

## COMUNICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

Duración: 90 minutos

CÓDIGO: 01563023

CONVOCATORIA: Junio 2011 1ª semana

TIPO DE EXAMEN: A

**1. En el ámbito de la administración de la empresa, la determinación del lugar concreto que ocupa cada elemento patrimonial hace referencia a: P.7**

A) La organización B) La dirección C) El control D) Ninguna de las respuestas anteriores es cierta

**2. ¿Cuál de los siguientes es un tipo de planificación según su naturaleza? P.11**

A) Programas B) Planificación a corto plazo C) Planificación a largo plazo D) Planificación a medio plazo

**3. Señale la respuesta INCORRECTA. Las reglas: P.14**

A) Son normas que ordenan que se haga o no se haga una determinada cosa B) No tienen carácter imperativo C) Pueden considerarse como la formulación más simple de un plan D) Pueden o no formar parte de un procedimiento

**4. Los diagramas que representan la estructura de una organización, se llaman: P.28**

A) Organigramas B) Cronogramas C) Crucigramas D) Programas

**5. El establecimiento de los estándares a aplicar: P.31**

A) Es la última etapa del proceso de control en la empresa B) Consiste en establecer una serie de medidas que se consideren adecuadas o normales a la actividad objeto de control C) Debe permitir fijar en términos generales los objetivos a alcanzar D) Ninguna de las respuestas anteriores es cierta

**6. ¿En qué fase de la implantación del e-business los clientes pueden colaborar directamente, a través de Internet, en el diseño de los productos? P.194**

A) Información B) Transacción C) Integración D) Participación

**7. ¿Cuál de las siguientes NO es una característica básica del sector turístico? P.319**

A) Estacionalidad de la demanda B) Escasa inversión en activo fijo C) Comportamiento cambiante del consumidor D) Ninguna de las respuestas anteriores es cierta

**8. Las empresas oferentes del llamado "time-sharing" son empresas de: P.328**

A) Alojamiento B) Distribución C) Transporte aéreo D) Transporte ferroviario

**9. 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

**10. El microentorno del marketing incluye, entre otros: P.64**

A) El estado tecnológico B) Los competidores C) El sistema económico D) El entorno político

**11. 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

**12. ¿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

**13. ¿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

**14. 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

**15. 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

**16. ¿En qué estrategia de discriminación de precios NO se diferencia la oferta? P.140**

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

**17. 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

**18. 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

**19. ¿En qué tipo de comercio electrónico una empresa actúa de proveedor de otra, siendo ésta última cliente de la primera?**

A) Business to Business B) Business to Consumer C) Customer to Business D) Customer to Customer P.176

**20. 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

**21. 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

**22. ¿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

**23. 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

**24. 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

**25. 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 siempre superior al de un paquete turístico ordinario D) Permite recurrir fácilmente a las economías de escala P.335

**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.**