

## GESTIÓN COMERCIAL (INFORMÁTICA DE GESTIÓN) 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: Septiembre.

TIPO DE EXAMEN: B

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. Los modelos lineales de explicación de la demanda:
  - A. Siempre constituyen una aproximación efectiva a funciones más complejas
  - B. Son difíciles de comprender y manejar
  - C. Son difíciles de estimar
  - D. Ignoran las interrelaciones entre las variables explicativas
2. El valor percibido en la oferta por el consumidor depende de:
  - A. La calidad objetiva del producto.
  - B. La importancia o peso que el individuo da a cada uno de los atributos que se consideran en la oferta.
  - C. El precio exclusivamente.
  - D. Los atributos reales (objetivos del producto).
3. ¿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. Las proporciones en cadena
  - C. Los índices generales de capacidad de compra nacionales
  - D. Ninguno de los anteriores
4. Cuanto más eficaz sea la diferenciación del producto por parte de un oferente:
  - A. Mayor será la fidelidad de los consumidores a la marca de dicho oferente
  - B. Menos monopolizado estará el mercado
  - C. Menos rígida será la demanda con respecto al precio
  - D. Más elástica será la demanda con respecto a variaciones en el precio
5. ¿Cuál de entre los siguientes es un criterio general de segmentación?
  - A. La imagen de uno mismo
  - B. La lealtad de marca
  - C. Los beneficios esperados del producto
  - D. Ninguno de los anteriores
6. En los modelos de demanda representados con funciones en forma de "S" (logística, por ejemplo):
  - A. Hay efecto de saturación y efecto umbral
  - B. La demanda es creciente para cualquier valor de la variable independiente
  - C. Hay sólo efecto de saturación
  - D. Ninguna de las anteriores
7. ¿Cuál de los siguientes es un factor del microentorno del marketing de una empresa?
  - A. La tasa de inflación
  - B. El estado tecnológico de la sociedad en la que se dan las relaciones de intercambio
  - C. La estructura competitiva del mercado en el que actúa dicha empresa
  - D. Los presupuestos generales del estado
8. En la fase de madurez del patrón clásico del ciclo de vida de un producto:
  - A. La tasa de crecimiento de los beneficios comienza a ascender
  - B. La tasa de crecimiento de las ventas comienza a descender
  - C. Se produce un crecimiento lento de las ventas
  - D. Las ventas decaen vertiginosamente
9. El resultado de multiplicar la frecuencia por la cobertura (expresada ésta en número de individuos) es:
  - A. Las duplicaciones
  - B. El total de impactos
  - C. La cobertura neta
  - D. La audiencia
10. En el método del presupuesto publicitario *del porcentaje sobre las ventas*:
  - A. Se observan las cantidades gastadas en publicidad por la competencia
  - B. En un porcentaje variable de las ventas actuales o previstas
  - C. Se considera como la aplicación residual del presupuesto total de marketing
  - D. El presupuesto se fija en un porcentaje constante de las ventas actuales o previstas
11. Una ventaja de la existencia de intermediarios en los canales de distribución es que:
  - A. Las economías de escala en el transporte desaparecen
  - B. La asignación de recursos es más eficiente
  - C. Existe un mayor control del canal por parte del productor
  - D. El precio del producto no se ve afectado
12. En el test de concepto y test de producto:
  - A. Se utilizan los mismos métodos de análisis
  - B. La finalidad es la misma pero cada uno se aplica en un momento determinado
  - C. Los objetivos son distintos y los métodos a utilizar también
  - D. No se puede analizar el concepto si antes no se tiene el producto
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. Los datos utilizados en el módulo de investigación perteneciente al sistema de información de marketing:
  - A. Tienen todos origen en la base de datos corporativa
  - B. Proviene en su mayor parte de fuentes externas
  - C. Ninguno de ellos proviene de la base de datos corporativa
  - D. Proceden del subsistema de personal
15. Cuando la elasticidad cruzada de un bien con respecto al precio de otro es positiva, se tratará de bienes:
  - A. Complementarios
  - B. Inferiores
  - C. Sustitutivos
  - D. Ninguna de las anteriores

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

¿De qué factores podría depender el que una empresa optara por una actuación promocional u otra?

**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).