

## 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. Primera Semana      TIPO DE EXAMEN: A

**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 elemento del macroentorno del marketing?
  - A. La renta nacional
  - B. La renta nacional disponible
  - C. La renta disponible del consumidor del producto
  - D. Ninguna de las anteriores
2. Señale cuál de las siguientes afirmaciones es verdadera:
  - A. Las demandas referidas a un tiempo futuro se estiman
  - B. Las demandas potenciales se prevén
  - C. Estimación y previsión son una misma cosa
  - D. La previsión consiste en predecir un comportamiento cuantificable futuro
3. ¿De qué bien se estaría hablando si cuanto mayor fuese la renta del sujeto, más cantidad se demandara de aquel?
  - A. Un bien inferior
  - B. Un bien necesario
  - C. Un bien normal
  - D. Un bien complementario
4. En Marketing el efecto umbral y saturación se pueden formular conjuntamente mediante:
  - A. La función lineal
  - B. Una función exponencial simple
  - C. La función logística o de Gompertz
  - D. Ninguna de las anteriores
5. Señale cuál de entre las siguientes es una situación de compra que se da siempre, y con carácter universal, para determinados productos:
  - A. Compras de alta implicación
  - B. Compras de baja implicación
  - C. Compras por impulso
  - D. Ninguna de las anteriores
- 6.Cuál de entre las siguientes es una variable determinante de la *demand* potencial:
  - A. El transcurso del tiempo
  - B. La evolución de las preferencias de los compradores
  - C. La evolución de la industria
  - D. El precio del producto en ese momento
7. De las siguientes estrategias: diferenciada, concentrada, indiferenciada y de crecimiento:
  - A. Sólo la última es una estrategia de distribución
  - B. Las tres primeras son estrategias de distribución
  - C. La última es de inversión
  - D. Todas son de segmentación
8. En los sistemas de información para la gestión, se pueden considerar las siguientes dimensiones:
  - A. Dimensión de procesamiento, de gestión y funcional
  - B. Dimensión de procesamiento y orgánica
  - C. Dimensión funcional, orgánica y operativa
  - D. Ninguna de las anteriores
- 9.Cuál de entre las siguientes afirmaciones supone una limitación de los métodos de previsión mediante el análisis de intenciones de compra:
  - A. Se basa en estimaciones subjetivas
  - B. Es el método más complejo de aplicar
  - C. Se introduce un sesgo elevado al generalizar los resultados a toda la población
  - D. Ninguna de las anteriores
10. Señale cuál de las siguientes afirmaciones es falsa:
  - A. La segmentación es un concepto más general que la diferenciación
  - B. Posicionamiento y diferenciación son sinónimos
  - C. La segmentación sirve como operación previa para lograr el posicionamiento del producto
  - D. Conseguir el posicionamiento del producto implica siempre la diferenciación del mismo
11. 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
12. Son actividades de promoción:
  - A. Las estrategias de precios
  - B. Las llevadas a cabo solamente mediante la publicidad
  - C. Aquellas que sirvan para promover directamente la compra del producto
  - D. Cualquier actividad de merchandising
13. 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. Ninguna de las anteriores
14. Señalar cuál de entre las siguientes afirmaciones es falsa:
  - A. La audiencia de un medio publicitario es el número de individuos expuesto a él
  - B. La cobertura es el porcentaje del público objetivo que forma parte de la audiencia
  - C. La cobertura neta es lo mismo pero deduciendo el público no objetivo
  - D. Medio y soporte publicitario no es un mismo concepto
15. Desde el punto de vista del productor, la diferencia entre la distribución por cuenta propia y por cuenta ajena está en que:
  - A. La asignación de recursos será más eficiente en la distribución por cuenta propia
  - B. Por cuenta ajena, el coste de distribución se verá reflejado en el precio del producto
  - C. Tendrá mayor control del canal si distribuye por cuenta ajena
  - D. Apenas existen diferencias notables

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

Explique cuáles son las consecuencias desde el punto de vista del productor de distribuir sus productos por cuenta propia y distribuirlos por cuenta ajena.

**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