

Escuela Superior de Hostelería y Turismo. Madrid

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

Convocatoria correspondiente al curso 2020-2021

(Resolución de 12 de enero 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: (marcar con una X)	Denominación completa del título: (marcar con una X)
<input type="checkbox"/> HOTS01	<input type="checkbox"/> GESTIÓN DE ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS
<input type="checkbox"/> HOTS02	<input type="checkbox"/> AGENCIAS DE VIAJES Y GESTIÓN DE EVENTOS
<input type="checkbox"/> HOTS03	<input type="checkbox"/> GUÍA, INFORMACIÓN Y ASISTENCIAS TURÍSTICAS
Código del módulo:	Denominación completa del módulo profesional:

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 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 3 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.- Para superar el módulo la puntuación deberá alcanzar un mínimo de 5 puntos sobre un máximo de 10.

I.E.S. ESCUELA SUPERIOR DE HOSTELERÍA Y TURISMO DE MADRID

TURNO LIBRE

Convocatoria año 2021

Módulo: Marketing Turístico

1. Para tutelar y garantizar la protección de nuestros datos en la red se creó:

- a) Departamento Online de Policía Española
- b) El Registro General de Protección de Datos
- c) La Agencia Española de Protección de Datos

2. El consumerismo

- a) Busca que no dejemos de consumir, para que la rueda del capitalismo no pare y así no se estanque la economía mundial
- b) Está detrás de muchas adicciones de los consumidores
- c) Ambas respuestas anteriores son falsas

3. Indica la frase verdadera:

- a) El marketing NO crea necesidades, simplemente orienta los deseos y estimula la demanda.
- b) El marketing SÍ crea necesidades para, posteriormente, orientar los deseos y estimular la demanda
- c) Ambas respuestas anteriores son incorrectas

4. Los productos y servicios turísticos poseen una serie de características; “La dificultad de estandarización de los productos y servicios “ es una implicación de la característica:

- a) Intangibilidad
- b) Inseparabilidad y simultaneidad de producción y consumo
- c) Heterogeneidad

5. Cuando la competencia es fuerte, al ser la oferta mayor que la demanda, en la dirección de marketing se habla de...

- a) Enfoque de marketing social
- b) Enfoque de producto
- c) Enfoque de ventas

6. Señala lo correcto...

- a) El marketing sin ánimo de lucro no existe; no tendría sentido
- b) El marketing holístico excluye al marketing interno, por no tratarse de los clientes, piedra angular de todo.
- c) Las dos afirmaciones anteriores son incorrectas.

- 7. Los estilos de vida pertenecen a los criterios generales de segmentación turística, concretamente a los criterios:**
- a) Objetivos
 - b) Subjetivos
 - c) Relativos
- 8. Cuando la empresa turística ofrece productos adaptados a las necesidades de cada uno de los distintos segmentos, está utilizando, para la cobertura del mercado, la estrategia:**
- a) Estrategia holística
 - b) Estrategia concentrada
 - c) Estrategia diferenciada
- 9. La segmentación por producto:**
- a) Incluye el ofrecer productos similares a través de “segundas marcas”
 - b) Incluye ofrecer productos similares pero cuya diferencia radica en el precio
 - c) Incluye analizar los distintos usos de un producto, ya que esto puede variar de un mercado a otro
- 10. En la servucción:**
- a) El sistema de organización interna es un elemento no visible
 - b) El personal de contacto es un elemento visible
 - c) Ambas opciones anteriores son correctas
- 11. Señala lo correcto...**
- a) La imagen de la empresa es cómo perciben los consumidores el producto frente a la competencia
 - b) El posicionamiento es cómo los consumidores perciben el producto
 - c) La imagen es cómo los consumidores perciben el producto
- 12. En el ciclo de vida de un destino turístico :**
- a) La tasa de crecimiento más elevada se da en la fase de consolidación
 - b) La tasa de crecimiento más elevada se da en la fase de implicación
 - c) La tasa de crecimiento más elevada se da en la fase de desarrollo
- 13. Señala lo correcto**
- a) Hay productos que jamás entrarán en declive
 - b) En la fase de lanzamiento de un producto ya existe la competencia
 - c) Las dos respuestas anteriores son falsas

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. El precio es una variable del marketing mix que supone :

- a) Un instrumento a corto plazo
- b) Un instrumento a medio plazo
- c) Un instrumento a largo plazo

16. La fijación de *precios descremados* es una opción de la...

- a) Estrategia específica de nuevos productos
- b) Estrategia de paquetes de productos
- c) Estrategia de ajuste demanda-capacidad

17. El acercamiento de bonos y billetes, que justifican que se ha adquirido en el producto turístico, se corresponde con la función de los canales de distribución denominada:

- a) Distribución física
- b) Reducción del número de transacciones
- c) Negociación

18. El turismo de masas utiliza, normalmente, una estrategia de distribución:

- a) Intensiva
- b) Extensiva
- c) Retensiva

19. Indique lo correcto:

- a) Existe máquinas de vending, expendedoras automáticas de producto turístico
- b) Existen centrales de reserva que pertenecen a consorcios turísticos
- c) Las afirmaciones anteriores son falsas; ni una máquina no puede sustituir a una agencia de viajes ni empresas que son competencia entre sí darían jamás un servicio conjunto

20. Si hablamos de marketing en internet, el canal cuyo objetivo es mejorar el posicionamiento de presencia de la empresa dentro de los buscadores, sin necesidad de pagar por ello es:

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