 65

- A) Previo a la elección del mercado objetivo B) Posterior a la segmentación a priori C) Posterior a la segmentación óptima D) Ninguna de las respuestas anteriores

2-El conjunto de compradores a los que va dirigida la oferta de una empresa forma: PAG. 42

- A) Su demanda futura B) Su demanda total C) Su mercado objetivo D) Su mercado potencial

3-¿Cuál es el factor de comportamiento que recoge al mismo tiempo influencias internas y externas al individuo?:

- A) La clase social B) Las percepciones C) Los estilos de vida D) La familia PAG.58

4-¿Cuál de los siguientes NO es un método de estimación de la demanda potencial?: PAG.51

- A) El método de construcción del mercado B) El análisis funcional C) El método de las proporciones en cadena D) Ninguna de las respuestas anteriores

5-De las siguientes variables ¿cuál es controlable para la gestión del marketing?: PAG. 32

- A) El precio B) La competencia C) Los recursos de la empresa D) El entorno tecnológico

6- Las demandas referidas a un tiempo futuro:

- A) Se miden B) Se pronostican C) Se estiman D) Ninguna de las respuestas anteriores

7-Señale de entre las siguientes afirmaciones en relación a las estrategias de marketing, la que considere FALSA: PAG.320

- A) Forman parte de la estrategia corporativa de la empresa B) Sus objetivos han de ser acordes con los objetivos de la empresa C) A la hora de establecerse han de tomarse en consideración los recursos corporativos de la empresa D) Ninguna de las respuestas anteriores

8-De los siguientes métodos de previsión de la demanda ¿cuál aporta mayor conocimiento del comportamiento de compra?: 52

- A) El análisis causal B) El método de construcción del mercado C) El análisis de series temporales D) Ninguna de las respuestas anteriores

9-Una de las diferencias fundamentales entre los canales de distribución formados únicamente por productores y aquellos en los que intervienen también intermediarios es:

- A) El número de personas que intervienen B) La rapidez en las operaciones a realizar C) El número de operaciones que son necesarias para dirigir las ofertas D) Ninguna de las anteriores

10-¿Cuál de los siguientes métodos se utiliza en la búsqueda y generación de ideas de nuevos productos?

- A) El test de concepto B) El test de mercado C) El análisis morfológico D) El pretest

11-Señale de las siguientes afirmaciones la que considere FALSA:

- A) La decisión sobre la naturaleza del canal de distribución y la elección de éste son decisiones que han de tomarse cuando la empresa lanza un nuevo producto B) Los intermediarios añaden un coste al producto C) La distribución es una función básica en el sistema económico D) Ninguna de las respuestas anteriores PAG.230

12-Señale de entre las siguientes cuál no podría considerarse una actividad de promoción:

- A) Una campaña publicitaria B) Un sorteo entre posibles clientes C) La venta del producto a través de un vendedor D) La subida del precio del producto

13-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 total PAG.48

14- La información en la empresa: (p. 356 y ss)

- A) Tiene especial relevancia en el sector servicios B) No es fuente de ventajas competitivas C) No es un recurso intangible D) Se denomina “corporativa” cuando procede del exterior y se utiliza para la toma de decisiones

15-¿Qué tipo de información es la que permite a la dirección intermedia de la empresa controlar con mayor o menor regularidad el cumplimiento de los planes en cada función de la empresa?

- A) Estratégica B) Interna C) De gestión D) Externa (p. 359)

16-¿Cuál de las siguientes ideas está incluida dentro del concepto académico del Marketing?:

- A) La obtención de satisfacción B) La demanda C) La oferta D) El mercado

17- El cifrado de la intercomunicación entre los ordenadores clientes que acceden al sistema web de la empresa y el servidor de aplicaciones de éste:

- A) Se conoce con el nombre de “firewall” B) Reside en el primer nivel de seguridad C) Es la principal acción del segundo nivel de seguridad D) Ninguna de las respuestas anteriores (p. 442)

18-El conjunto de diferentes estrategias de marketing coexistentes en cierto momento constituye:

- A) El programa de marketing B) El marketing mix de la empresa C) El plan estratégico de la empresa D) El plan de marketing

19-De los siguientes instrumentos de promoción en la mezcla de marketing ¿cuál tiene que ver con la promoción masiva e impersonal?:

- A) La publicidad B) La venta personal C) Las relaciones públicas D) La promoción de ventas

20-¿Cuál de los siguientes NO podría considerarse un posible objetivo de las acciones promocionales?:

- A) Contribuir a una reducción de precios B) Contribuir al posicionamiento de la oferta C) Contribuir a llevar a cabo las estrategias de segmentación D) Inducir a los compradores potenciales a la prueba del producto

21-Señale cuál de las siguientes puede considerarse una de las limitaciones de los métodos simples en la determinación del presupuesto publicitario: PAG. 196

- A) Complejidad en su aplicación B) No consideran los objetivos de la campaña C) Dificultad en la estimación D) Dificultad en sus cálculos

22-¿Cuál de las siguientes es una fórmula de comercio electrónico C2C?:

- A) Ofertas clasificadas “on line” B) Los infomediarios C) La gestión de las relaciones con los clientes D) Ninguna de las respuestas anteriores

23-Si se posee información desagregada acerca de las diferentes partes o segmentos del mercado, la demanda potencial total puede estimarse mediante: PAG.49

- A) El método de construcción del mercado B) Índices generales de capacidad de compra C) El análisis de series temporales D) El análisis causal

24-El número de integrantes de una línea de productos es: PAG.125

- A) La longitud de la línea B) La longitud de la cartera C) La profundidad de la cartera D) Ninguna de las respuestas anteriores

25- Señale cuál de las siguientes afirmaciones en relación con el modelo de tres capas NO es correcta:

- A) El modelo en sí mismo supone un estándar que facilita al nivel de la web el proceso de comunicaciones universales B) No es posible modificar la composición de una de las tres capas sin alterar el funcionamiento de las otras dos C) El servidor web sirve las páginas web a través de Internet D) El servidor de aplicaciones contiene la forma de presentación de productos (p. 432)

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.

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

Duración: 1 hora y media. **CONVOCATORIA:** Junio. Segunda semana **TIPO DE EXAMEN:** D

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. Una de las diferencias entre un canal de distribución con y sin intermediarios está en que con intermediarios:

A. Aparecerán mayores economías de escala. B. No se reducen el número de operaciones a llevar a cabo. C. El distribuidor puede renunciar a trasladar al precio el coste de la distribución. D. El producto no cuenta con ningún valor añadido.

2. Desde un punto de vista macroeconómico, la segmentación ¿conduce a un mejor ajuste entre oferta y demanda?:

A. No, porque no considera la figura del competidor. B. Sí, porque influye haciendo que los precios disminuyan. C. Sí, porque permite diseñar ofertas más próximas a la variedad de demandantes. D. No, porque centra su atención exclusivamente en los segmentos.

3. De las siguientes políticas de actuación señale cuál podría considerarse que persigue objetivos de inversión:

A. Diferenciación del producto. B. Liquidación. C. Reducción de costes en producción. D. Producción a gran escala.

4. Cuanto más eficaz sea la diferenciación de la oferta por parte del oferente:

A. Menos se aproximará el mercado a uno de competencia monopolística. B. Menor poder de mercado tendrá. C. Menor será la fidelización de sus consumidores. D. Más rígida será la demanda del producto con respecto a las variaciones en el precio.

5. La pregunta “¿Ha de estimularse la demanda de bienes públicos?” estaría dentro del :

A. Micromarketing. B. Macromarketing. C. Macromarketing normativo no lucrativo. D. Marketing positivo.

6. Cuando se ha llevado a cabo una extrapolación de la demanda existente para cierta empresa hasta su hipotético límite superior, estaríamos hablando de una:

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

7. De las siguientes actividades ¿cuál NO es una de las llevadas a cabo por los mayoristas?:

A. Asunción de parte del riesgo empresarial que corresponde al productor. B. Transporte del bien. C. Financiación de sus inventarios. D. Financiación de la fabricación del bien.

8. De entre los siguientes ¿cuál NO se considera un método de estimación de la demanda potencial?:

A. El método de construcción del mercado. B. El método de las proporciones en cadena. C. El análisis de los índices generales de la capacidad de compra. D. El análisis causal.

9. De entre las siguientes ¿cuál NO podría considerarse una característica de las bases de datos corporativas?:

A. Está dotada de una estructura natural y única. B. Incorpora una visión global del conjunto de datos de la empresa. C. Contiene datos heterogéneos. D. Dispone de un lenguaje único de consulta.

10. Los canales de distribución suelen ser relativamente más cortos si:

A. Se trata de mercados de consumo. B. Se trata de mercados industriales. C. Intervienen un número mayor de intermediarios. D. Ninguna de las anteriores.

11. De entre los siguientes test ¿cuál tiene como finalidad evaluar, en condiciones realistas, la validez de las estrategias comerciales y de la mezcla de marketing?:

A. El test de producto. B. El test de mercado. C. El test de concepto. D. El test de recuerdo a las 24 horas.

12. De los siguientes elementos señale cuál resulta incontrolable para la gestión de marketing:

A. Los clientes. B. El precio. C. La distribución. D. El producto.

13. Señale cuál de los siguientes no es uno de los elementos que intervienen en las acciones publicitarias:

A. El público objetivo de la publicidad. B. El mensaje. C. La publicidad de años anteriores. D. Los medios de comunicación.

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

A. El entorno económico. B. El mercado objetivo. C. El entorno político. D. El precio de los productos de la competencia.

15. Señale la afirmación que considere FALSA con respecto al caso de mercados oligopolistas en los que existe un líder y seguidores:

A. Los seguidores pueden esperar a que el líder decida qué cantidad ofrecer. B. Los seguidores pueden esperar a que el líder decida qué precio establecer. C. El precio surgirá tan solo como consecuencia directa de la actuación del líder. D. El líder ha de incluir en la planificación de sus decisiones lo que harán los seguidores.

16. 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.

17. En competencia monopolista:

A. No existe interrelación entre las estrategias de los concurrentes. B. El poder de mercado de cada concurrente no se ve afectado por las estrategias de precios seguidas por los demás. C. El poder de mercado de un competidor será más sensible a las estrategias de precios de otro, cuanto más próximos sean los posicionamientos de ambos. D. Cuanto más diferencie su oferta un competidor, más le afectarán las estrategias de precios de los demás competidores.

18. El equilibrio de Bertrand se cumple cuando los oligopolistas:

A. Fijan un precio de equilibrio único e igual a sus costes marginales. B. Fijan un nivel óptimo de producción. C. Se da en mercados de competencia monopolista. D. Se da en mercados de competencia perfecta.

19. En relación a los conceptos de segmentación y diferenciación:

A. La diferenciación es necesaria para la segmentación. B. La segmentación normalmente se lleva a cabo antes de la diferenciación. C. La diferenciación normalmente es previa a la segmentación. D. El concepto de diferenciación es más general.

20. Las cuestiones relativas a la determinación del marketingmix de una empresa, pertenecerán al ámbito del :

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

21. La estrategia de mantenimiento:

A. Supone la búsqueda rápida de liquidez. B. Se aplica cuando los resultados de un negocio son negativos. C. Suele ser una estrategia de transición en momentos de incertidumbre en el mercado. D. Supone la búsqueda de la máxima rentabilidad posible.

22. ¿Qué nombre recibe la publicidad de toda la cartera de productos de la empresa?

A. Publicidad de marca. B. Publicidad de cartera. C. Publicidad global. D. Publicidad de empresa.

23. Señale de entre las siguientes áreas de actuación cuál NO se recogería dentro del módulo del subsistema de producción de un ERP:

A. Planificación de necesidades de materias primas. B. Ingeniería. C. Compras. D. Desarrollo de productos.

24. 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.

25. De las siguientes decisiones ¿cuál sería la primera decisión que sobre la marca en sí misma ha de tomar la gestión comercial?:

A. La elección de su expresión formal. B. La elección de sus componentes. C. La elección de la estrategia de marca. D. La elección del nombre.

GESTIÓN COMERCIAL. CURSO 04-05

Duración: 1 hora y media.

CONVOCATORIA: Mayo-Junio. 2ª Semana

TIPO DE EXAMEN: D

CODIFIQUE EN EL ANVERSO DE ESTA HOJA: SU D.N.I., CÓDIGO DE CARRERA: 42, CÓDIGO DE ASIGNATURA: 304
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- ¿Podría afirmarse que la actitud de un individuo influye en su comportamiento de compra?:

A) No, y se considera un factor personal B) Si, y se considera un "factor exógeno" C) Si, y se considera un "factor endógeno" D) Nunca influye

2- Señale cuál de las siguientes estrategias estaría basada en la amplitud del mercado:

A) Estrategia de diferenciación B) Estrategia de costes C) Estrategia concentrada D) Ninguna de las anteriores

3- De entre las siguientes ¿cuál NO se consideraría una función comercial de la distribución?:

A) La promoción del producto B) El Merchandising C) El mailing D) La formación del surtido

4- ¿Cuál de los siguientes NO es un atributo específico de la variable producto?:

A) El servicio postventa B) El modelo C) La calidad D) El envase

5- ¿Cuál podría considerarse el elemento distintivo más importante del producto?:

A) La marca B) La etiqueta C) El envase D) El modelo

6- ¿Cuál de los siguientes NO es un criterio general de segmentación?:

A) El tipo de unidad familiar B) Los usos esperados del producto C) La imagen de uno mismo D) Los estilos de vida

7- De las siguientes afirmaciones en relación con la promoción, comunicación e imagen ¿cuál NO es correcta?:

A) Se llama imagen corporativa a la imagen de la empresa B) El valor de la marca se construye sólo mediante actividades de promoción C) La imagen de marca tiene incluso un valor económico que es objeto de registro contable D) La finalidad genérica de la publicidad es influir en el comportamiento del consumidor

8- ¿Cuál de entre las siguientes es una variable determinante de la demanda potencial en cierto momento?:

A) El transcurso del tiempo B) El precio del producto en ese momento C) La curva de experiencia D) Ninguna de las anteriores

9- El "test de recuerdo a las 24 horas" relativo a la eficacia publicitaria:

A) Forma parte del *pre-test* B) Forma parte del *post-test* C) Es un método intermedio entre el *pre-test* y el *post-test* D) Ninguna de las anteriores

10- De los siguientes canales de distribución ¿cuál podría considerarse un canal corto? :

A) Un canal directo B) Un canal con varios minoristas C) Un canal con varios mayoristas D) Un canal integrado por el producto y dos minoristas

11- Podrían considerarse ejemplos de información externa a la empresa:

A) La rentabilidad de las inversiones B) El coste de los recursos utilizados C) El margen neto del producto D) Los datos sobre proveedores

12- Se llama eficacia publicitaria a:

A) La eficacia de la fuerza de ventas B) La eficacia del público objetivo C) La eficacia del mensaje publicitario D) La eficacia de la promoción de ventas

13- De los siguientes métodos para medir la eficacia publicitaria ¿cuál se limita al control estratégico ordinario de la campaña?

A) El test de recuerdo B) El test a las 24 horas C) El post-test D) El pre-test

14- Los flujos de información que van desde la empresa hacia su entorno, constituyen la llamada:

A) Información de la industria B) Información macroeconómica C) Información sobre las actitudes de los consumidores D) Información corporativa

15- El debate acerca de "cómo debería controlar el esfuerzo de marketing la propia empresa" es un caso de:

A) Micromarketing positivo B) Macromarketing positivo C) Micromarketing normativo D) Macromarketing normativo

16. En la segmentación, los criterios psicográficos:

A) Se suelen utilizar junto con variables geográficas B) Se suelen utilizar junto con variables demográficas C) No se combinan con ningún otro criterio general D) Ninguna de las anteriores

17- ¿Con qué tipo de comercio electrónico relacionaría la función del sistema web de la empresa conocida como "shopping carts"?:

A) De empresa a empresa B) De empresa a consumidor C) De consumidor a empresa D) De consumidor a consumidor

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

A) El test de repetición de compra B) El pre-test C) El test de producto D) El test de mercado

19- ¿En qué fase de implantación del "e-business" se produce la incorporación progresiva de las actividades del nivel de planificación estratégica de la empresa a los procesos de digitalización?:

A) Información B) Integración C) Transacción D) Participación

20- El control de la rentabilidad consiste en:

A) Comprobar si los resultados establecidos en las estrategias han sido obtenidos B) Investigar si la empresa está obteniendo o no beneficios C) Evaluar la eficiencia de los gastos en que incurre el presupuesto de marketing D) Investigar si la empresa aprovecha las mejores oportunidades que se le presentan en mercados, productos y canales de distribución

21- El conjunto de diferentes estrategias de marketing coexistentes en cierto momento constituye:

A) El marketing-mix B) La estrategia de empresa C) El programa de marketing D) El marketing positivo

22- ¿Cuál de las siguientes afirmaciones en relación con la demanda es FALSA?:

A) Las demandas referidas a un tiempo futuro se prevén B) Las demandas potenciales se estiman C) Estimación es lo mismo que previsión D) La previsión consiste en predecir un comportamiento cuantificable futuro

23- En la segmentación "a priori":

A) No hay asociación alguna entre criterios descriptivos y criterios base B) Los segmentos no son homogéneos en cuanto a quienes los forman C) No se utilizan criterios descriptivos D) Ninguna de las respuestas anteriores

24- ¿Cuál de las siguientes actividades NO es llevada a cabo por los mayoristas?:

A) Transporte de grandes cantidades de producto B) Venta al consumidor final C) Financiación de los inventarios D) Asunción de parte del riesgo empresarial

25- Una de las limitaciones de los métodos simples en la determinación del presupuesto publicitario es:

A) La complejidad en su aplicación B) La dificultad en la estimación C) La dificultad en sus cálculos 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.

GESTIÓN COMERCIAL. CURSO 05-06

Duración: 1 hora y media. **CONVOCATORIA:** Mayo-Junio. 2ª Semana **TIPO DE EXAMEN:** D

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

CÓDIGO DE CARRERA: 41 (Plan Antiguo), 54 (Plan Nuevo)

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-¿Cuál de los siguientes NO es un método de estimación de la demanda potencial?:

A)El método de construcción del mercado B)El análisis funcional C)El método de las proporciones en cadena D)Ninguna de las respuestas anteriores

2-Señale de las siguientes afirmaciones la que considere FALSA:

A)La decisión sobre la naturaleza del canal de distribución y la elección de éste son decisiones que han de tomarse cuando la empresa lanza un nuevo producto B)Los intermediarios añaden un coste al producto C)La distribución es una función básica en el sistema económico D)Ninguna de las respuestas anteriores

3-De las siguientes variables ¿cuál es controlable para la gestión del marketing?:

A)El precio B)La competencia C)Los recursos de la empresa D)El entorno tecnológico

4-Señale de entre las siguientes afirmaciones en relación a las estrategias de marketing, la que considere FALSA:

A)Forman parte de la estrategia corporativa de la empresa B)Sus objetivos han de ser acordes con los objetivos de la empresa C)A la hora de establecerse han de tomarse en consideración los recursos corporativos de la empresa D)Ninguna de las respuestas anteriores

5- Las demandas referidas a un tiempo futuro:

A) Se miden B) Se pronostican C) Se estiman D) Ninguna de las respuestas anteriores

6-De los siguientes métodos de previsión de la demanda ¿cuál aporta mayor conocimiento del comportamiento de compra?:

A)El análisis causal B)El método de construcción del mercado C)El análisis de series temporales D)Ninguna de las respuestas anteriores

7-¿Cuál de los siguientes métodos se utiliza en la búsqueda y generación de ideas de nuevos productos?

A)El test de concepto B)El test de mercado C)El análisis morfológico D)El pretest

8-Una de las diferencias fundamentales entre los canales de distribución formados únicamente por productores y aquellos en los que intervienen también intermediarios es:

A)El número de personas que intervienen B)La rapidez en las operaciones a realizar C) El número de operaciones que son necesarias para dirigir las ofertas D)Ninguna de las anteriores

9-Señale de entre las siguientes cuál no podría considerarse una actividad de promoción:

A) Una campaña publicitaria B)Un sorteo entre posibles clientes C) La venta del producto a través de un vendedor D) La subida del precio del producto

10-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 total

11-La elección de un mercado genérico es un paso:

A)Previo a la elección del mercado objetivo B) Posterior a la segmentación a priori C) Posterior a la segmentación óptima D) Ninguna de las respuestas anteriores

12-El conjunto de compradores a los que va dirigida la oferta de una empresa forma:

A)Su demanda futura B)Su demanda total C) Su mercado objetivo D)Su mercado potencial

13-¿Cuál es el factor de comportamiento que recoge al mismo tiempo influencias internas y externas al individuo?:

A)La clase social B)Las percepciones C)Los estilos de vida D)La familia

14-¿Cuál de las siguientes es una fórmula de comercio electrónico C2C?:

A) Ofertas clasificadas “on line” B) Los infomediarios C) La gestión de las relaciones con los clientes D) Ninguna de las respuestas anteriores

15-¿Qué tipo de información es la que permite a la dirección intermedia de la empresa controlar con mayor o menor regularidad el cumplimiento de los planes en cada función de la empresa?

A) Estratégica B) Interna C) De gestión D) Externa

16-¿Cuál de las siguientes ideas está incluida dentro del concepto académico del Marketing?:

A)La obtención de satisfacción B)La demanda C)La oferta D) El mercado

17- La información en la empresa:

A) Tiene especial relevancia en el sector servicios B) No es fuente de ventajas competitivas C) No es un recurso intangible D) Se denomina “corporativa” cuando procede del exterior y se utiliza para la toma de decisiones

18-El conjunto de diferentes estrategias de marketing coexistentes en cierto momento constituye:

A)El programa de marketing B) El marketing mix de la empresa C)El plan estratégico de la empresa D)El plan de marketing

19- El cifrado de la intercomunicación entre los ordenadores clientes que acceden al sistema web de la empresa y el servidor de aplicaciones de éste:

A) Se conoce con el nombre de “firewall” B) Reside en el primer nivel de seguridad C) Es la principal acción del segundo nivel de seguridad D) Ninguna de las respuestas anteriores

20-De los siguientes instrumentos de promoción en la mezcla de marketing ¿cuál tiene que ver con la promoción masiva e impersonal?:

A) La publicidad B) La venta personal C)Las relaciones públicas D)La promoción de ventas

21-¿Cuál de los siguientes NO podría considerarse un posible objetivo de las acciones promocionales?:

A)Contribuir a una reducción de precios B)Contribuir al posicionamiento de la oferta C)Contribuir a llevar a cabo las estrategias de segmentación D)Inducir a los compradores potenciales a la prueba del producto

22- Señale cuál de las siguientes afirmaciones en relación con el modelo de tres capas NO es correcta:

A) El modelo en si mismo supone un estándar que facilita al nivel de la web el proceso de comunicaciones universales B) No es posible modificar la composición de una de las tres capas sin alterar el funcionamiento de las otras dos C) El servidor web sirve las páginas web a través de Internet D) El servidor de aplicaciones contiene la forma de presentación de productos

23-Señale cuál de las siguientes puede considerarse una de las limitaciones de los métodos simples en la determinación del presupuesto publicitario:

A) Complejidad en su aplicación B)No consideran los objetivos de la campaña C)Dificultad en la estimación D)Dificultad en sus cálculos

24-Si se posee información desagregada acerca de las diferentes partes o segmentos del mercado, la demanda potencial total puede estimarse mediante:

A)El método de construcción del mercado B)Índices generales de capacidad de compra C)El análisis de series temporales D)El análisis causal

25-El número de integrantes de una línea de productos es:

A)La longitud de la línea B) La longitud de la cartera C)La profundidad de la cartera D) Ninguna de las respuestas 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.

GESTIÓN COMERCIAL. CURSO 04-05

Duración: 1 hora y media.

CONVOCATORIA: Septiembre

TIPO DE EXAMEN: A

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 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 resultado de multiplicar la frecuencia por la cobertura (expresada ésta en número de individuos) es:

A. La audiencia. B. Las duplicaciones. C. La cobertura neta. D. El total de impactos.

2- ¿Cuál podría considerarse el núcleo central del Marketing?:

A) El mercado B) El intercambio C) La venta D) El producto (p. 13)

3- El llamado enfoque productivo del micromarketing consideraba que el objetivo básico del marketing consistía en:

A) Encontrar financiación suficiente para producir y abastecer al mercado B) Vender por encima de todo C) Reducir inventarios D) Controlar un conjunto de instrumentos comerciales (p.27)

4- ¿A qué se denomina mercado objetivo?:

A) Al segmento de consumidores del producto B) Al grupo de individuos que compraron el producto en el pasado C) Al grupo de compradores al que la empresa se dirige y que constituyen su demanda potencial D) Ninguna de las anteriores (p.30)

5- De las siguientes afirmaciones con respecto a la demanda ¿cuál podría considerarse FALSA?: (p.42)

A) Se refiere a los compradores de un mercado determinado B) Hace referencia a la actuación de los compradores en un momento determinado C) Es una cantidad no susceptible de modificación D) Se refiere a la disposición por parte del comprador a adquirir el producto

6- La demanda potencial es:

A) La cantidad de producto adquirida por un segmento del mercado B) La demanda máxima que se alcanzó en un periodo temporal determinado C) La suma de las demandas individuales D) El límite superior de la demanda real que se ha de estimar para el supuesto en que el esfuerzo comercial realizado es máximo (p.46)

7- De los siguientes métodos de previsión de la demanda ¿cuál es el que aporta mayor conocimiento del comportamiento de compra?:

A) Los modelos estocásticos B) El análisis causal C) Las series temporales D) El estudio de las intenciones de compra (p. 52)

8- De las siguientes variables ¿cuál se considera endógena del comportamiento del consumidor?: (p. 59)

A) La motivación B) La cultura C) El estilo de vida D) La clase social

9- Dentro de los criterios de segmentación, la zona geográfica a la que pertenecen los individuos estaría dentro de los criterios: (p.73)

A) Generales B) Específicos C) Psicográficos D) Demográficos

10- Indique cuál de entre las siguientes NO es considerada una utilidad estratégica de la segmentación: (p.81)

A) La identificación de cualquier tipo de demanda B) La búsqueda de demandas desatendidas C) El establecimiento de un orden de prioridad entre segmentos D) El análisis de la competencia

11- De los siguientes criterios de segmentación, ¿cuál podría utilizarse para tomar decisiones sobre publicidad?: (p.80)

A) La lealtad para con el comercio B) La sensibilidad al precio C) Los estilos de vida D) Ninguna de las respuestas anteriores

12- ¿Cuál es la secuencia temporal correcta a la hora de relacionar los conceptos de diferenciación, posicionamiento y segmentación?:

A) Segmentación, posicionamiento y diferenciación B) Segmentación, diferenciación y posicionamiento C) Diferenciación, posicionamiento y segmentación D) Posicionamiento, segmentación y diferenciación (p.89)

13 - El concepto de “canibalización” está ligado a: (p.126)

A) La cartera de productos de la empresa B) El comportamiento de la competencia C) Las estrategias de distribución D) Las estrategias de segmentación

14- De los siguientes métodos ¿cuál se emplea para estimular la búsqueda y generación de ideas de nuevos productos?: (p.144)

A) El análisis causal B) El análisis conjunto C) Los mapas perceptuales D) El brainstorming

15- ¿Cuál de las siguientes suposiciones NO aparece implícita en el modelo de Bass?: (p.167)

A) La demanda potencial del mercado es constante B) La difusión de una innovación es independiente de otras innovaciones C) Las acciones de marketing no afectan al proceso de difusión D) Existen restricciones para la cantidad ofrecida del nuevo producto

16- Señale cuál de las siguientes puede considerarse una de las limitaciones de los métodos simples en la determinación del presupuesto publicitario: (p.196)

A) Complejidad en su aplicación B) Es un método demasiado simplista C) Dificultad en la estimación D) Dificultad en sus cálculos

17- ¿Cuál sería la secuencia lógica a seguir en la aplicación de los siguientes pasos dentro del proceso de planificación de las estrategias de venta personal?: (p.220)

A) Establecimiento de objetivos, determinación del esfuerzo y asignación del esfuerzo comercial B) Establecimiento de objetivos, asignación del esfuerzo comercial y determinación del esfuerzo C) Determinación del esfuerzo comercial, asignación del esfuerzo y establecimiento de objetivos D) Asignación del esfuerzo comercial, establecimiento de objetivos y determinación del esfuerzo

18- El que una empresa cuente con vendedores de plantilla implica que: (p.223)

A) El mayor componente del coste soportado es variable B) Los costes son fijos en su totalidad C) El control de la fuerza de ventas resulta más complejo D) Ninguna de las respuestas anteriores

19- Señale de entre las siguientes características cuál NO es atribuible a la figura del vendedor: (p.219)

A) Representa a la empresa B) Sirve de canal de comunicación en las dos direcciones C) Cierra en firme las negociaciones D) Asume el riesgo comercial de la empresa

20- De las siguientes funciones de una empresa ¿cuál no podría realizarse a través de las aplicaciones de e-procurement?:

A) Aprobación de peticiones de suministros B) Realización de subastas entre proveedores C) Catálogo consolidado D) Investigación de nuevos productos (p.476 y 477)

21- ¿Con qué tipo de comercio electrónico están relacionados los marketplace?: (p.457)

A) De empresa a consumidor B) De consumidor a consumidor C) De consumidor a empresa D) De empresa a empresa

22- De las siguientes características ¿cuál NO se corresponde con la data warehouse?: (p.390)

A) Capacidad integradora B) Permanencia de los datos C) Homogeneidad de los datos D) Orientación temática

23- La distribución comercial sirve a determinadas funciones comerciales ¿A cuál de las siguientes se podría decir que NO sirve? : (p. 233)

A) A la promoción del producto B) A la promoción del punto de venta C) A las políticas de marca D) Ninguna de las respuestas anteriores

24- La información que permite a la alta dirección planificar las actividades de la empresa se denomina: (p.359)

A) Información estratégica B) Información de gestión C) Información operativa D) Ninguna de las respuestas anteriores

25- De las siguientes actividades ¿cuál NO es desarrollada por los mayoristas?: (p.251)

A) Almacenaje de grandes cantidades de producto B) Venta al consumidor final C) Financiación de los inventarios D) Asunción de parte del riesgo empresarial

**CODIFIQUE EN EL ANVERSO DE ESTA HOJA: SU D.N.I., CÓDIGO DE CARRERA: 41 (Plan Antiguo), 54 (Plan Nuevo)
CÓDIGO DE ASIGNATURA: 303. ES OBLIGATORIO ENTREGAR EL ENUNCIADO**

1- El núcleo y fundamento de las actividades e investigaciones en Marketing es:

- A) El cliente B) El producto C) La satisfacción de necesidades
D) Ninguna de las anteriores

2- ¿Cuál de las siguientes NO puede considerarse una clasificación de los conocimientos en Marketing?:

- A) Macro/ micro B) Positivo/ normativo C) Lucrativo/ no lucrativo
D) Descriptivo/ no descriptivo

3- Señale cuál es la otra función económica que desempeña el Marketing además de la creación de utilidad económica:

- A) Acelerar las ventas B) Satisfacer las necesidades del consumidor
C) Contribuir al ajuste entre oferta y demanda D) Ninguna de las anteriores

4- El término demanda se refiere a:

- A) El conjunto de producto ofrecido por la empresa B) E número de compradores a los que va dirigida la oferta C) La cantidad total del producto ofrecido por la empresa que es adquirida por los individuos que forman su mercado objetivo D) Ninguna de las anteriores

5- La demanda resultante de suponer que se aprovechan solo los usos actuales y reales del producto es:

- A) La demanda potencial máxima teórica B) La demanda potencial máxima existente C) La demanda actual D) Ninguna de las anteriores

6- De las siguientes ¿cuál NO es una técnica de previsión de la demanda?:

- A) El análisis funcional B) El método de las proporciones en cadena
C) El análisis de series temporales D) El análisis de intenciones de compra

7- Los grupos de demandantes que existen en un mercado con respecto a las diferentes necesidades de aquellos y a sus diversos comportamientos de compra son denominados:

- A) Segmentos del mercado B) Consumidores C) Público objetivo D) Target de mercado

8- Desde el punto de vista de la gestión, la segmentación es una agrupación de los demandantes en función de:

- A) Sus características descriptivas B) Sus reacciones ante los atributos de los productos de las diferentes marcas y del resto de los elementos de la mezcla de Marketing C) Sus preferencias D) Sus reacciones ante el precio

9- Señale cuál de las siguientes alternativas es VERDADERA en relación al proceso de segmentación:

- A) Los segmentos han de ser grupos homogéneos entre sí B) Un mismo individuo no puede pertenecer a segmentos diferentes C) Los segmentos han de estar formados por consumidores heterogéneos en cuanto a sus necesidades D) Desde un punto de vista estratégico los segmentos deben ser sustanciales

10- De las siguientes estrategias ¿cuál es considerada, ante un mercado segmentado, como una *no estrategia* de segmentación?:

- A) La diferenciada B) La de crecimiento C) La concentrada D) La indiferenciada

11- De las siguientes afirmaciones con respecto al producto señale la que considere FALSA:

- A) La noción de producto "en sí mismo" es inoperante para la gestión comercial B) La marca es un atributo específico del producto C) Un atributo es cualquier característica del producto D) Lo que cuenta en Marketing realmente son las percepciones y preferencias que de los atributos tiene el consumidor

12- La función fundamental para cuya satisfacción el consumidor está en principio adquiriendo el producto, queda recogida dentro del concepto de:

- A) Producto mejorado B) Producto genérico C) Utilidad básica del producto D) Producto esperado

13- De las siguientes necesidades ¿cuál NO es una necesidad estratégica por la que se lleve a cabo una estrategia de reposicionamiento?:

- A) Aumentar los beneficios de la empresa B) Revitalizar la demanda del producto C) Modificar la percepción que del producto tienen los demandantes D) Reaccionar ante la aparición de nuevas ofertas en el mercado

14- De los siguientes métodos ¿cuál NO se emplea para determinar la posición del producto en el mercado?:

- A) El análisis conjunto B) El test de producto C) Los mapas perceptuales D) Ninguna de las respuestas anteriores

15- De los siguientes instrumentos de promoción ¿cuál se corresponde con la promoción masiva e impersonal?

- A) La publicidad B) La promoción de ventas C) La venta personal D) Las relaciones públicas

16- La finalidad genérica de la publicidad es:

- A) Aumentar las ventas del producto B) Influir en el comportamiento del consumidor C) Cambiar la imagen de la empresa D) Ninguna de las anteriores

17- De las siguientes proposiciones con respecto a la distribución, señale la que considere FALSA :

- A) Es una función básica en el sistema económico B) Contribuye a la asignación de recursos escasos C) Contribuye al equilibrio entre oferta y demanda D) Aunque no es considerada una variable del Marketing sirve a funciones comerciales adicionales

18- De los siguientes intermediarios ¿cuál tiene una relación continuada con el mayorista o detallista en cierta zona geográfica o segmento del mercado?:

- A) El comisionista B) El corredor de comercio C) El agente comercial D) Ninguno de los anteriores

19- ¿En cuál de los siguientes mercados suelen coexistir un mayorista de origen y un mayorista de destino o asentador?:

- A) Mercados industriales B) Mercados de electrodomésticos
C) Mercados de automóviles D) Ninguno de los anteriores

20- Señale cuál de las siguientes características NO es atribuible al precio:

- A) Sus efectos sobre los ingresos son inmediatos B) Sus efectos sobre la competencia son inmediatos C) No afecta a los beneficios de la empresa D) Es un atributo del producto

21- ¿Cuál de los siguientes métodos de fijación del precio está basado en el llamado *umbral de rentabilidad*?:

- A) El método del margen sobre el coste B) El método del margen sobre el precio C) El análisis del punto muerto D) Ninguno de los anteriores

22- Si la empresa tiene como objetivo buscar y lograr una nueva posición del producto en el mercado ¿cuál de las siguientes actuaciones debería llevar a cabo?:

- A) Reducir los costes de producción B) Aplicar una estrategia concentrada C) Aplicar una estrategia de reposicionamiento D) Ampliar las líneas de producto

23- ¿Cuál de las alternativas estratégicas siguientes NO está basada en objetivos de inversión?:

- A) Cosecha B) Crecimiento C) Diferenciación D) Liquidación

24- De las siguientes afirmaciones con respecto a la información en la empresa, señale la que considere FALSA:

- A) Es un recurso estratégico para la empresa B) Es un recurso tangible C) Supone una fuente de ventajas competitivas para la empresa D) Es imprescindible para la toma de decisiones de la empresa

25- ¿En cuál de los siguientes tipos de comercio electrónico se intercambian bienes o servicios entre empresas?:

- A) Business to consumer B) Business to Business C) Customer to Customer D) Ninguno de los anteriores

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

- A)Son proporcionales B)Son más que proporcionales C)Son idénticos D)Son independientes

2-De las cuatro categorías que constituyen las variables fundamentales del Marketing: Producto, Distribución, Promoción y Precio ¿Cuántas son controlables por la empresa?:

- A)Ninguna B)Las cuatro C)Dos D)Tres

3-En relación con la eficacia publicitaria, el “pre-test”:

- A)Se realiza después de la ejecución de la campaña B)Consiste en observar las reacciones que el anuncio consigue en una muestra de individuos del público objetivo C)No se diferencia del post-test desde el punto de vista estratégico D)Permite modificar integralmente la campaña

4-¿Qué criterio clasificador permite distinguir el marketing positivo del normativo?:

- A)El nivel de agregación B)El sector económico C)El tipo de análisis D)La zona geográfica

5-El control del plan anual consiste en:

- A)Comprobar si los resultados establecidos en las estrategias han sido obtenidos B)Investigar si la empresa está obteniendo o no beneficios C)Evaluar y mejorar la eficiencia de los gastos en que incurre el presupuesto de marketing D)Ninguna de las anteriores

6-Las posibilidades de negocio para una empresa, son más numerosas:

- A)Cuanto más genéricamente se define el mercado B)Cuanto menos genéricamente se define el mercado C)No dependen del grado de definición del mercado en relación con la necesidad a satisfacer D)Ninguna de las respuestas anteriores

7-Las tres utilidades económicas que la distribución aporta a nivel general o macroeconómico son:

- A)De tiempo, de lugar y de espacio B)De tiempo, de lugar y de posesión C)De lugar, de espacio y de posesión D)Ninguna de las respuestas anteriores

8-¿Podría afirmarse que la personalidad de un individuo influye en su comportamiento de compra?:

- A)Sí, y se considera un “factor exógeno” B)No, y se considera un factor personal C)Sí, y se considera un “factor endógeno” D)Nunca influye

9-La estrategia de “marca blanca” de un determinado producto tiene como finalidad:

- A)La disminución de los costes de fabricación B)La disminución de los costes de transporte C)La disminución de los costes relacionados con la variable “promoción” D)Ninguna de las respuestas anteriores

10-Son actividades de promoción:

- A)Las estrategias de precios B)Las llevadas a cabo solamente mediante la publicidad C)Aquellas que sirven para promover directamente la compra del producto D)Cualquier actividad de merchandising

11-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 total

12-Los precios de reserva son:

- A)Los que el consumidor prevé que el producto tendrá en el futuro B)Los que considera como justos y equitativos C)Los precios percibidos D)Los que establece según sus expectativas y en forma de banda o intervalo

13-Son ejemplos de información externa a la empresa:

- A)La rentabilidad de las inversiones B)El Coste de los recursos utilizados C)El margen neto del producto D)Los datos sobre clientes

14- ¿Cuál de las siguientes son estrategias comerciales basadas en objetivos de inversión?

- A)Indiferenciada y diferenciada B)De crecimiento y de cosecha C)Indiferenciada y de cosecha D)Diferenciada y de crecimiento

15- Son principios generales de diseño y construcción que sirven de base al “data warehouse” de la empresa:

- A)La capacidad integradora y la orientación temática B)El análisis de datos y la orientación temática C)La capacidad integradora y el control operativo D)Ninguna de las respuestas anteriores.

16- Señale de entre las siguientes afirmaciones con respecto al precio cuál considera FALSA:

- A)Es el único instrumento comercial que proporciona ingresos B)Sus efectos no son inmediatos C)Es la variable estratégica más observable por los demás concurrentes del mercado D)Afecta a los beneficios de la empresa

17- La lealtad de marca es un criterio de segmentación:

- A)General B)Psicográfico C)Específico del comportamiento de compra D)Demográfico

18-Si la gestión comercial está segura de la situación e imagen de sus productos en el mercado, probablemente optará por una estrategia de “Marca...”:

- A)Única B)Múltiple C)Blanca D)Ninguna de las respuestas anteriores

19-En la categoría de comercio electrónico se incluyen todos aquellos intercambios de bienes y servicios que tienen lugar:

- A)Totalmente a través de internet B)Parcialmente a través de internet C)Total o parcialmente a través de internet D)Total o parcialmente a través de medios electrónicos

20-Señale qué tipo de control es aquel que consiste en investigar si la empresa está obteniendo o no beneficios:

- A)Control de eficiencia B)Control de la rentabilidad C)Control estratégico D)Control del plan anual

21- ¿Cuál es la segunda fase de implantación del e-business?

- A)La transacción B)La información C)La integración D)La comunicación

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

- A)Test de producto B)Test de mercado C)Test de repetición de compra D)Ninguna de las respuestas anteriores

23-La parte del público objetivo de una campaña publicitaria que ha estado expuesta a un anuncio de dicha campaña, se llama:

- A)Audiencia B)Público objetivo real de la campaña publicitaria C)Cobertura D)Cobertura neta

24- ¿En qué tipo de comercio electrónico una empresa actúa de proveedor de otra, siendo esta última cliente de la primera?:

- A)Business to business B)Business to consumer C)Customer to business D)Customer to customer

25- Cuando una empresa se dirige con una única oferta exclusivamente a aquel segmento del mercado que presenta demanda para dicha oferta, estamos ante una:

- A)Estrategia Diferenciada B)Estrategia Concentrada C)Estrategia Indiferenciada D)Estrategia Integrada

SISTEMA DE PUNTUACIÓN: 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.

Podrá consultar su calificación en el teléfono 902252641 o en la pag. Web del servidor de la UNED.

1-En la categoría de comercio electrónico se incluyen todos aquellos intercambios de bienes y servicios que tienen lugar:

- A)Totalmente a través de internet B)Parcialmente a través de internet
C)Total o parcialmente a través de internet D)Total o parcialmente a través de medios electrónicos

2-Señale qué tipo de control es aquel que consiste en investigar si la empresa está obteniendo o no beneficios:

- A)Control de eficiencia B)Control de la rentabilidad C)Control estratégico
D)Control del plan anual

3- ¿Cuál es la segunda fase de implantación del e-business?

- A)La transacción B)La información C)La integración D)La comunicación

4-¿Qué criterio clasificador permite distinguir el marketing positivo del normativo?:

- A)El nivel de agregación B)El sector económico C)El tipo de análisis D)La zona geográfica

5- ¿Cuál de las siguientes son estrategias comerciales basadas en objetivos de inversión?

- A)Indiferenciada y diferenciada B)De crecimiento y de cosecha
C)Indiferenciada y de cosecha D)Diferenciada y de crecimiento

6- Son principios generales de diseño y construcción que sirven de base al “data warehouse” de la empresa:

- A)La capacidad integradora y la orientación temática B)El análisis de datos y la orientación temática C)La capacidad integradora y el control operativo
D)Ninguna de las respuestas anteriores.

7- Señale de entre las siguientes afirmaciones con respecto al precio cuál considera FALSA:

- A)Es el único instrumento comercial que proporciona ingresos B)Sus efectos no son inmediatos C)Es la variable estratégica más observable por los demás concurrentes del mercado D)Afecta a los beneficios de la empresa

8-El control del plan anual consiste en:

- A)Comprobar si los resultados establecidos en las estrategias han sido obtenidos B)Investigar si la empresa está obteniendo o no beneficios
C)Evaluar y mejorar la eficiencia de los gastos en que incurre el presupuesto de marketing D)Ninguna de las anteriores

9-Las posibilidades de negocio para una empresa, son más numerosas:

- A)Cuanto más genéricamente se define el mercado B)Cuanto menos genéricamente se define el mercado C)No dependen del grado de definición del mercado en relación con la necesidad a satisfacer D)Ninguna de las respuestas anteriores

10- ¿En qué tipo de comercio electrónico una empresa actúa de proveedor de otra, siendo esta última cliente de la primera?:

- A)Business to business B)Business to consumer C)Customer to business
D)Customer to customer

11-Las tres utilidades económicas que la distribución aporta a nivel general o macroeconómico son:

- A)De tiempo, de lugar y de espacio B)De tiempo, de lugar y de posesión
C)De lugar, de espacio y de posesión D)Ninguna de las respuestas anteriores

12-La estrategia de “marca blanca” de un determinado producto tiene como finalidad:

- A)La disminución de los costes de fabricación B)La disminución de los costes de transporte C)La disminución de los costes relacionados con la variable “promoción” D)Ninguna de las respuestas anteriores

13-Son actividades de promoción:

- A)Las estrategias de precios B)Las llevadas a cabo solamente mediante la publicidad C)Aquellas que sirven para promover directamente la compra del producto D)Cualquier actividad de merchandising

14-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 total

15-Los precios de reserva son:

- A)Los que el consumidor prevé que el producto tendrá en el futuro B)Los que considera como justos y equitativos C)Los precios percibidos D)Los que establece según sus expectativas y en forma de banda o intervalo

16-Son ejemplos de información externa a la empresa:

- A)La rentabilidad de las inversiones B)El Coste de los recursos utilizados
C)El margen neto del producto D)Los datos sobre clientes

17- Cuando una empresa se dirige con una única oferta exclusivamente a aquel segmento del mercado que presenta demanda para dicha oferta, estamos ante una:

- A)Estrategia Diferenciada B)Estrategia Concentrada C)Estrategia Indiferenciada D)Estrategia Integrada

18-Si la gestión comercial está segura de la situación e imagen de sus productos en el mercado, probablemente optará por una estrategia de “Marca....”:

- A)Única B)Múltiple C)Blanca D)Ninguna de las respuestas anteriores

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

- A)Son proporcionales B)Son más que proporcionales C)Son idénticos
D)Son independientes

20-De las cuatro categorías que constituyen las variables fundamentales del Marketing: Producto, Distribución, Promoción y Precio ¿Cuántas son controlables por la empresa?:

- A)Ninguna B)Las cuatro C)Dos D)Tres

21-En relación con la eficacia publicitaria, el “pre-test”:

- A)Se realiza después de la ejecución de la campaña B)Consiste en observar las reacciones que el anuncio consigue en una muestra de individuos del público objetivo C)No se diferencia del post-test desde el punto de vista estratégico D)Permite modificar integralmente la campaña

22- La lealtad de marca es un criterio de segmentación:

- A)General B)Psicográfico C)Específico del comportamiento de compra
D)Demográfico

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 mercado C)Test de repetición de compra
D)Ninguna de las respuestas anteriores

24-La parte del público objetivo de una campaña publicitaria que ha estado expuesta a un anuncio de dicha campaña, se llama:

- A)Audiencia B)Público objetivo real de la campaña publicitaria C)Cobertura
D)Cobertura neta

25-¿Podría afirmarse que la personalidad de un individuo influye en su comportamiento de compra?:

- A)Sí, y se considera un “factor exógeno” B)No, y se considera un factor personal C)Sí, y se considera un “factor endógeno” D)Nunca influye

SISTEMA DE PUNTUACIÓN: 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.

Podrá consultar su calificación en el teléfono 902252641 o en la pag. Web del servidor de la UNED.

**CODIFIQUE EN EL ANVERSO DE ESTA HOJA: SU D.N.I., CÓDIGO DE CARRERA: 41 (Plan Antiguo), 54 (Plan Nuevo)
CÓDIGO DE ASIGNATURA: 303. ES OBLIGATORIO ENTREGAR EL ENUNCIADO**

1- El término demanda se refiere a:

A) El conjunto de producto ofrecido por la empresa B) E número de compradores a los que va dirigida la oferta C) La cantidad total del producto ofrecido por la empresa que es adquirida por los individuos que forman su mercado objetivo D) Ninguna de las anteriores

2- De las siguientes ¿cuál NO es una técnica de previsión de la demanda?:

A) El análisis funcional B) El método de las proporciones en cadena C) El análisis de series temporales D) El análisis de intenciones de compra

3- Los grupos de demandantes que existen en un mercado con respecto a las diferentes necesidades de aquellos y a sus diversos comportamientos de compra son denominados:

A) Segmentos del mercado B) Consumidores C) Público objetivo D) Target de mercado

4- El núcleo y fundamento de las actividades e investigaciones en Marketing es:

A) El cliente B) El producto C) La satisfacción de necesidades D) Ninguna de las anteriores

5- La demanda resultante de suponer que se aprovechan solo los usos actuales y reales del producto es:

A) La demanda potencial máxima teórica B) La demanda potencial máxima existente C) La demanda actual D) Ninguna de las anteriores

6- ¿Cuál de las siguientes NO puede considerarse una clasificación de los conocimientos en Marketing?:

A) Macro/ micro B) Positivo/ normativo C) Lucrativo/ no lucrativo D) Descriptivo/ no descriptivo

7- Desde el punto de vista de la gestión, la segmentación es una agrupación de los demandantes en función de:

A) Sus características descriptivas B) Sus reacciones ante los atributos de los productos de las diferentes marcas y del resto de los elementos de la mezcla de Marketing C) Sus preferencias D) Sus reacciones ante el precio

8- Señale cuál de las siguientes alternativas es VERDADERA en relación al proceso de segmentación:

A) Los segmentos han de ser grupos homogéneos entre sí B) Un mismo individuo no puede pertenecer a segmentos diferentes C) Los segmentos han de estar formados por consumidores heterogéneos en cuanto a sus necesidades D) Desde un punto de vista estratégico los segmentos deben ser sustanciales

9- Señale cuál es la otra función económica que desempeña el Marketing además de la creación de utilidad económica:

A) Acelerar las ventas B) Satisfacer las necesidades del consumidor C) Contribuir al ajuste entre oferta y demanda D) Ninguna de las anteriores

10- De las siguientes estrategias ¿cuál es considerada, ante un mercado segmentado, como una no estrategia de segmentación?:

A) La diferenciada B) La de crecimiento C) La concentrada D) La indiferenciada

11- De las siguientes afirmaciones con respecto al producto señale la que considere FALSA:

A) La noción de producto “en sí mismo” es inoperante para la gestión comercial B) La marca es un atributo específico del producto C) Un atributo es cualquier característica del producto D) Lo que cuenta en Marketing realmente son las percepciones y preferencias que de los atributos tiene el consumidor

12- La función fundamental para cuya satisfacción el consumidor está en principio adquiriendo el producto, queda recogida dentro del concepto de:

A) Producto mejorado B) Producto genérico C) Utilidad básica del producto D) Producto esperado

13- ¿Cuál de las alternativas estratégicas siguientes NO está basada en objetivos de inversión?:

A) Cosecha B) Crecimiento C) Diferenciación D) Liquidación

14- La finalidad genérica de la publicidad es:

A) Aumentar las ventas del producto B) Influir en el comportamiento del consumidor C) Cambiar la imagen de la empresa D) Ninguna de las anteriores

15- ¿En cuál de los siguientes tipos de comercio electrónico se intercambian bienes o servicios entre empresas?:

A) Business to consumer B) Business to Business C) Customer to Customer D) Ninguno de los anteriores

16 - De las siguientes necesidades ¿cuál NO es una necesidad estratégica por la que se lleve a cabo una estrategia de reposicionamiento?:

A) Aumentar los beneficios de la empresa B) Revitalizar la demanda del producto C) Modificar la percepción que del producto tienen los demandantes D) Reaccionar ante la aparición de nuevas ofertas en el mercado

17- De los siguientes métodos ¿cuál NO se emplea para determinar la posición del producto en el mercado?:

A) El análisis conjunto B) El test de producto C) Los mapas perceptuales D) Ninguna de las respuestas anteriores

18- De las siguientes proposiciones con respecto a la distribución, señale la que considere FALSA :

A) Es una función básica en el sistema económico B) Contribuye a la asignación de recursos escasos C) Contribuye al equilibrio entre oferta y demanda D) Aunque no es considerada una variable del Marketing sirve a funciones comerciales adicionales

19- ¿En cuál de los siguientes mercados suelen coexistir un mayorista de origen y un mayorista de destino o asentador?:

A) Mercados industriales B) Mercados de electrodomésticos C) Mercados de automóviles D) Ninguno de los anteriores

20- Señale cuál de las siguientes características NO es atribuible al precio:

A) Sus efectos sobre los ingresos son inmediatos B) Sus efectos sobre la competencia son inmediatos C) No afecta a los beneficios de la empresa D) Es un atributo del producto

21- De los siguientes instrumentos de promoción ¿cuál se corresponde con la promoción masiva e impersonal?

A) La publicidad B) La promoción de ventas C) La venta personal D) Las relaciones públicas

22-¿Cuál de los siguientes métodos de fijación del precio está basado en el llamado umbral de rentabilidad?:

A) El método del margen sobre el coste B) El método del margen sobre el precio C) El análisis del punto muerto D) Ninguno de los anteriores

23- Si la empresa tiene como objetivo buscar y lograr una nueva posición del producto en el mercado ¿cuál de las siguientes actuaciones debería llevar a cabo?:

A) Reducir los costes de producción B) Aplicar una estrategia concentrada C) Aplicar una estrategia de reposicionamiento D) Ampliar las líneas de producto

24-De las siguientes afirmaciones con respecto a la información en la empresa, señale la que considere FALSA:

A) Es un recurso estratégico para la empresa B) Es un recurso tangible C) Supone una fuente de ventajas competitivas para la empresa D) Es imprescindible para la toma de decisiones de la empresa

25- De los siguientes intermediarios ¿cuál tiene una relación continuada con el mayorista o detallista en cierta zona geográfica o segmento del mercado?:

A) El comisionista B) El corredor de comercio C) El agente comercial D) Ninguno de los anteriores