



Pruebas para la obtención de títulos de Técnico y Técnico Superior Convocatoria correspondiente al curso 2025-2026

(Resolución de 12 de diciembre de 2025 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): GUÍA, INFORMACIÓN Y ASISTENCIAS TURÍSTICAS
Código del módulo: (1) 0173	Denominación completa del módulo profesional: (1): MARKETING TURÍSTICO

INSTRUCCIONES GENERALES PARA LA REALIZACIÓN DE LA PRUEBA
- Cumplimentar los datos del aspirante antes del examen y firmar en todas las hojas que se entreguen. - Tener disponible el DNI en la mesa. - Señalar y escribir con tinta azul indeleble. No se puede usar lapiceros. - 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). - Utilizar solamente el papel facilitado por el examinador y entregarlo antes de salir del aula. - Se pueden usar solamente calculadoras no programables - No se puede utilizar material de consulta ni aparatos electrónicos inteligentes. - La contestación a cada pregunta se hará en la tabla final del examen, solo se corregirá dicha tabla. - La prueba tendrá una duración total de 60 minutos.
CRITERIOS DE CALIFICACIÓN Y VALORACIÓN
- Cada pregunta tendrá un valor de 0,40 puntos. - En las preguntas tipo test habrá 4 opciones de respuesta, pero solamente una de ellas será la correcta. - Las preguntas sin respuesta ni sumarán ni restarán puntuación y cada respuesta tipo test errónea se penalizará restando media pregunta acertada. (-0,20 puntos) - Para superar el módulo la puntuación deberá alcanzar un mínimo de 5 puntos sobre un máximo de 10.

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

CALIFICACIÓN
.....

1.- La definición de marketing de: "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" pertenece a...

- A. Philip Kotler
- B. Jerome McCarthy
- C. Etzel y Walker
- D. La AMA

2.- Elige la afirmación que es una estrategia del marketing

- A. Marketing como filosofía
- B. Marketing como estrategia
- C. Marketing como función
- D. Todas las anteriores son correctas

3.- La diferencia que establece el consumidor entre los beneficios que obtiene por poseer o utilizar un producto y los costes que representa adquirirlo es un concepto que se conoce cómo...

- A. Satisfacción
- B. Calidad
- C. Valor
- D. Producto

4.- Las 4 P's del marketing son:

- A. Producto, precio, distribución y comunicación
- B. *Product, Price, Promotion, Place*
- C. A y B son correctas
- D. Ninguna de las anteriores es correcta

5.- Una característica específica del marketing es:

- A. Intangibilidad
- B. Interdependencia
- C. Heterogeneidad
- D. Caducidad

6.- La estrategia que emplean las empresas para concentrar, y, por tanto, optimizar sus recursos dentro de un mercado general se conoce como

- A. Segmentación
- B. Competencia
- C. Marketing holístico
- D. Ninguna de las anteriores es correcta

7.- Al grupo más o menos pequeño de consumidores con una serie específica de necesidades que suelen estar dispuestos a pagar un precio adicional a la empresa que se especializa en satisfacer tales necesidades se le conoce como...

- A. Grupo burbuja
- B. Nicho de mercado
- C. Grupo general
- D. Grupo de posicionamiento

8.- Al grupo de consumidores hacia los que la empresa dirige de manera específica sus esfuerzos de marketing se le conoce cómo:

- A. Nicho de mercado
- B. Público objetivo
- C. Mercado meta
- D. B y C son correctas

9.- Se habla de una estrategia de nicho cuándo...

- A. Se hace referencia a una estrategia indiferenciada
- B. Se hace referencia a una estrategia de nicho
- C. Se hace referencia a una estrategia diferenciada
- D. Se hace referencia a estrategia *one to one*

10.- La estrategia de segmentación indiferenciada implica:

- A. Menor coste
- B. Menor efectividad
- C. Misma estrategia para todos los segmentos
- D. Todas las anteriores son correctas

11.- Al segmento de parejas mayores sin hijos dependientes se les conoce cómo:

- A. Nido vacío
- B. Empty nest
- C. A y B son correctas
- D. Ninguna de las anteriores es correcta

12.- El factor que hace que la imagen y el posicionamiento sean diferentes es...

- A. La competencia
- B. La imagen percibida
- C. La necesidad
- D. La expectativa

13.- El concepto que consiste en los beneficios adicionales que añaden valor al producto y que lo ayudan a diferenciarlo de la competencia se denomina:

- A. Nivel de producto aumentado
- B. Nivel de producto esperado
- C. Nivel de producto potencial
- D. Nivel de producto principal

14.- El neologismo desarrollado durante la década de los ochenta, por *Pierre Eiglier* y *Eric Langeard*, para expresar el proceso de fabricación de un servicio se denomina:

- A. Producción
- B. Servucción
- C. Creación
- D. Distribución

15.- Lo normal es que la competencia aparezca en la fase de:

- A. Lanzamiento
- B. Crecimiento
- C. Madurez
- D. Declive

16.- El ciclo de vida de los destinos turísticos fue propuesto por

- A. Butler en 1980
- B. Butler en 1970
- C. Butler en 1990
- D. Butler en 1950

17.- La etapa de reorientación, que se encuentra entre el estancamiento y el posestancamiento fue propuesta por:

- A. Butler
- B. Kotler
- C. Argawal
- D. Denim

18.- Un ejemplo de canal de distribución directo es:

- A. La venta por teléfono
- B. Internet
- C. Vending
- D. Consorcios turísticos

19.- El *m-commerce* hace referencia:

- A. Al comercio social
- B. Al comercio por internet
- C. Al comercio por móvil
- D. Al comercio presencial

20.- La estrategia de distribución en la que el que oferta el servicio dirige sus esfuerzos y ejerce su presión hacia el cliente final es:

- A. Estrategia Pull
- B. Estrategia Push
- C. Estrategia mixta
- D. Estrategia de empuje

21.- La aplicación que da un mensaje al ser escaneados con la cámara del teléfono móvil o un software específico corresponde a:

- A. *Mobil Instant Messaging*
- B. *Quick Response Code*
- C. *Wiki*
- D. *Streaming*

22.- La estrategia de distribución en la que el que oferta el servicio dirige sus esfuerzos y ejerce su presión hacia el cliente final es:

- A. Estrategia Pull
- B. Estrategia Push
- C. Estrategia mixta
- D. Estrategia de empuje

23.- El análisis DAFO corresponde a:

- A. Analizar las debilidades de un producto
- B. Analizar las fortalezas de un producto
- C. Analizar debilidades y fortalezas
- D. Analizar debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades

24.- Las necesidades de autorrealización, en la pirámide de Maslow, se sitúa en:

- A. La parte más alta de la pirámide
- B. La parte más baja de la pirámide
- C. La parte media de la pirámide
- D. No es un valor que se mida en dicha pirámide

25.- El movimiento consumerista contribuye a:

- A. Defender los intereses de los consumidores
- B. Generar transparencia
- C. Generar competitividad real en el mercado
- D. Todas las anteriores son correctas

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			

RESULTADOS		
ACIERTOS		
FALLOS		
NO CONTESTADAS		
TOTAL		