

GESTIÓN COMERCIAL. CURSO 97-98

Duración: 1 hora y media.

CODIFIQUE EN EL ANVERSO DE ESTA HOJA:

SU D.N.I.

CÓDIGO DE CARRERA: 41

CÓDIGO DE ASIGNATURA: 303

CONVOCATORIA: Mayo-Junio. Segunda Semana

TIPO DE EXAMEN: D

CODIFIQUE TAMBIÉN LAS RESPUESTAS AL TEST

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. ¿Cuál de entre los siguientes NO es un método aplicable a la estimación de la demanda potencial?
 - A. Las proporciones en cadena
 - B. Los índices generales de capacidad de compra nacionales
 - C. Los índices generales de capacidad de compra provinciales
 - D. Ninguno de los anteriores
2. Cuando la elasticidad cruzada de un bien con respecto al precio de otro es positiva, se tratará de bienes:
 - A. Sustitutivos
 - B. Inferiores
 - C. Complementarios
 - D. Ninguna de las anteriores
3. En los modelos de demanda representados con funciones en forma de "S" (logística, por ejemplo):
 - A. La demanda es creciente para cualquier valor de la variable independiente.
 - B. Hay sólo efecto de saturación.
 - C. Hay efecto de saturación y efecto umbral.
 - D. Ninguna de las anteriores.
4. ¿Cuál es el factor de comportamiento que recoge al mismo tiempo influencias internas y externas al individuo?
 - A. El estilo de vida
 - B. Los prescriptores
 - C. La clase social
 - D. Ninguna de las anteriores
5. ¿Cuál de entre los siguientes es un criterio general de segmentación?
 - A. Los beneficios esperados del producto
 - B. La lealtad de marca
 - C. La imagen de uno mismo
 - D. Ninguno de los anteriores
6. Los procedimientos de previsión de ventas basados en estimaciones subjetivas:
 - A. Tienen siempre como objetivo la previsión *directa* de las ventas
 - B. Efectúan siempre una estimación de los parámetros de un modelo de previsión
 - C. Su objetivo es la cuantificación de los juicios de personas experimentadas en el problema.
 - D. Ninguna de las anteriores.
7. La simulación:
 - A. Utiliza grupos de control
 - B. Es un método de investigación cualitativo
 - C. Puede servir para investigaciones concluyentes
 - D. Ninguna de las anteriores
8. Una marca colectiva es un caso de:
 - A. Marca múltiple.
 - B. Segunda marca.
 - C. Marca blanca.
 - D. Ninguna de las anteriores
9. La diferencia entre el precio y los restantes instrumentos de marketing es:
 - A. Sólo el precio influye en los beneficios de la empresa.
 - B. Sólo el precio *contribuye* a obtener los ingresos de la empresa.
 - C. Sólo el precio forma parte de la oferta de la empresa.
 - D. Ninguno de los anteriores.
10. ¿Cuál de entre las siguientes son siempre y en todos los casos decisiones estratégicas que tanto un productor como un intermediario han de tomar?
 - A. Localización y diseño de los puntos de venta
 - B. Distribución por cuenta propia o por cuenta ajena
 - C. Decisiones sobre la distribución física del producto
 - D. Ninguna de las anteriores
11. El mensaje publicitario:
 - A. Tiene como única finalidad captar la atención del público objetivo
 - B. Es el texto que aparece en los anuncios publicitarios
 - C. Adquiere formas diferentes dependiendo del medio de comunicación en el que se transmita
 - D. Tiene como objetivo principal transmitir credibilidad
12. Cual de entre las siguientes NO es una de las llamadas "estrategias basadas en objetivos de inversión":
 - A. Desinversión.
 - B. Cosecha.
 - C. Crecimiento.
 - D. Diferenciación.
13. En el proceso de creación, desarrollo y lanzamiento de un nuevo producto, los consumidores potenciales intervienen en:
 - A. El desarrollo del producto
 - B. La selección de ideas
 - C. El test de producto
 - D. Ninguna de las anteriores
14. Las "compras por impulso" son un caso extremo de:
 - A. Comportamientos de compra complejos
 - B. Compras de alta implicación
 - C. Compras de baja implicación
 - D. Ninguna de las anteriores
15. El resultado de multiplicar la frecuencia por la cobertura (expresada ésta en número de individuos) es:
 - A. La cobertura neta
 - B. Las duplicaciones
 - C. El total de impactos
 - D. La audiencia

PRUEBA DE ENSAYO (A desarrollar en las hojas aparte que le facilitará el Tribunal)

¿Cuál de entre las estrategias de segmentación podemos considerar una "no estrategia"? Razone su respuesta.

SISTEMA DE PUNTUACIÓN: Las preguntas del test tienen una única respuesta correcta (+0,666 puntos); los desaciertos puntúan -0,333 puntos y las preguntas no contestadas 0 puntos. Para aprobar el examen serán necesarios 5 puntos en el test y una media de 5 entre test y prueba de ensayo (el test tiene una ponderación del 70% en la media y la prueba de ensayo del 30% restante). Puede consultar su calificación en el teléfono del S.I.R.A.: 902-252606