



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 type="checkbox"/> HOTS02	<input type="checkbox"/> AGENCIAS DE VIAJES Y GESTIÓN DE EVENTOS
<input checked="" type="checkbox"/> HOTS03	<input checked="" 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">- Cumplimente sus datos antes del examen y firme en todas las hojas que se entreguen, el espacio reservado para ello.- Tenga disponible el DNI, NIE o Pasaporte en la mesa.- Antes de contestar cualquier pregunta, lea atentamente el enunciado de esta.- La prueba consta de un total de 40 preguntas cortas y preguntas tipo test.- Señale y escriba con tinta indeleble, que no sea roja, las respuestas.- La contestación a cada pregunta se realiza marcando con un círculo la respuesta que considere correcta.- 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.- Se utilizará solamente el papel facilitado por el examinador.- No se puede utilizar material de consulta.- La prueba tendrá una duración de 60 minutos.
CRITERIOS DE CALIFICACIÓN Y VALORACIÓN
<ul style="list-style-type: none">- Cada pregunta tendrá un valor de 0,25 puntos.- En las preguntas tipo test habrá 4 opciones de respuesta para cada pregunta, 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.- En ningún caso se tendrán en cuenta aquellas preguntas que se respondan parcialmente.- Para superar el módulo la puntuación deberá alcanzar un mínimo de 5 puntos sobre un máximo de 10.

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. Las 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