

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

Duración: 1 hora y media. **CONVOCATORIA:** Mayo-junio. **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. 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 específico. C. Un criterio general o específico, según los casos. D. Ninguno de los anteriores.

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

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

3. El término "promoción" en Marketing, es sinónimo y equivalente a:

A. Publicidad. B. Conjunto de actividades cuya única finalidad es la venta. C. Comunicación, estímulo y persuasión. D. Promoción de ventas.

4. Señalar cuál de entre los siguientes es un requisito general de los segmentos resultantes de un proceso de segmentación:

A. Ser alcanzables por la oferta de la empresa. B. Ser grupos heterogéneos entre sí. C. Que su demanda potencial sea medible. D. Ser fácilmente identificables.

5.Cuál de entre los siguientes NO es un factor exógeno en el comportamiento del comprador:

A. Las influencias personales. B. Los estilos de vida. C. La motivación. D. La pertenencia a una clase social.

6. La garantía que viene incluida en la factura de la compra de un automóvil, sería:

A. Un elemento tangible de la prestación de un servicio. B. Un elemento intangible de la prestación de un servicio. C. Un elemento intangible de la venta de un bien. D. Un elemento tangible de la venta de un bien.

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

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

8.Cuál de los siguientes es un soporte publicitario:

A. La prensa. B. La radio. C. El mailing. D. Ninguna de las anteriores.

9. Señalar cuál de las siguientes afirmaciones es verdadera:

A. Sólo el precio influye en los beneficios de la empresa. B. El precio es el único instrumento comercial que proporciona ingresos. C. Sólo el precio forma parte de la oferta. D. Ninguno de los anteriores.

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

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

11. Señalar cuál de entre los siguientes elementos tecnológicos permite generar la "lógica externa del negocio" que una empresa presenta a sus clientes, por ejemplo, a través de Internet:

A. El sistema de planificación de recursos empresariales (ERP). B. El servidor web. C. El servidor de aplicaciones. D. Ninguno de los anteriores.

12. Señalar cuál de las siguientes proposiciones es correcta:

A. El comercio electrónico no implica el uso de Internet. B. El comercio de consumidor a consumidor ("C2C") a través de Internet no es un tipo de comercio electrónico. C. La información sobre el consumo ofrecida por particulares a empresas no es comercio electrónico. D. Ninguna de las anteriores.

13. 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.

14. 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

15. De las siguientes cuál es una estrategia según la ventaja competitiva a obtener:

A. Desinversión. B. Cosecha. C. Crecimiento. D. Diferenciación.

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

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

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

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

18. La técnica de Brainstorming:

A. Se utiliza a la hora de segmentar el mercado. B. Está dentro de las técnicas de Merchandising. C. Se aplica en la fase de búsqueda y generación de ideas de nuevos productos. D. Se aplica en la fase de desarrollo de un nuevo producto.

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

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

20. Señalar cuál de las siguientes afirmaciones es falsa:

A. Las demandas referidas a un tiempo futuro se prevén. B. Las demandas potenciales se estiman. C. Estimación y previsión son una misma cosa. D. La previsión consiste en predecir un comportamiento cuantificable futuro.

21. El público objetivo de una campaña publicitaria:

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

22. ¿Cuál de entre los siguientes NO es un método aplicable a la estimación de la demanda potencial?

A. Los índices generales de capacidad de compra provinciales. B. Los índices generales de capacidad de compra nacionales. C. Las proporciones en cadena. D. Ninguno de los anteriores.

23. La auditoría de marketing:

A. No tiene por qué ser periódica B. Se realiza por personal interno de la empresa C. Es uno de los instrumentos de control estratégico de la empresa. D. Ninguna de las anteriores

24. 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.

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

A. Abastecimiento. B. Actividades de apoyo. C. Operaciones. D. Desarrollo de I+D.