

## Pruebas para la obtención del título de Técnico

### 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>IMPM02</b>	Denominación completa del título: <b>TÉCNICO EN PELUQUERÍA Y COSMÉTICA CAPILAR</b>
Clave o código del módulo: <b>0643</b>	Denominación completa del módulo profesional: <b>MARKETING Y VENTA EN IMAGEN PERSONAL</b>

INSTRUCCIONES GENERALES PARA LA REALIZACIÓN DE LA PRUEBA
<ul style="list-style-type: none"><li>• Cumplimentar los datos, antes del inicio del examen, y firmar en todas las hojas que se le entreguen.</li><li>• Quien necesite justificante de haberse presentado a las pruebas, lo solicitará al comienzo de la prueba.</li><li>• Tener disponible el DNI o documento identificativo equivalente encima de la mesa.</li><li>• Comenzada la prueba, no se podrá salir del aula hasta pasados 20 minutos.</li><li>• Apagar y guardar el móvil durante todo el desarrollo de la prueba.</li><li>• Está prohibido el uso de cualquier dispositivo electrónico (incluido reloj).</li><li>• Utilizar un bolígrafo de tinta indeleble, de color azul o negro.</li><li>• No utilizar líquido corrector (típlex)</li><li>• Utilizar solamente el papel facilitado por el examinador.</li><li>• Señalar la respuesta correcta con un círculo relleno. Si se ha de rectificar, solicite otra hoja de respuestas.</li><li>• Cualquier otro tipo de respuesta no será válida y anulará la pregunta; lo mismo ocurrirá si la respuesta seleccionada da lugar a dudas.</li><li>• No escribir en los márgenes para hacer aclaraciones.</li><li>• No se permite el uso de material didáctico.</li><li>• La prueba tendrá una <b>duración de 1 hora</b>.</li></ul>

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN Y VALORACIÓN
<ul style="list-style-type: none"><li>• Este examen consta de 40 preguntas.</li><li>• Sólo existe una respuesta adecuada a cada pregunta.</li><li>• Todas las preguntas tienen el mismo valor.</li><li>• Los errores penalizan: dos errores restan un acierto (un error resta 0,12 puntos); y las preguntas no contestadas y las anuladas, ni suman ni restan puntos.</li><li>• Para obtener una calificación positiva es necesario alcanzar una nota <b>igual o superior a 5</b>.</li></ul>

CALIFICACIÓN
- ..... -

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

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

**1. El marketing mix es el conjunto de las siguientes herramientas:**

- a. Política, producto y distribución.
- b. Producto, distribución.
- c. Producto, precio, comunicación y política
- d. Producto, precio, comunicación y distribución.

**2. El proceso de creación de un servicio se denomina:**

- a. Servicio
- b. Proceso de servicio
- c. Servicción
- d. Servucción.

**3. La compra de una marca exclusiva es una compra por:**

- a. Precio.
- b. Moda.
- c. Prestigio.
- d. Comodidad.

**4. La imagen o concepto que deseamos que tenga nuestro negocio en la mente del posible comprador se denomina:**

- a. Posicionamiento del servicio.
- b. Puesta en marcha del servicio
- c. Política del servicio
- d. Política de producto

**5. El marketing se basa en:**

- a. Analizar y satisfacer las necesidades de los clientes.
- b. Atender la satisfacción del consumidor.
- c. Valorar los beneficios de la empresa.
- d. Todas son correctas.

**6. La forma en la que un cliente expresa la voluntad de satisfacer una necesidad es:**

- a. Demanda.

- b. Deseo.
- c. Valor.
- d. Necesidad.

**7. El marketing operativo engloba:**

- a. Política de producto, política de precio y análisis interno.
- b. Política de precio, política de distribución e investigación mercados.
- c. Política de precio, política de producto, política de distribución y política de comunicación.
- d. Política de comunicación y distribución.

**8. Que nuestros precios sean algo superiores a los de la competencia será:**

- a. Una oportunidad.
- b. Una amenaza.
- c. Una debilidad.
- d. Una fortaleza.

**9. El cliente que acude a tu negocio a comprar un producto o servicio se denomina:**

- a. Cliente externo
- b. Cliente interno.
- c. Vendedor.
- d. Ninguna es correcta.

**10. Un cliente de complexión redondeada con tendencia al sobrepeso y con carácter abierto y simpático se denomina:**

- a. Asténico
- b. Atlético
- c. Pícnico
- d. Displástico.

**11. En el proceso de compra, cuando la telefonista de tu peluquería informa sobre una técnica novedosa y establece la cita entre el peluquero y la clienta, el rol que desempeña se denomina:**

- a. Iniciador
- b. Prescriptor
- c. Facilitador
- d. Decisor

**12. En la pirámide de Maslow, las necesidades organizadas desde la base de la pirámide a la cima, son:**

- a. Fisiología-afiliación-reconocimiento-seguridad
- b. Seguridad-afiliación-reconocimiento-autorrealización
- c. Autorrealización-reconocimiento-afiliación-seguridad
- d. Ninguna es correcta.

**13. Cuando compro algo por precio, es una motivación:**

- a. Racional
- b. Emocional
- c. Racional u emocional
- d. Ninguna es correcta.

**14. El sentimiento que genera un deseo que no ha sido satisfecho por el motivo que sea, se denomina:**

- a. Mecanismo de defensa.
- b. Enfado
- c. Emociones
- d. Frustración.

**15. Cuando una persona se interesa por un tratamiento de peluquería y estética novedoso y cuando ve que no puede pagarlo, se contenta pensando que ese dinero lo va a emplear en otra cosa. Este proceso se denomina:**

- a. Frustración
- b. Represión
- c. Regresión
- d. Mecanismo de defensa.

**16. El balance entre la percepción y las expectativas se denomina:**

- a. Fidelización
- b. Frustración
- c. Defensa
- d. Satisfacción

**17. Si una persona no entiende lo que le dices porque no entiende tu idioma, en el proceso de comunicación hay una barrera:**

- a. Física.
- b. Ambiental.
- c. Psicológica.
- d. Semántica.

**18. En el proceso de comunicación el canal es:**

- a. Es el sistema de signos, señales y reglas identificables por el emisor y el receptor.
- b. Es la persona que transmite el mensaje.
- c. El contexto físico y emocional en que tiene lugar la comunicación.
- d. El medio a través del cual se transmite el mensaje.

**19. Si hablamos muy alto o bajo nos referimos a la comunicación:**

- a. Verbal
- b. Kinesia
- c. Proxemia.
- d. Paraverbal.

**20. La kinesia es el estudio de:**

- a. El paralenguaje.
- b. Las expresiones faciales.
- c. La comunicación verbal no oral.
- d. Los movimientos del cuerpo.

**21. La sonrisa muestra satisfacción, alegría, tristeza....y es comunicación:**

- a. Verbal
- b. Kinesia
- c. Proxemia.
- d. Paraverbal.

**22. El estudio de las distancias en la comunicación entre las personas se llama:**

- a. Comunicación táctil.
- b. Paralenguaje.
- c. Proxemia.
- d. Kinesia.

**23. Parafrasear significa:**

- a. Utilizar frases sencillas en las respuestas.
- b. Pedir a la persona que repita lo que ha dicho para verificar que lo hemos entendido bien.
- c. Repetir con nuestras palabras lo que entendemos que el emisor ha querido decir.
- d. Ser amable con las palabras

**24. Señala la respuesta falsa relacionada con las promociones:**

- a. Tienen carácter temporal.
- b. Incluyen un incentivo.

- c. Buscan resultados rápidos.
- d. Buscan que los productos se vendan por sí mismos.

**25. La primera fase de una campaña publicitaria es:**

- a. Establecer el presupuesto.
- b. Determinar el público objetivo.
- c. Identificar el objetivo de la campaña.
- d. Elaborar el mensaje.

**26. En publicidad, la separación del mercado en diferentes grupos que presentan unas características similares se denomina:**

- a. Segmentación.
- b. Público objetivo.
- c. Fragmentación.
- d. Medios masivos.

**27. Los objetivos de una promoción de ventas son:**

- a. Mejorar la rentabilidad de las ventas.
- b. Rebajar el nivel de existencias
- c. Dar a conocer un producto o servicio nuevo.
- d. Todas son correctas.

**28. Con un surtido amplio y poco profundo:**

- a. Se cubren pocas necesidades, pero se ofrece un amplio rango de elección para cada necesidad.
- b. Se cubren el máximo de necesidades y se ofrece un amplio rango de elección para cada necesidad.
- c. Se cubren pocas necesidades y se ofrecen pocas posibilidades de elección.
- d. Se cubre un amplio abanico de necesidades, pero se limita la elección dentro de cada necesidad.

**29. Antonio se va de compras por su barrio a comprar una crema hidratante de la marca que usa habitualmente, pero observa que venden una crema hidratante de otra marca con un regalo incluido y la compra, ¿qué tipo de compra ha realizado?**

- a. Impulsiva pura.
- b. Racional realizada.
- c. Racional modificada.
- d. Racional necesaria.

**30. La zona de un establecimiento con gran flujo de clientes es:**

- a. Un punto frío
- b. Un punto caliente
- c. Un punto templado
- d. Un punto de aglomeración.

**31. Señala cuál de las siguientes características no corresponde a las técnicas del merchandising:**

- a. Intentan aumentar la rentabilidad del espacio.
- b. Presentan los productos y su entorno de forma atractiva.
- c. Se aplican dentro y fuera del establecimiento.
- d. Pretenden influir en los clientes provocando su compra.

**32. En la implantación horizontal:**

- a. Se colocan en el mismo nivel, cosméticos con igual uso, pero de distintas marcas.
- b. Se coloca el mismo producto, pero de diferentes marcas uno debajo de otro.
- c. Se coloca el mismo producto pero de distintas formas cosméticas, una debajo de otra.
- d. Se colocan en el mismo nivel cosméticos complementarios de distintas marcas.

**33. El nivel superior se suele utilizar para:**

- a. Los productos que aporten mayor rentabilidad por unidad de superficie.
- b. Decoración, para exponer referencias de mayor tamaño o para repetir la exposición de los niveles inferiores y darle más relevancia.
- c. Productos con menor salida.
- d. Productos que pueden ser tóxicos, ya que así evitamos un consumo accidental de niños o niñas.

**34. Indica la pregunta abierta:**

- a. «¿Qué tipo de cepillo dental prefiere?»
- b. «¿Conoce la marca Sabonet?»
- c. «¿Quiere que le busque una medida más pequeña?»
- d. «¿Ha probado usted estas nuevas mascarillas?»

**35. ¿Qué significan las siglas AIDA?**

- a. Atención, Interés, Deseo, Acción.
- b. Amabilidad, Insistencia, Demostración, Acción.
- c. Atención, Insistencia, Demostración, Acción.

- d. Amabilidad, Interés, Deseo, Acción.

**36. Una vendedora que vende pero cuyos clientes van y vienen porque no entabla relaciones de fidelidad con ellos, es:**

- a. Profesional.
- b. Ladrona.
- c. Amiga.
- d. Oportunista.

**37. ¿A qué técnica de cierre de la venta nos estamos refiriendo si la dependiente dice: «¿Prefiere el tamaño grande o el mediano?»?**

- a. Técnica del deseo insatisfecho.
- b. Técnica de los hechos indeseables.
- c. Técnica del dilema.
- d. Técnica del hecho consumado.

**38. Es una pregunta de influencia:**

- a. «¿Quiere que le explique cómo se ha de aplicar?».
- b. «¿Quiere que la llame cuando recibamos el producto?».
- c. «¿Quiere que le enseñe otras marcas?».
- d. «¿Quiere que acabemos con esos granos?».

**39. La objeción de tipo: "No sé si a mi pareja le gustará este tinte" es de tipo:**

- a. Evasión.
- b. Reflexión.
- c. Sentimental.
- d. Ninguna es correcta.

**40. Una situación en la que dos o más personas resultan en desacuerdo u oposición por alguna causa se denomina:**

- a. Queja
- b. Reclamación
- c. Conflicto
- d. Discusión.