

## Anexo 2

### Pruebas para la obtención de títulos de Técnico y Técnico Superior

#### MODELO PARA LA ELABORACIÓN DE LAS PRUEBAS

##### *Convocatoria correspondiente al curso 2021-2022*

(Resolución de 3 de diciembre de 2021 de la Dirección General de Educación Secundaria, Formación Profesional y Régimen Especial)

DATOS DEL ASPIRANTE			FIRMA
APELLIDOS:			
Nombre:	D.N.I. N.I.E. o Pasaporte:	Fecha:	

Código del ciclo: IMPM02	Denominación completa del título: TÉCNICO EN PELUQUERÍA Y COSMÉTICA CAPILAR
Clave o código del módulo: 12	Denominación completa del módulo profesional: <b>MARKETING Y VENTA EN IMAGEN PERSONAL</b>

#### INSTRUCCIONES GENERALES PARA LA REALIZACIÓN DE LA PRUEBA

- Cumplimentar los datos, antes del inicio del examen, y firmar en todas las hojas que se le entreguen.
- Tener disponible el DNI encima de la mesa.
- Apagar y guardar el móvil durante todo el desarrollo de la prueba. Está prohibido el uso de cualquier dispositivo electrónico (incluido reloj).
- Utilizar un bolígrafo de tinta indeleble, de color azul o negro.
- No usar corrector.
- Utilizar únicamente el papel facilitado por el examinador.
- Señalar la respuesta correcta con un círculo. Si necesita rectificar tachar con un aspa.
- Cualquier otro tipo de respuesta no será válida y anulara la pregunta; lo mismo ocurrirá si la respuesta seleccionada da lugar a dudas.
- No escribir en los márgenes para hacer aclaraciones.
- No se permite el uso de material didáctico ni de calculadora.
- La prueba tendrá una **duración de 1 hora**.

#### CRITERIOS DE CALIFICACIÓN Y VALORACIÓN

- Este examen consta de 40 preguntas.
- Sólo existe una respuesta adecuada a cada pregunta.
- Todas las preguntas tienen el mismo valor.
- Los errores penalizan; así, dos errores restan un acierto.  
(Nota de Examen = (Nº aciertos – Nº errores/2) x 10/Nº preguntas).
- Las preguntas no contestadas y las anuladas, ni suman ni restan puntos.
- Para obtener una calificación positiva es necesario alcanzar una **nota igual o superior a 5**.

#### CALIFICACIÓN

-----

DATOS DEL ASPIRANTE			FIRMA
APELLIDOS:			
Nombre:	D.N.I. N.I.E. o Pasaporte:	Fecha:	

**CONTENIDO DE LA PRUEBA:** Contesta adecuadamente a cada una de las siguientes preguntas.

- El plazo posterior a la compra durante el cual el vendedor o fabricante garantizan la asistencia, el mantenimiento o la reparación del artículo comprado, se conoce como:**
  - Pre-venta
  - Venta
  - Postventa
  - Ninguna de las anteriores
- La persona que codifica el mensaje se conoce como:**
  - Ruido
  - Emisor
  - Receptor
  - Contexto
- Señala la respuesta correcta:**
  - El marketing estratégico piensa en el día a día de la empresa.
  - El marketing-mix se ocupa de tres variables o herramientas.
  - El marketing se ocupa de vender lo que hemos fabricado o lo que sabemos hacer.
  - El marketing trata de saber lo que desea el cliente para poder crearlo, si no existe o no lo ofrecemos actualmente, y después vendérselo.
- Es una necesidad de afiliación de la pirámide de Maslow:**
  - Los éxitos
  - La seguridad ciudadana
  - Los grupos políticos
  - La alimentación
- La fase más importante de la venta es:**
  - La atención
  - El contacto inicial
  - El deseo
  - El cierre
- Entre las promociones de precio no se encuentran:**
  - La oferta especial
  - El vale de rebajas
  - La venta por lote
  - Los sorteos y concursos
- El producto se caracteriza por ser:**
  - Tangible
  - Intangible
  - Duradero
  - Todas las respuestas son falsas.
- Señala la respuesta falsa: Para expandir un producto o servicio se debe:**
  - Ampliar la temporada
  - Incrementar la frecuencia de reemplazo
  - Aumentar la variedad de usos
  - Todas son correctas
- De las siguientes zonas, ¿Cuál no corresponde a puntos fríos?**
  - Pasillos
  - Recepción
  - Zonas poco iluminadas
  - Vestuarios
- El objetivo que se desea alcanzar en la etapa competitiva de la publicidad es:**
  - Persuadir
  - Recordar
  - Informar
  - Todas las anteriores son correctas

DATOS DEL ASPIRANTE			FIRMA
APELLIDOS:			
Nombre:	D.N.I. N.I.E. o Pasaporte:	Fecha:	

11. **Elige la respuesta falsa:**
  - a. Vender es ejercer influencia sobre otra persona con el fin de inducirle a favor de nuestra propuesta
  - b. El asesor de ventas no se limita a despachar
  - c. Vender es ejercer influencia sobre un producto o servicio
  - d. El arte de vender consiste en hacer comprar lo que el vendedor aconseja
12. **En la marca, ¿Qué parte o partes no se distinguen?**
  - a. Logotipo y nombre
  - b. La diferencia de otros similares
  - c. Envase
  - d. Todas las respuestas son correctas
13. **En la etapa de introducción de un producto, los ingresos no son:**
  - a. Bajos
  - b. Mínimos
  - c. Altos
  - d. Todas las respuestas son falsas.
14. **Señala la respuesta verdadera:**
  - a. Si existen necesidades básicas sin satisfacer, las necesidades sociales serán menos importantes.
  - b. Los estímulos internos de un cliente surgen de la cultura de la proviene.
  - c. El cliente y su satisfacción no están por encima de todo.
  - d. Todas son ciertas
15. **Es una variable de marketing mix:**
  - a. La distribución
  - b. La comunicación
  - c. La promoción
  - d. El cliente
16. **La situación real en la que no hay comunicación se conoce como:**
  - a. Canal
  - b. Contexto
  - c. Ruido
  - d. Ninguna de las anteriores
17. **La comunicación escrita es:**
  - a. Fría y personal
  - b. Lenta
  - c. Fría e impersonal
  - d. Cálida y personal
18. **El conjunto de acciones que se realizan en el establecimiento para que los productos se vendan por sí mismos aumentando su nivel de rotación, se llama:**
  - a. Marketing
  - b. Marketing mix
  - c. Merchandising
  - d. Todas las anteriores son ciertas
19. **La estrategia competitiva:**
  - a. Intenta conseguir nuevos clientes
  - b. Resalta la presencia de la marca
  - c. Intenta retener a los consumidores
  - d. Consiste en quitarle ventas a la competencia
20. **La publicidad no puede ser:**
  - a. Persuasiva
  - b. Disuasiva
  - c. Informativa
  - d. Todas las anteriores son verdaderas

DATOS DEL ASPIRANTE			FIRMA
APELLIDOS:			
Nombre:	D.N.I. N.I.E. o Pasaporte:	Fecha:	

21. La información de ida que transmiten los emisores tras realizar un mensaje se conoce como:
  - a. Emisión
  - b. Feed-back
  - c. Ruido
  - d. Recepción
22. El vehículo principal de comunicación entre el establecimiento y los clientes potenciales que refleja y sintetiza el estilo del establecimiento recibe el nombre de:
  - a. Escaparatismo
  - b. Estantería
  - c. Escaparate
  - d. Marketing mix
23. El número de personas que ve o escucha un anuncio en un periodo de tiempo se conoce como:
  - a. Impacto
  - b. Amplitud
  - c. Alcance
  - d. Frecuencia
24. Las promociones en especie pueden ser:
  - a. Muestras
  - b. Oferta de autoliquidación
  - c. Regalo directo
  - d. Todas son correctas
25. La venta de productos complementarios se conoce como:
  - a. Venta cruzada
  - b. Venta propia
  - c. Merchandising
  - d. Shopping
26. Elige la respuesta verdadera:
  - a. Toda promoción incluye algún incentivo
  - b. El incentivo siempre es ajeno al producto o servicio promocionado
  - c. En la promoción de un servicio, la promoción solo va dirigida al cliente final
  - d. Todas son correctas
27. La ventaja que podemos sacar de una reclamación es que:
  - a. El cliente confía en la empresa
  - b. El cliente no quiere saber nada de la empresa
  - c. El cliente cambia a la competencia
  - d. El cliente habla mal de la empresa
28. Una característica de la promoción es:
  - a. No es necesario que ofrezca incentivos
  - b. Conseguir resultados a corto plazo
  - c. Independencia respecto al resto de elementos de la comunicación
  - d. Las tres respuestas son ciertas
29. Elige la respuesta correcta:
  - a. Un ejemplo de punto frío es la zona de la caja
  - b. Las zonas frías son aquellos lugares donde se consigue una baja rotación de los productos
  - c. Las zonas frías son aquellos lugares donde se consigue una alta rotación
  - d. Un ejemplo de zona caliente son los pasillos
30. Al dividir un escaparate, este queda repartido en:
  - a. 2 zonas
  - b. 4 zonas
  - c. 8 zonas
  - d. 9 zonas

DATOS DEL ASPIRANTE			FIRMA
APELLIDOS:			
Nombre:	D.N.I. N.I.E. o Pasaporte:	Fecha:	

31. **Elige la respuesta correcta**
  - a. El nivel situado a la altura de los ojos es el más vendedor
  - b. El nivel situado a la altura de las manos es el que menos vende
  - c. El nivel situado a la altura de las manos se utiliza para almacenar productos
  - d. El nivel situado a la altura de la cabeza es el que más pronto se aprecia
32. **No son formas de comunicación no verbal:**
  - a. Los gestos
  - b. Las revistas
  - c. Las miradas
  - d. Los movimientos de manos
33. **Los escaparates potencian especialmente las compras:**
  - a. Necesarias
  - b. Planificadas
  - c. Racionales
  - d. Por impulso
34. **Una fase de la comunicación consiste en lo siguiente:**
  - a. Diseñar un medio
  - b. Seleccionar el público y la fuente
  - c. Identificar el público
  - d. Todas son ciertas
35. **Para fidelizar a los clientes, se puede:**
  - a. Dejar de ofrecer servicios post-venta
  - b. Ofrecer productos o servicios de mala calidad
  - c. Lograr sentimiento de pertinencia
  - d. Todas las anteriores son correctas
36. **Al realizar un servicio de manicura y vender un esmalte de uñas, estamos realizando:**
  - a. Venta
  - b. Venta cruzada
  - c. Cierre de la venta
  - d. Mailing
37. **El servicio no se caracteriza por ser:**
  - a. Tangible
  - b. Inseparable
  - c. Caduco
  - d. Todas las respuestas son falsas.
38. **El profesional que está ante el público, debe desarrollar principalmente:**
  - a. Simpatía
  - b. Empatía
  - c. Actitud positiva
  - d. Humildad
39. **El marketing estratégico (señala la respuesta incorrecta):**
  - a. Tiene en cuenta a la competencia.
  - b. Piensa en el día a día de la empresa.
  - c. Diseña un plan de actuación para conseguir los objetivos buscados.
  - d. Todas las respuestas son falsas.
40. **Elige la respuesta correcta:**
  - a. Al dividir un escaparate en tres zonas iguales, la zona preferente en cuanto a atracción es la más alta
  - b. Al dividir un escaparate en tres zonas iguales, la zona preferente en cuanto a atracción es la del medio
  - c. Al dividir un escaparate en tres zonas iguales, la zona preferente en cuanto a atracción es la más baja
  - d. Todas las zonas del escaparate tienen el mismo impacto visual



DATOS DEL ASPIRANTE			FIRMA
APELLIDOS:			
Nombre:	D.N.I. N.I.E. o Pasaporte:	Fecha:	

**RESERVA (se ponderarán cuando sea necesario INVALIDAR alguna de las 40 preguntas anteriores en el orden numérico establecido)**

**41. La persona que decodifica el mensaje se conoce como:**

- a. Ruido
- b. Emisor
- c. Receptor
- d. Contexto

**42. El servicio se caracteriza por ser:**

- a. Tangible
- b. Intangible
- c. Duradero
- d. Todas las respuestas son falsas.

**43. La comunicación oral es:**

- a. Fría y personal
- b. Lenta
- c. Fría e impersonal
- d. Cálida y personal

**44. Las hojas de reclamaciones constan de:**

- a. Tres hojas originales y una copia
- b. Una hoja original y tres copias
- c. Dos hojas originales y dos copias
- d. Una única hoja