

1. El conjunto de estrategias de marketing emprendidas por la empresa y coexistentes en cierto momento recibe el nombre de: A) Plan anual B) Plan mensual C) Programa de marketing D) Ninguna de las respuestas anteriores es cierta P.25
2. ¿Cuál de los siguientes tipos básicos de recursos intangibles es especialmente importante en el caso de las empresas turísticas debido a la propia naturaleza del negocio? A) Capital humano B) Capital estructural C) Capital relacional D) Ninguna de las respuestas anteriores es cierta P.26
3. Los resultados del análisis de la demanda han de conducir a cuatro categorías de conocimiento. ¿Cuál de los siguientes NO es uno de ellos? P.37
A) Medición B) Previsión C) Satisfacción D) Explicación
4. La demanda potencial máxima realizable es una fracción de la demanda máxima: P.57
A) Teórica B) Práctica C) Actual D) Existente
5. ¿Cuál de las siguientes NO es una de las cuatro corrientes tradicionales que han abordado el estudio del comportamiento del consumidor? P.68
A) Teoría conductista del aprendizaje B) Investigación de la personalidad C) Teorías sobre el procesamiento de la información D) Teoría positivista
6. ¿Cuál de los siguientes es un factor exógeno explicativo del comportamiento de compra? P. 72
A) La motivación B) La percepción C) Las creencias D) Los grupos sociales de referencia
7. Los estilos de vida se utilizan como variable en los criterios generales de segmentación: P.109
A) Psicográficos B) Demográficos C) Socioeconómicos D) Geográficos
8. ¿Qué estrategia comercial de segmentación consiste en dirigirse con una única oferta exclusivamente a los segmentos del mercado que presentan demanda para dicha oferta?:P.119
A) Concentrada B) Indiferenciada C) Diferenciada D) Ninguna de las respuestas anteriores es cierta
9. Los turistas que planifican sus itinerarios y hacen sus propias reservas aunque es posible que recurran esporádicamente a una agencia de viajes pertenecen al segmento de turistas: P.143
A) Aventureros B) Viajeros errantes C) Viajeros en grupo D) Ninguna de las respuestas anteriores es cierta
10. La estrategia de “marca blanca” de un determinado producto tiene como finalidad: P.159
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 es cierta
11. La estrategia publicitaria se desarrolla en seis fases. ¿Cuál es la tercera de ellas? P.202
A) Determinación del presupuesto publicitario B) Selección del mensaje C) Control de la eficacia de la estrategia publicitaria D) Ejecución de la estrategia publicitaria
12. Los métodos para optimizar el presupuesto publicitario pueden considerarse desde dos puntos de vista, que son:
A) Normativo y positivo B) Interno y externo C) Principal y accesorio D) Nacional e internacional P.209
13. ¿Cuál de las siguientes medidas utilizadas para la selección y programación de medios publicitarios indica el número de individuos expuestos a un medio o soporte? P.215
A) Frecuencia B) Cobertura bruta C) Cobertura neta D) Audiencia
14. ¿Cuál de las siguientes NO es una de las cuatro etapas del proceso de toma de decisiones en las estrategias de venta personal o dirección de ventas? P. 234
A) Establecimiento de objetivos B) Determinación del esfuerzo comercial C) Asignación del esfuerzo D) Ninguna de las respuestas anteriores es cierta
15. La distribución comercial como función básica del sistema económico aporta a éste tres utilidades, que son: P. 252
A) De lugar, de tiempo y de posesión B) De lugar, de espacio y de propiedad C) De tiempo, de espacio y de propiedad D) Ninguna de las respuestas anteriores es cierta
16. Señale la respuesta CORRECTA: P.257
A) Los canales de distribución son más cortos en los mercados de consumo que en los industriales B) Los mayoristas venden al consumidor final C) Los asentadores son mayoristas de destino D) Los llamados “cash and carry” son un tipo de mayoristas propio de los mercados agrarios
17. La promoción de ventas hace referencia al ofrecimiento de incentivos: P.240
A) A medio plazo B) A corto plazo C) A largo plazo D) Ninguna de las respuestas anteriores es cierta
18. ¿Cuál de los siguientes NO es uno de los principios básicos de comunicación para el marketing en Internet? P.298
A) Crear y dirigir una base de datos de clientes dentro del sistema de información para la gestión B) Desarrollar un concepto claro de cómo la empresa puede aprovechar Internet como canal de comunicación C) Tener una fácil accesibilidad y rapidez a la hora de responder las consultas de los clientes a través de Internet D) Ninguna de las respuestas anteriores es cierta
19. En el modelo global del proceso de planificación estratégica, la variación negativa (comercialmente hablando) de cualquier variable macroeconómica, constituye para la empresa una:
A) Amenaza B) Oportunidad C) Ventaja D) Debilidad P. 351
20. ¿Qué actividad NO corresponde al núcleo estratégico del marketing? A) Segmentación y análisis de posicionamiento de la oferta B) Análisis de la cartera de productos/mercados C) Análisis de las oportunidades comerciales D) Análisis de los costes P.353
21. Los consorcios en el sector turístico son un caso de: (54)
A) Fusión por absorción B) Fusión pura C) Alianzas y otras fórmulas de cooperación entre empresas D) Participación en sociedades
22. ¿En qué fase de implantación del “e-business” se produce la incorporación progresiva de las actividades del nivel de planificación estratégico de la empresa a los procesos de digitalización? (69)
A) Transacción B) Información C) Participación D) Integración
23. Señale la proposición INCORRECTA. Los “sistemas globales de distribución”: (71)
A) Son sistemas tecnológicos para la administración del e-business B) Son antecesores de los sistemas automatizados de reservas C) Surgen de alianzas entre grandes compañías aéreas de distintos países D) Forman parte del proceso de internacionalización de las empresas y actividades turísticas
24. ¿Cuál de las siguientes características permite distinguir los productos gourmet del resto de productos? (105)
A) Precio inferior B) Ausencia de originalidad C) Calidad superior a sus homólogos en el mercado en masa D) Ninguna de las respuestas anteriores es cierta
25. Los criterios de segmentación empleados en el caso práctico “Hotel Palojo” son: (172)
A) La edad y la motivación B) El sexo y el nivel educativo C) El sexo y la renta D) El nivel educativo y la motivación

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. **Podrá consultar su calificación en el teléfono 902-252600 o en la web del servidor de la UNED.**