

Pruebas para la obtención del título de Técnico

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

Código del ciclo:IMPM02	Denominación completa del título: TÉCNICO EN PELUQUERÍA Y COSMÉTICA CAPILAR
Clave o código del módulo: 0643	Denominación completa del módulo profesional: MARKETING Y VENTA EN IMAGEN PERSONAL

INSTRUCCIONES GENERALES PARA LA REALIZACIÓN DE LA PRUEBA

- Cumplimentar los datos, antes del inicio del examen, y firmar en todas las hojas que se le entreguen.
- Quien necesite justificante de haberse presentado a las pruebas, lo solicitará al comienzo.
- Tener disponible el DNI o documento identificativo equivalente encima de la mesa.
- Comenzada la prueba, no se podrá salir del aula hasta pasados 20 minutos.
- Apagar y guardar el móvil durante todo el desarrollo de la prueba. Está prohibido el uso de cualquier dispositivo electrónico (incluido reloj).
- Utilizar un bolígrafo de tinta indeleble, de color azul o negro.
- No utilizar líquido corrector (típex).
- Utilizar solamente el papel facilitado por el examinador.
- Señalar la respuesta correcta con un círculo. Si se ha de rectificar, trazar un aspa.
- Cualquier otro tipo de respuesta no será válida y anulará la pregunta; lo mismo ocurrirá si la respuesta seleccionada da lugar a dudas.
- No escribir en los márgenes para hacer aclaraciones.
- No se permite el uso de material didáctico.
- La prueba tendrá una **duración de 1 hora**.

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN Y VALORACIÓN

- Este examen consta de 40 preguntas.
- Sólo existe una respuesta adecuada a cada pregunta.
- Todas las preguntas tienen el mismo valor.
- Los errores penalizan; así, dos errores restan un acierto; y las preguntas no contestadas y las anuladas, ni suman ni restan puntos.
- Para obtener una calificación positiva es necesario alcanzar una **nota igual o superior a 5**.

CALIFICACIÓN
- - - - -

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

HOJA DE RESPUESTAS DEL TEST

1) a b c d	11) a b c d	21) a b c d	31) a b c d
2) a b c d	12) a b c d	22) a b c d	32) a b c d
3) a b c d	13) a b c d	23) a b c d	33) a b c d
4) a b c d	14) a b c d	24) a b c d	34) a b c d
5) a b c d	15) a b c d	25) a b c d	35) a b c d
6) a b c d	16) a b c d	26) a b c d	36) a b c d
7) a b c d	17) a b c d	27) a b c d	37) a b c d
8) a b c d	18) a b c d	28) a b c d	38) a b c d
9) a b c d	19) a b c d	29) a b c d	39) a b c d
10) a b c d	20) a b c d	30) a b c d	40) a b c d

Nº de respuestas correctas:		Puntuación obtenida en el test:	
Nº de respuestas incorrectas:			
Nº de respuestas en blanco:			

DATOS DEL ASPIRANTE			FIRMA
APELLIDOS:			
Nombre:	D.N.I. N.I.E. o Pasaporte:	Fecha:	

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

- 1. 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.
- 2. La forma en la que un cliente expresa la voluntad de satisfacer una necesidad es:**
 - a. Demanda.
 - b. Deseo.
 - c. Valor.
 - d. Necesidad.
- 3. 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.
- 4. Que nuestros precios sean algo superiores a los de la competencia será:**
 - a. Una oportunidad.
 - b. Una amenaza.
 - c. Una debilidad.
 - d. Una fortaleza.
- 5. La compra de una marca exclusiva es una compra por:**
 - a. Precio.
 - b. Moda.
 - c. Prestigio.
 - d. Comodidad.
- 6. 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

- 7. 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.
- 8. Señala la incorrecta en relación a un servicio:**
- a. Depende del personal, del propio cliente, del entorno e incluso del momento en que se preste.
 - b. Es inseparable de la persona que lo realiza.
 - c. Puede ser almacenado para consumir más tarde.
 - d. No se puede tocar, ni oler, ni ver.
- 9. El proceso de creación de un servicio se denomina:**
- a. Servicio
 - b. Proceso de servicio
 - c. Servicción
 - d. Servucción.
- 10. 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.
- 11. 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.
- 12. 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
- 13. 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.
- 14. Cuando compro algo por precio, es una motivación:**
- a. Racional
 - b. Emocional
 - c. Racional u emocional
 - d. Ninguna es correcta.

15. 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.

16. 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.

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

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

18. 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.

19. 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.

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

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

21. La kinesia es el estudio de:

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

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

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

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

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

24. 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

25. 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?»

26. ¿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.

27. 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.

28. ¿A qué técnica de cierre de la venta nos estamos refiriendo si la dependienta 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.

29. 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?».

30. 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.

31. 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.

32. 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.

33. 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.

34. En publicidad, la separación del mercado en diferentes grupos que presenten unas características similares se denomina:

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

35. 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.

36. 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.

37. 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.

38. 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.

39. 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.

40. 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.