

1. Una investigación aplicada, ¿puede ir precedida de un análisis de los costes y beneficios que se esperan de ella? P.46  
A) No, nunca B) Sí, siempre y necesariamente C) Sí, casi siempre D) Ninguna de las respuestas anteriores es cierta
2. El microentorno del marketing incluye, entre otros: P.64  
A) El estado tecnológico B) Los competidores C) El sistema económico D) El entorno político
3. La anticipación y satisfacción de las necesidades de los consumidores es característica de: P. 78  
A) La discriminación de precios B) La fijación estratégica de precios C) La orientación al mercado D) La determinación del presupuesto
4. ¿Cuál de los siguientes NO es uno de los principios señalados por Porter para lograr un cierto posicionamiento estratégico como ventaja competitiva de la empresa? P.89  
A) Establecimiento de una meta adecuada B) Presentar a los clientes una oferta de valor única C) Materialización de la estrategia en una cadena de valor distintiva D) Ninguna de las respuestas anteriores es cierta
5. ¿Cuál de las siguientes estrategias es conocida con el nombre de estrategia competitiva? P.92  
A) Estrategia corporativa B) Estrategia de negocio C) Estrategia funcional D) Ninguna de las respuestas anteriores es cierta
6. Cuando los costes de las inversiones necesarias para entrar en un sector determinado no pueden ser recuperados en caso de que se salga del mismo, se habla de costes: P.103  
A) Marginales B) Variables C) Hundidos D) Flotantes
7. La mayoría de las empresas de éxito desde las últimas dos décadas fijan el precio del producto en función de: P.127  
A) Los costes B) El valor C) El consumidor D) Ninguna de las respuestas anteriores es cierta
8. ¿En qué estrategia de discriminación de precios NO se diferencia la oferta? P.140  
A) Directa B) Indirecta C) Recíproca D) Proporcional
9. Señale la respuesta INCORRECTA en relación con la discriminación de precios: P.140 y ss  
A) Es ventajosa en el caso de monopolio B) Puede ser directa o indirecta C) La discriminación directa presenta importantes dificultades prácticas D) La discriminación directa es la que más relevancia adquiere en marketing
10. El elemento tecnológico que se encarga de la traducción o interpretación desde la lógica propia de los datos e informaciones de la empresa a la lógica externa del negocio es el: P.158  
A) Servidor web B) Servidor de aplicaciones C) Servidor de negociaciones D) Ninguna de las respuestas anteriores es cierta
11. ¿En qué tipo de comercio electrónico una empresa actúa de proveedor de otra, siendo ésta última cliente de la primera? P.176  
A) Business to Business B) Business to Consumer C) Customer to Business D) Customer to Customer
12. En el comercio electrónico B2C, ¿con qué función relacionaría el método de cifrado por encriptación conocido como "formato triangular"? P.183  
A) Logística de distribución B) Gestión de las relaciones con los clientes C) Crédito o pago electrónico D) Ninguna de las respuestas anteriores es cierta
13. ¿Cuál de los siguientes tipos de donadores forma parte de la tipología clásica? P.225  
A) Impulsivos B) Esporádicos C) Irregulares D) Ninguna de las respuestas anteriores es cierta
14. ¿En qué tipo de motivación para entregar donativos el donador busca casi exclusivamente el beneficio económico y sólo muy secundariamente el bienestar social? P. 226  
A) Racional B) Emocional C) Emocional-racional D) Racional-emocional
15. El marketing de causas sociales: P.239 y 240  
A) Es un proceso que no forma parte del marketing convencional B) Se dirige a las causas sociales apreciadas por el cliente de la empresa C) Es sólo marketing social D) No supone la intervención del sector privado de las empresas
16. ¿Cuál de las siguientes NO es una de las estrategias de participación en el marketing de causas sociales? P.243 y ss  
A) Programas de apoyo B) Creación de fundaciones propias C) Coparticipación con el sector público D) Ninguna de las respuestas anteriores es cierta
17. El candidato presidencial republicano de EEUU en 1952, Eisenhower, en la reelección de 1956: P.251  
A) Cuenta con un presupuesto de marketing mucho menos elevado que sus oponentes B) Pone en manos de especialistas la utilización de la televisión como medio de comunicación emergente C) No utiliza la publicidad negativa D) Ninguna de las respuestas anteriores es cierta
18. En el "mercado electoral" el producto es el conjunto formado por: P.258  
A) Los votantes, el candidato y el partido B) El candidato, su familia y el programa electoral C) El candidato, el partido y el programa electoral D) Ninguna de las respuestas anteriores es cierta
19. En una organización de producción cultural, los autores, intérpretes, directores y actores forman parte del público: P.286  
A) Externo B) Interno C) Intermedio D) Ninguna de las respuestas anteriores es cierta
20. ¿A qué segmento del público de abonados pertenecen aquellos que compraron su abono sin haber asistido a ninguna representación durante los últimos cinco años? P.289  
A) Graduales B) Repentinos C) Consolidados D) Rezagados
21. La gestión por rendimientos: P.306  
A) Es una aplicación del marketing cultural de relaciones B) Debe centrarse en la rentabilidad a corto plazo C) Tiene como elementos esenciales los ingresos, la demanda y la capacidad D) Ninguna de las respuestas anteriores es cierta
22. Las tres categorías de empresas turísticas que concentran la mayor parte de las actividades del sector son: las agencias de viajes, las empresas de alojamiento y las empresas de:  
A) Esparcimiento B) Servicios financieros C) Restauración D) Transporte P.322
23. Señale la respuesta INCORRECTA. El denominado "forfait":  
A) Es un tipo especial de paquete turístico B) Se produce a medida de un solo cliente C) Su precio global resulta superior al de un paquete turístico ordinario D) Permite recurrir fácilmente a las economías de escala P.335
24. De entre los siguientes factores que influyen en la competitividad internacional de las empresas turísticas, ¿cuál NO pertenece a las industrias auxiliares y relacionadas con el sector? P.338  
A) Los servicios médicos B) Experiencia y conocimiento C) Barreras de entrada y de salida D) Los recursos naturales y culturales
25. La subcontratación: P. 342  
A) Consiste en el encargo que una empresa hace a otra de determinados servicios que tendría que prestar por sí misma B) Es un tipo de alianza C) Es un forma de fusión D) No es frecuente en el ámbito de las empresas hoteleras

**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.**