



# Escuela Superior de Hostelería y Turismo. Madrid



## PRUEBAS PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TÉCNICO SUPERIOR EN FORMACIÓN PROFESIONAL

### Convocatoria correspondiente al curso 2022-2023

(RESOLUCIÓN de 13 de diciembre de 2022, 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: (marcar con una X)	Denominación completa del título: (marcar con una X)
<input checked="" type="checkbox"/> HOTS02	<input checked="" type="checkbox"/> AGENCIAS DE VIAJES Y GESTIÓN DE EVENTOS
<input type="checkbox"/> HOTS03	<input type="checkbox"/> GUÍA, INFORMACIÓN Y ASISTENCIAS TURÍSTICAS
Código del módulo: 0173	Denominación completa del módulo profesional: MARKETING TURÍSTICO

INSTRUCCIONES GENERALES PARA LA REALIZACIÓN DE LA PRUEBA
<ul style="list-style-type: none"><li>- Cumplimente sus datos antes del examen y firme en todas las hojas que se entreguen, el espacio reservado para ello.</li><li>- Tenga disponible el DNI, NIE o Pasaporte en la mesa.</li><li>- Antes de contestar cualquier pregunta, lea atentamente el enunciado de esta.</li><li>- La prueba consta de un total de 40 preguntas cortas y preguntas tipo test.</li><li>- Señale y escriba con tinta indeleble, que no sea roja, las respuestas.</li><li>- La contestación a cada pregunta se realiza marcando con un círculo la respuesta que considere correcta.</li><li>- Si se ha de rectificar una respuesta, trazar un aspa y volver a marcar con un círculo la opción definitiva. No utilizar líquido corrector (Tippex). La pregunta que contenga dos respuestas señaladas será anulada.</li><li>- Se utilizará solamente el papel facilitado por el examinador.</li><li>- No se puede utilizar material de consulta.</li><li>- La prueba tendrá una duración de 60 minutos.</li></ul>
CRITERIOS DE CALIFICACIÓN Y VALORACIÓN
<ul style="list-style-type: none"><li>- Cada pregunta tendrá un valor de 0,25 puntos.</li><li>- En las preguntas tipo test habrá 4 opciones de respuesta para cada pregunta, 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.</li><li>- En ningún caso se tendrán en cuenta aquellas preguntas que se respondan parcialmente.</li><li>- Para superar el módulo la puntuación deberá alcanzar un mínimo de 5 puntos sobre un máximo de 10.</li></ul>

CALIFICACIÓN

**Este examen consta de 20 preguntas tipo test. Cada una de ellas vale 0,50 puntos para totalizar 10 puntos máximos..**

**Por cada respuesta INCORRECTA se restará media respuesta CORRECTA. Las preguntas sin respuesta no restarán ni sumarán puntuación. Se requiere alcanzar la puntuación mínima de 5 sobre un máximo de 10 puntos para lograr el aprobado del examen del módulo. Sólo una opción de respuesta es correcta para cada pregunta.**

**1. Las Juntas Arbitrales de Consumo:**

- a) Son un procedimiento abreviado del sistema judicial.
- b) Dependen exclusivamente de los Ayuntamientos
- c) Las dos respuestas anteriores son falsas

**2. Como consumidores y usuarios:**

- a) Existe el derecho de actuar para no ser pasivos y salir perjudicados en sus intereses como consumidor.
- b) Existe el deber de criticar, cuestionar, dar opiniones, sobre el precio, calidad , seguridad o garantías de los productos
- c) Ambas respuestas anteriores son falsas, las anteriores respuestas son deberes y no derechos

**3. El consumerismo nació como:**

- a. Un aliado del marketing.
- b. Para defenderse del marketing salvaje
- c. Para hacernos gastar en cosas innecesarias y así que la rueda de la economía no se pare

**4. La marca Q de Calidad en los hoteles españoles:**

- a) No tiene nada que ver con las estrellas de su categoría
- b) Equivale a hotel de 5 estrellas, para la comparación internacional
- c) Equivale a hotel de 5 y 4 estrellas, para la comparación internacional

**5. El adprosumer es:**

- a) El viajero que crea su propio producto y después de vivir la experiencia genera información que comparte con los demás.
- b) El viajero que produce información y crea conocimiento nuevo a través de su experiencia , actuando como broker de ese conocimiento, al gestionarlo.
- c) Es el viajero que crea el producto que va a consumir utilizando la información recopilada.
- ci)

**6. Señala lo correcto...**

- a) Para Maslow, las necesidades de seguridad van después de las necesidades de aceptación

- b) Para Maslow, las necesidades de prestigio van después de las necesidades de autorrealización.
- c) Para Maslow, las necesidades aceptación van antes de las necesidades de las necesidades de estimación.

**7. La fuerzas externas a la empresa que incluyen a los clientes, proveedores, intermediarios y competidores son:**

- a) Microentorno
- b) Macroentorno
- c) Ni uno, ni otro. No tiene nada que ver

**8. La publicación que consiste en envío regular de promociones y publicidad por mail a personas previamente suscritas es:**

- a) Banner
- b) Newsletter
- c) Mailing

**9. Un podcast es :**

- a) Un archivo exclusivamente de audio de pago que se puede descargar y oír en ordenador o en un reproductor específico
- b) Un archivo de audio o video gratuito que se puede descargar y oír en ordenador o en un reproductor específico
- c) Un archivo de audio o video de pago que se puede descargar y oír en ordenador o en un reproductor específico

**10. Los microblogging son ejemplos de:**

- a) SMME (Social Media Marketing)
- b) SEO (Search Engine Optimization)
- c) SEM (Search Engine Marketing)

**11. Señala lo correcto...**

- a) La PLV (Publicidad en el lugar de venta) es ejemplo de Patrocinio
- b) Los fam-trips son ejemplo de Esponsorización
- c) Las dos respuestas anteriores son falsas

**12. Una cuña publicitaria a través de los altavoces de la empresa turística es ejemplo de:**

- a) Relaciones Públicas
- b) Folleto Auditivo
- c) Merchandising

**13. Como instrumento para la promoción de ventas, el uso de muestras gratuitas está especialmente dirigido a:**

- a) Prescriptores

- b) Consumidores
- c) Intermediarios

**14. La marca paraguas:**

- a) Consiste en ofrecer una marca diferente para cada producto, pero con elementos en común
- b) Consiste en asignar una marca distinta a cada producto, para una mejor segmentación
- c) Las dos respuestas anteriores son falsas

**15. Un *hotel arte* requerirá una estrategia de distribución:**

- a. Intensiva
- b. Exclusiva
- c. Extensiva

**16. Cuando un hotel delega sus funciones de distribución en las agencias de viajes, recompensándoles con generosas comisiones, el establecimiento está usando una estrategia:**

- a) Push o empuje
- b) Pull o atracción
- c) Estrategia de ajuste demanda-capacidad

**17. El ciclo de vida del producto turístico, a la hora de la determinación de su precio, se considera:**

- a) Factor Interno
- b) Factor Externo
- c) Factor Estacional

**18. Dentro de las variables de segmentación más utilizadas en Turismo, la fidelidad de marca se considera:**

- a) Criterio específico subjetivo
- b) Criterio general objetivo
- c) Criterio específico objetivo

**19. El Yield Management es una acción altamente recomendada si la característica principal del producto turístico es:**

- a. Los elevados costes variables
- b. La interdependencia
- c. Los elevados costes fijos

**20. Las centrales de reserva detrás de las cuales existen empresas u organizaciones turísticas independientes que se unen para dar un servicio a un coste asumible para todas son:**

- a. Consorcio Turístico
- b. Call Center Turístico
- c. Central de reservas de asociación empresarial