



## Pruebas para la obtención de títulos de Técnico y Técnico Superior Convocatoria correspondiente al curso 2024-2025

(Resolución de 19 de diciembre de 2024 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: (1) HOTS03	Denominación completa del título: (1) <b>GUÍAS, INFORMACIÓN Y ASISTENCIAS TURÍSTICAS</b>
Código del módulo: (1) 0173	Denominación completa del módulo profesional: (1) <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>- Señalar y escribir con tinta azul indeleble. No se puede usar lapiceros.</li><li>- Si se ha de rectificar una respuesta, trazar un aspa y volver a escribir la respuesta correcta. La pregunta que contenga dos respuestas será anulada al igual que la que no esté escrita con claridad. No utilizar corrector (Tipp-ex o similar).</li><li>- Utilizar solamente el papel facilitado por el examinador.</li><li>- Se pueden usar solamente calculadoras no programables</li><li>- No se puede utilizar material de consulta ni aparatos electrónicos inteligentes.</li><li>- La contestación a cada pregunta se hará en la tabla final del examen, solo se corregirá dicha tabla.</li><li>- La prueba tendrá una duración total de 60 minutos.</li></ul>
CRITERIOS DE CALIFICACIÓN Y VALORACIÓN
<ul style="list-style-type: none"><li>- Cada pregunta tendrá un valor de 0,40 puntos.</li><li>- En las preguntas tipo test habrá 4 opciones de respuesta, pero solamente una de ellas será la correcta.</li><li>- Las preguntas sin respuesta ni sumarán ni restarán puntuación y cada respuesta tipo test errónea se penalizará restando media pregunta acertada.(-0,20)</li><li>- Para superar el módulo la puntuación deberá alcanzar un mínimo de 5 puntos sobre un máximo de 10.</li></ul>

(1) Consignense las denominaciones exactas y los códigos reflejados en el anexo 1.a o 1.b de las presentes instrucciones.

CALIFICACIÓN
.....

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

1.- La definición de "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" es de...

- A. Philip Kotler
- B. Jerome McCarthy
- C. Stanton
- D. AMA

2.- Las definiciones de marketing ponen de relieve 3 perspectivas desde los cuales se puede estudiar el concepto de marketing y son:

- A. Marketing como filosofía, como estrategia y como proceso
- B. Marketing como filosofía, como estrategia y como función
- C. Marketing como proceso, como estrategia y como función
- D. Marketing como filosofía, como proceso y como función

3.- El marketing que está más centrado en la dimensión de análisis de los mercados y del entorno, y en su previsible evolución futura se conoce cómo...

- A. Marketing operativo
- B. Marketing experiencial
- C. Marketing estratégico
- D. Ninguna de las anteriores es correcta

4.- ¿Cuáles son las 4 P's del marketing mix?

- A. Producto, precio, distribución y comunicación
- B. Producto, precio, plazo y comunicación
- C. Producto, precio, plazo y periodo
- D. Práctica, precio, plazo y periodo

5.- Los servicios turísticos tienen una serie de características comunes y otras específicas, indica cuál de las siguientes es común.

- A. Intangibilidad
- B. Estacionalidad
- C. Interdependencia
- D. Elevados costes fijos

6.- Dentro de los enfoques de dirección del marketing, indíquese cuál es la etapa número 2 que propone Kotler.

- A. Enfoque de producción
- B. Enfoque de ventas
- C. Enfoque de marketing social
- D. Enfoque de producto

7.- El marketing relacional fue utilizado por primera vez por...

- A. Theodore Levitt en 1973
- B. Theodore Lewis en 1983
- C. Theodore Lewis en 1963
- D. Theodore Levitt en 1983

8.- ¿Cómo se llama al software que permite a las empresas desarrollar sus estrategias de marketing relacional para fidelizar a los clientes actuales y potenciales?

- A. CRM
- B. GDS
- C. CRS
- D. GDS

9.- El marketing emocional también es conocido cómo...

- A. Emocional branding
- B. Marketing experiencial
- C. Marketing vivencial
- D. Todas las anteriores son correctas

10.- El desarrollo, diseño e implementación de programas, procesos y actividades de marketing que reconocen la amplitud e interdependencia del entorno del marketing actual se conoce cómo...

- A. Marketing integrado
- B. Marketing interno
- C. Marketing holístico
- D. Marketing social

11.- El criterio o variable de segmentación de la personalidad del turista, como que por ejemplo sea tímido, es un criterio...

- A. Psicográfico - general - objetivo
- B. Demográfico - general - objetivo
- C. Psicográfico - general - subjetivo
- D. Geográfico - específico - subjetivo

12.- Si se adapta y ajusta a las necesidades de cada persona y consumidor individual y se basa en la personalización, estamos hablando de una estrategia de segmentación...

- A. Concentrada
- B. Diferenciada
- C. Indiferenciada
- D. De micromarketing

13.- ¿Qué significa *empty nest* en marketing?

- A. Hace referencia al segmento de parejas mayores sin hijos dependientes
- B. Hace referencia al segmento de parejas mayores sin hijos independientes
- C. Hace referencia al segmento de parejas jóvenes sin hijos dependientes
- D. Hace referencia al segmento de parejas jóvenes sin hijos independientes

14.- En los niveles del producto turístico consiste en los beneficios adicionales que añaden valor al producto y que lo ayudan a diferenciarse de la competencia...

- A. Producto esperado
- B. Producto esencial
- C. Producto potencial
- D. Producto aumentado

15.- La capacidad de carga es...

- A. El número máximo de visitantes que puede contener un determinado espacio, recurso, destino turístico
- B. Surge como una herramienta de gestión para asegurar el uso sostenible de los recursos turísticos
- C. A y B son correctas
- D. Ninguna de las anteriores es correcta

16.- Según el CVP un producto que esté en momento de madurez tiene unas ventas...

- A. Que se mantienen
- B. Que tienen un crecimiento lento y máximo y posterior decrecimiento
- C. Que crecen lento hasta estabilizarse
- D. Que están en disminución

17.- Si una estrategia de marca consiste en asignar la misma marca a todos los productos y servicios de la empresa, contribuyendo a un ahorro en promoción y publicidad se conoce cómo...

- A. Marca única
- B. Marca múltiple
- C. Marca paraguas
- D. Marca de precio

18.- Si un precio se fija alto o muy alto inicialmente a un producto innovador será adquirido por quienes realmente lo deseen y puedan pagar ese precio. Esto se conoce cómo...

- A. Precio específico
- B. Precio de descremación
- C. Precio desnatado del mercado
- D. B y C son correctas

19.- La estrategia de relación y negociación con el distribuidor que ocurre cuando se ofrecen al intermediario incentivos elevados, generalmente en forma de comisión, para que este actúe como prescriptor e influya en los consumidores dirigiendo la demanda hacia los productos de la empresa productora de productos o servicios turísticos se conoce cómo...

- A. Estrategia pull
- B. Estrategia de atracción
- C. Estrategia Push o empuje
- D. Estrategia mixta

20.- El viaje que tiene como objetivo que los bloggers e *influencers* visiten y disfruten del destino para que a cambio publiquen y compartan sus impresiones, valoraciones, opiniones...haciendo difusión del destino a través de sus propios canales de comunicación en internet se llama...

- A. Press trip
- B. Viaje de patrocinio
- C. Marketing directo
- D. Viaje de familiarización

21.- La guía que orienta a la empresa a desarrollar las etapas necesarias para alcanzar metas establecidas se conoce cómo...

- A. Plan de marketing
- B. Marketing mix
- C. Manual de acogida
- D. Ninguna de las anteriores es correcta

22.- En la matriz DAFO podemos encontrar los puntos fuertes internos en....

- A. Fortalezas
- B. Debilidades
- C. Amenazas
- D. Oportunidades

23.- Si una empresa intenta mantener el coste más bajo frente al de la competencia para ofrecer al mercado un producto o servicio de precio bajo, con la intención de lograr un alto volumen de ventas se conoce como estrategia de...

- A. Liderazgo de costes
- B. Diferenciación
- C. Especialización
- D. Todas son incorrectas

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

24.- En la pirámide de Maslow tenemos la moralidad en el escalón de...

- A. Necesidad de seguridad
- B. Necesidad de reconocimiento
- C. Necesidad de autorrealización
- D. Necesidad fisiológica

25.- En las estrategias de fidelización de las 3 ces hablamos de...

- A. Convencer, conseguir y conservar
- B. Convencer, captar y conservar
- C. Captar, conservar y culminar
- D. Ninguna de las anteriores es correcta

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

**TABLA DE RESPUESTAS (SOLAMENTE SE CORREGIRÁ LO QUE SE CONTESTE EN ESTA TABLA)**

PREGUNTA	RESPUESTA	PREGUNTA	RESPUESTA
1		16	
2		17	
3		18	
4		19	
5		20	
6		21	
7		22	
8		23	
9		24	
10		25	
11			
12			
13			
14			
15			