

1. El macroentorno del marketing incluye, entre otros: P.64

- A) El sistema económico B) Los competidores C) Los intermediarios
D) Ninguna de las respuestas anteriores es cierta

2. Los bienes de consumo duradero se caracterizan por: P.66

- A) Involucrar al comprador en el proceso de compra B) Proceso de compra muy impulsivo C) Márgenes comerciales siempre menores que en el caso de los bienes de consumo inmediato D) Rotación de existencias elevada

3. Los productos intangibles de los que el demandante no adquiere la propiedad ni el control en la relación de intercambio, sino simplemente el disfrute, son: P.67

- A) Los servicios B) Los bienes de consumo inmediato C) Los bienes de consumo duradero D) Ninguna de las respuestas anteriores es cierta

4. Un mayorista: P.77

- A) Compra los bienes o servicios a un minorista B) Vende los bienes o servicios a minoristas o a otros mayoristas C) Vende los bienes o servicios al consumidor final D) Ninguna de las respuestas anteriores es cierta

5. En el proceso de planificación estratégica: P. 93

- A) El análisis del entorno es posterior a la formulación de estrategias B) El análisis interno es posterior a la formulación de estrategias C) La reformulación de la misión y los objetivos de la empresa es posterior al análisis interno D) La reformulación de la misión y los objetivos de la empresa es previo al análisis del entorno

6. Entre las barreras a la entrada de nuevos competidores NO se incluye: P.103

- A) La inversión necesaria para entrar en el sector B) La diferenciación del producto C) El acceso a los canales de distribución D) Ninguna de las respuestas anteriores es cierta

7. La matriz de portafolio corporativo o matriz del BCG se utiliza en las estrategias: P.113

- A) Adaptativas B) Competitivas C) Combinadas D) De cosecha

8. Cuando se suma al coste de cada producto un margen de beneficio, el precio se fija en función de: P. 125

- A) El consumidor B) El valor C) Los costes D) Ninguna de las respuestas anteriores es cierta

9. Una de las tres orientaciones básicas para la fijación del precio del producto es: P.138

- A) La competencia B) La oferta C) Los años de vida de la empresa D) Ninguna de las respuestas anteriores es cierta

10. ¿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 vertical B) Directa horizontal C) Indirecta D) Ninguna de las respuestas anteriores es cierta

11. La fijación del precio para los nuevos productos: P.147

- A) Resulta de considerar su precio de reserva B) Depende de la elasticidad de los sustitutos C) Debe inducir a la prueba por parte del consumidor D) No considera la aversión al riesgo

12. Señale cuál de los siguientes es un requisito del sistema web de la empresa: P.161

- A) Rendimiento B) Disponibilidad C) Inadaptabilidad D) Inseguridad

13. La noción y aplicación práctica del marketplace: P.177

- A) Es un modelo de distribución comercial B) Hace redundante el catálogo como instrumento promocional C) Se asocia con aplicaciones de software del B2B D) Ninguna de las respuestas anteriores es cierta

14. El cifrado de la intercomunicación entre los ordenadores clientes que acceden al sistema web de la empresa y el servidor de aplicaciones de éste: P.167

- A) Se conoce con el nombre de "firewall" B) Reside en el primer nivel de seguridad C) Es la principal acción del segundo nivel de seguridad D) Ninguna de las respuestas anteriores es cierta

15. Señale la respuesta INCORRECTA. Un donador: P.224 y 225

- A) No necesariamente ha de estar identificado B) Puede ser una persona física C) Puede ser una persona jurídica D) Es esporádico si tiene planificados sus donativos

16. Señale la respuesta INCORRECTA. Las ONGD: P.229

- A) Tienen ánimo de lucro B) Son de iniciativa popular C) Canalizan recursos públicos y privados para desarrollar proyectos en países del Sur D) Desde los años 50 y 60 han experimentado una continua evolución

17. Señale la respuesta INCORRECTA. El marketing de causas sociales: P.239 y 240

- A) Es un proceso que forma parte del marketing convencional B) Se dirige a las causas sociales apreciadas por el cliente de la empresa C) No es sólo marketing social D) No supone la intervención del sector privado de las empresas

18. ¿Cuál de las siguientes NO es uno de los principios que rigen el marketing de causas sociales? P.241 y ss

- A) Debe lograrse una sinergia entre el programa en que se plasma la causa social y uno o más objetivos y estrategias de las empresas B) Se ha de definir claramente el nivel de compromiso de la empresa C) Se ha de contar con los recursos necesarios para afrontar las acciones a desarrollar D) Ninguna de las respuestas anteriores es cierta

19. ¿En cuál de las siguientes estrategias de participación en el marketing de causas sociales existe un mayor compromiso, riesgo y horizonte de planificación? P.245

- A) Alianzas estratégicas con organizaciones del tercer sector B) Creación de fundaciones propias C) Coparticipación con el sector público D) En todas las anteriores existe el mismo compromiso, riesgo y horizonte de planificación

20. El origen del marketing político es primordialmente: P.250

- A) Chino B) Español C) Sueco D) Ninguna de las respuestas anteriores es cierta

21. ¿Qué aproximación del marketing político se dedicó a identificar los principales factores que influyen en cómo la gente decide su voto? P.255

- A) Sociológica B) Sociopsicológica C) De la comunicación D) Positiva

22. La marca política: P.267

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

23. Los mensajes multimedia a teléfonos móviles constituyen un medio de publicidad política: P.274

- A) Indirecta controlada por el emisor B) Indirecta no controlada por el emisor C) Directa controlada por el emisor D) Directa no controlada por el emisor

24. En una organización de producción cultural, el personal de gestión y salas, directores de museos, técnicos, maquetadores y correctores de pruebas son: P.286

- A) Públicos externos B) Públicos internos C) Públicos intermedios D) Ninguna de las respuestas anteriores es cierta

25. ¿A qué segmento del público de abonados pertenecen aquellos que llevan siéndolo las últimas cinco temporadas? P.289

- A) Graduales B) Repentinos C) Consolidados 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 en la web del servidor de la UNED.