



## Pruebas para la obtención de títulos de Técnico y Técnico Superior Convocatoria correspondiente al curso 2023-2024

(Resolución de 29 de diciembre de 2023 de la Dirección General de Educación Secundaria, Formación Profesional y Régimen Especial)

DATOS DEL ALUMNO			FIRMA
APELLIDOS:			
Nombre:	D.N.I./ N.I.E.	Fecha:	

Código del ciclo: <b>HOTS03</b>	Denominación completa del título: <b>GUÍA, INFORMACIÓN Y ASISTENCIAS TURÍSTICAS</b>
Clave o código del módulo: <b>0173</b>	Denominación completa del módulo profesional: <b>MARKETING TURÍSTICO</b>

INSTRUCCIONES GENERALES PARA LA REALIZACIÓN DE LA PRUEBA
<ul style="list-style-type: none"><li>- Cumplimentar los datos del aspirante antes del examen y firmar en todas las hojas que se entreguen.</li><li>- Tener disponible el DNI en la mesa.</li><li>- Utilizar un bolígrafo azul o negro.</li><li>- Utilizar solamente el papel facilitado por el examinador.</li><li>- La prueba tendrá una duración total de 60 minutos.</li><li>- El alumno que copie o hable con compañeros será automáticamente expulsado y la prueba será invalidada.</li></ul>
CRITERIOS DE CALIFICACIÓN Y VALORACIÓN
<ul style="list-style-type: none"><li>- La prueba consta de 30 preguntas tipo test.</li><li>- Cada pregunta tiene 4 posibles respuestas. Sólo una respuesta es correcta.</li><li>- Los resultados han de llevarse a la tabla de resultados, en la última página. Sólo se corregirá esta tabla.</li><li>- No está permitido utilizar líquido corrector (Tippex).</li><li>- Cada respuesta contestada correctamente sumará 0,33.</li><li>- Cada respuesta contestada erróneamente restará 0,16.</li><li>- Las preguntas no contestadas ni suman ni restan.</li><li>- Sólo se admitirá una respuesta por pregunta; invalidando aquellas respuestas que den lugar a confusión.</li><li>- Para superar la prueba será necesario alcanzar una puntuación igual o superior a 5.</li></ul>

CALIFICACIÓN
.....

DATOS DEL ALUMNO			FIRMA
APELLIDOS:			
Nombre:	D.N.I./ N.I.E	Fecha:	

1. **¿Qué estimula el marketing?**
  - a) Necesidades
  - b) Expectativas
  - c) La oferta
  - d) Deseos
  
2. **¿Qué significa CRM?**
  - a) Client Relationship Management
  - b) Customer Relationship Management
  - c) Client Relative Management
  - d) Customer Relational Management
  
3. **Voy a montar un restaurante y en la carta voy a mostrar fotografías reales de los platos, estoy salvando la característica de los servicios de...**
  - a) La inseparabilidad
  - b) La caducidad
  - c) La no transferencia de la propiedad
  - d) La intangibilidad
  
4. **Dentro de la servucción, que un empleado conozca el uso de las redes sociales de la empresa forma parte de...**
  - a) La función operacional
  - b) La función relacional
  - c) Ambas
  - d) Ninguna
  
5. **¿Quién es el creador del concepto de servucción?**
  - a) Philip Kotler
  - b) La *American Marketing Association*
  - c) Eric Langueard y Pierre Eiglier
  - d) Jerome McCarthy
  
6. **La estrategia de segmentación en la que la empresa trata de ganar una cuota de mercado elevada en un segmento de mercado se llama ...**
  - a) Estrategia de diferenciación
  - b) Estrategia de nicho
  - c) Estrategia indiferenciada
  - d) Estrategia de especialista
  
7. **¿Cuál es la ventaja de una estrategia de segmentación indiferenciada?**
  - a) Que la empresa gana más dinero
  - b) Que la empresa ahorra en costes
  - c) Que la empresa puede atender a las necesidades de mucha gente
  - d) Que la empresa se hace muy conocida porque se dirige a todo el mercado
  
8. **Que un segmento de mercado clasifique a los clientes según si tienen un grado universitario o no es una segmentación basada en un criterio...**
  - a) General objetivo
  - b) Subjetivo específico
  - c) General subjetivo
  - d) Específico objetivo

DATOS DEL ALUMNO			FIRMA
APELLIDOS:			
Nombre:	D.N.I./ N.I.E	Fecha:	

**9. Los criterios psicográficos son los...**

- a) Específicos objetivos
- b) Generales subjetivos
- c) Específicos subjetivos
- d) Generales objetivos

**10. ¿Cuál es la penúltima fase en el desarrollo de un producto turístico?**

- a) El desarrollo de dicho producto
- b) La realización de un test de mercado
- c) El lanzamiento del producto
- d) La búsqueda de ideas

**11. La fase del ciclo de vida de un producto que más suele durar es la:**

- a) Fase de declive
- b) Fase de introducción
- c) Fase de madurez
- d) Fase de crecimiento

**12. En el ciclo de vida de un destino turístico, ¿cuál es la fase en la que las empresas externas comienzan a controlar la actividad turística y va desapareciendo el control local?**

- a) Fase de desarrollo
- b) Fase de consolidación
- c) Fase de implicación
- d) Fase de rejuvenecimiento

**13. En el ciclo de vida de un destino turístico, ¿cuál es la fase en la que los primeros turistas exploradores empiezan a ser sustituidos por turistas que eligen destinos más conocidos?**

- a) Fase de desarrollo
- b) Fase de consolidación
- c) Fase de implicación
- d) Fase de rejuvenecimiento

**14. Al hablar de la relación entre precios y demanda, cuando una variación en el precio provoca una variación mayor en la demanda, la demanda se denomina...**

- a) Unitaria
- b) Inelástica
- c) Elástica
- d) Múltiple

**15. Entre los elementos controlables que determinan el precio por parte de la empresa, encontramos:**

- a) Las crisis económicas
- b) La estructura de costes
- c) Las múltiples partes interesadas
- d) El ciclo de vida del producto

**16. ¿Cuál de los siguientes NO es una de las características de los precios?**

- a) Permite filtrar clientes
- b) Es un elemento estratégico
- c) Es indicador de la calidad del producto
- d) Es el único elemento del marketing-mix que proporciona ingresos

DATOS DEL ALUMNO			FIRMA
APELLIDOS:			
Nombre:	D.N.I./ N.I.E	Fecha:	

**17. Una forma de publicidad en radio se la llama:**

- a) Spot
- b) Cuña
- c) Anuncio
- d) Todas son correctas

**18. La herramienta de comunicación que se centra en los precios se llama:**

- a) Incentivos
- b) Descuentos y ofertas
- c) Fuerza de ventas
- d) Promoción de ventas

**19. ¿Qué instrumento de comunicación está idealmente diseñado para dar notoriedad a un producto/destino?**

- a) La promoción de ventas
- b) El patrocinio
- c) El merchandising
- d) Los viajes de familiarización

**20. ¿Cuál de los siguientes NO es un objetivo del merchandising?**

- a) Decorar y animar el punto de venta
- b) Ofrecer información para apoyar el lanzamiento de un nuevo producto
- c) Ir dirigiendo al cliente hacia el producto que queremos que compre
- d) Sacar el mayor número de artículos con el logo de nuestra marca

**21. La agencia de viajes cuya función principal es mediar es:**

- a) La minorista
- b) La mayorista
- c) La mayorista-minorista
- d) Las tres

**22. Sólo una de las siguientes es una ventaja de la distribución directa:**

- a) Permite a la empresa incrementar sus beneficios
- b) Posibilita a la empresa tener un mayor acceso al mercado
- c) Permite a la empresa controlar mejor a sus clientes y su propio producto
- d) Supone un sistema más rápido de acceso al producto o servicio para el cliente

**23. ¿En qué consiste la estrategia *push*?**

- a) En incentivar a los clientes mediante programas de fidelización para que compren el producto/servicio de la empresa.
- b) En incentivar a los intermediarios con más comisiones y al cliente con descuentos para incrementar las ventas.
- c) En incentivar a los intermediarios para que se esfuercen en vender el producto propio en lugar del de la competencia.
- d) En fusionarse con otras empresas del canal de distribución para ser más competitivo.

**24. ¿Cuál de las siguientes NO es una ventaja del marketing digital con respecto al marketing tradicional?:**

- a) Es más flexible
- b) Permite obtener una mayor rentabilidad
- c) Hay muchos elementos que se pueden emplear para ponerlo en marcha
- d) Permite estar en constante contacto con el cliente

DATOS DEL ALUMNO			FIRMA
APELLIDOS:			
Nombre:	D.N.I./ N.I.E	Fecha:	

**25. ¿Con qué herramienta del marketing digital la empresa mejora su posicionamiento en buscadores sin que ello le suponga un esfuerzo económico?**

- a) SEO
- b) SEM
- c) Las dos
- d) Ninguna

**26. ¿Cuál de las siguientes es una estrategia tradicional del marketing directo?:**

- a) El e-mailing
- b) El diseño web
- c) El telemarketing
- d) Los patrocinios

**27. Según la pirámide de Maslow, ¿qué necesidades intenta satisfacer una persona una vez que satisface las necesidades de seguridad?**

- a) Las fisiológicas
- b) Las de autorrealización
- c) Las de estima
- d) Las sociales

**28. En el proceso de decisión de compra, ¿cuál es la tercera de las cinco fases?**

- a) La comparación y evaluación de las posibles alternativas para satisfacer la necesidad
- b) La búsqueda de información para tratar de encontrar el modo de satisfacer su necesidad
- c) La propia decisión de compra
- d) La generación de sentimientos posteriores a la compra

**29. El origen del consumerismo se sitúa:**

- a) A finales del siglo XX
- b) En 1844 en Inglaterra
- c) En E.E.U.U. en la última década del siglo XIX
- d) Nace con la Carta de Derechos del Consumidor de John Fidgerald Kennedy

**30. Las asociaciones de consumidores se consideran:**

- a) Sociedades de responsabilidad limitada
- b) Entidades civiles, sin ánimo de lucro
- c) Sociedades anónimas
- d) Entidades de carácter social

