

1. Uno de los métodos generales para obtener los datos necesarios en una investigación es el recurso a fuentes: P.56

A) Secundarias B) Simultáneas C) Sucesivas D) Ninguna de las respuestas anteriores es cierta

2. ¿Cuál de las siguientes NO es una de las características de los bienes de consumo inmediato? P.66

A) Proceso de compra sencillo B) Proceso de compra de corta duración C) Rotación de existencias reducida D) Suministro fácilmente realizable

3. Señale cuál de las siguientes situaciones es posible: P.77

A) El mayorista vende directamente al consumidor final B) El minorista compra al fabricante C) El minorista no compra al mayorista D) Ninguna de las respuestas anteriores es cierta

4. Señale la respuesta INCORRECTA en relación con la ventaja competitiva de la empresa. P.88

A) La competencia es la razón fundamental que justifica la estrategia B) Las actuaciones de un competidor afectan a los resultados del resto de competidores C) La manera de conseguir una mayor rentabilidad es conseguir una ventaja competitiva duradera D) La ventaja vía precio se consigue produciendo a un coste inferior que el resto de competidores

5. ¿Qué estrategia se ocupa de cómo compite la empresa en determinados sectores o mercados? P.91

A) Estrategia corporativa B) Estrategia de negocio C) Estrategia funcional D) Ninguna de las respuestas anteriores es cierta

6. Son estrategias corporativas las estrategias: P.113

A) De liquidación B) De disolución C) Adaptativas D) Competitivas

7. Cuando se suma al coste de cada producto un margen de beneficio, el precio se fija en función de: A) El consumidor B) El valor C) Los costes D) Los objetivos de ventas P. 125

8. En las estrategias de precios aplicables a nuevos productos:

A) El punto principal de referencia es la situación competitiva B) Tiene especial importancia la evolución de los precios de reserva C) Existe completa certeza en cuanto a los precios de reserva desde el principio del proceso D) No se considera la aversión al riesgo del consumidor P.139 y 147

9. ¿En qué estrategia de discriminación de precios se busca una correlación entre los precios de referencia de cada individuo o segmento y la preferencia por algún atributo del producto? P. 141

A) Directa B) Indirecta C) Proporcional D) Recíproca

10. El elemento tecnológico que convierte a páginas web la lógica externa del negocio es el: P.160

A) Servidor web B) Servidor de aplicaciones C) Servidor de negociaciones D) Ninguna de las respuestas anteriores es cierta

11. ¿Con qué tipo de comercio electrónico relacionaría los marketplaces o mercados electrónicos?: P.177

A) Business to Business B) Business to Consumer C) Customer to Business D) Customer to Customer

12. La llamada “gestión de las relaciones con los clientes” es una función del sistema web de la empresa en: P.181

A) El comercio electrónico de empresa a consumidor B) El comercio electrónico de consumidor a empresa C) Las subastas electrónicas entre proveedores D) Ninguna de las anteriores es cierta

13. ¿Cuál de los siguientes NO es uno de los distintos tipos de esfuerzos relacionales que en principio afectan a la calidad de la relación en las organizaciones del tercer sector?: P. 221

A) Comunicación B) Flexibilidad C) Recompensas D) Ninguna de las respuestas anteriores es cierta

14. La figura del “donador”: P.224

A) Ha de ser siempre una persona física B) Ha de ser siempre una persona jurídica C) Pertenece al marketing social D) Forma parte del marketing turístico

15. Las Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo: P.229

A) Tienen ánimo de lucro B) Son de iniciativa popular C) Canalizan recursos públicos y privados para desarrollar proyectos en países del Norte D) Ninguna de las respuestas anteriores es cierta

16. ¿En qué estrategia de coparticipación en el marketing de causas sociales se asume un mayor riesgo, compromiso y horizonte temporal de planificación? P.245

A) Programas de apoyo B) Trato especial por la coparticipación C) Participación en comités mixtos D) Apoyo a fundaciones impulsadas por el sector público

17. En el marketing político, las dos formas de acercarse al estudio del voto desde la perspectiva del comportamiento son:

A) Interna y externa B) Sociológica y sociopsicológica C) Horizontal y vertical D) Primaria y secundaria P.255

18. La marca política: P.267

A) Es transferible en un acto de compraventa B) No puede ser heredada por candidatos sucesivos de un mismo partido C) Genera barreras de entrada en el mercado político D) Ninguna de las respuestas anteriores es cierta

19. Los panfletos electorales constituyen un medio de publicidad política: P.274

A) Directa controlada por el emisor B) Directa no controlada por el emisor C) Indirecta D) Ninguna de las respuestas anteriores es cierta

20. En una organización de producción cultural, los periodistas, críticos, agencias de medios y publicidad son: P.286

A) Públicos externos B) Públicos intermedios C) Públicos internos D) Públicos consumidores

21. La gestión de abonos es típica: P.287

A) Del marketing social para el patrocinio deportivo B) Del marketing político en las convenciones electorales C) Del marketing relacional en campañas de fidelización D) Del marketing cultural en espectáculos y otros productos artísticos

22. ¿A qué segmento del público de abonados pertenecen aquellos que llevan siéndolo las últimas cinco temporadas?

A) Graduales B) Repentinos C) Rezagados D) Consolidados P.289

23. Las empresas turísticas que facilitan el primer atributo esencial del producto turístico (el viaje físico del turista) son las empresas de: P.322

A) Alojamiento B) Restauración C) Transporte D) Esparcimiento

24. Las compañías “charter” de aviación: P.323

A) Se caracterizan por la programación de vuelos “ad hoc” B) Tienen un carácter de servicio público más marcado que las regulares C) Están sometidas a horarios e itinerarios fijos D) Ninguna de las respuestas anteriores es cierta

25. ¿Cuál de los siguientes factores NO influye en los procesos de internacionalización en el sector turístico? P.335

A) La propia naturaleza del producto turístico B) La propia naturaleza del viajero C) Las estrategias basadas en la competitividad internacional D) Ninguna de las respuestas anteriores es cierta

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 a través de la página web de la UNED.**