

Anexo 2

Pruebas para la obtención de títulos de Técnico y Técnico Superior

MODELO PARA LA ELABORACIÓN DE LAS PRUEBAS

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: IMPM01	Denominación completa del título: TÉCNICO EN ESTÉTICA Y BELLEZA
Clave o código del módulo: 12	Denominación completa del módulo profesional: MARKETING Y VENTA EN IMAGEN PERSONAL

INSTRUCCIONES GENERALES PARA LA REALIZACIÓN DE LA PRUEBA
<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimentar los datos, antes del inicio del examen, y firmar en todas las hojas que se le entreguen. • Tener disponible el DNI encima de la mesa. • 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 usar corrector. • Utilizar únicamente el papel facilitado por el examinador. • Señalar la respuesta correcta con un círculo. Si necesita rectificar tachar con un aspa. • Cualquier otro tipo de respuesta no será válida y anulara 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 ni de calculadora. • La prueba tendrá una duración de 1 hora.

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN Y VALORACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> • Este examen consta de 40 preguntas tipo test. • Sólo existe una respuesta adecuada a cada pregunta. • Todas las preguntas tienen el mismo valor. • Los errores penalizan; así, dos errores restan un acierto. (Nota de Examen = (Nº aciertos – Nº errores/2) x 10/Nº preguntas). • 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 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.

- Señala la respuesta correcta:**
 - El marketing se ocupa de vender lo que hemos fabricado o lo que sabemos hacer.
 - El marketing trata de saber lo que desea el cliente para poder crearlo, si no existe o no lo ofrecemos actualmente, y después vendérselo.
 - El marketing estratégico piensa en el día a día de la empresa.
 - El marketing-mix se ocupa de tres variables o herramientas.
- Es una necesidad de afiliación de la pirámide de Maslow:**
 - La seguridad ciudadana
 - Los grupos políticos
 - La alimentación
 - Los éxitos
- Es una variable de marketing mix:**
 - La comunicación
 - La promoción
 - El cliente
 - La distribución
- El marketing estratégico (señala la respuesta incorrecta):**
 - Piensa en el día a día de la empresa.
 - Tiene en cuenta a la competencia.
 - Diseña un plan de actuación para conseguir los objetivos buscados.
 - Todas las respuestas son falsas.
- El producto se caracteriza por no ser:**
 - Intangible
 - Duradero
 - Tangible
 - Todas las respuestas son falsas.
- En la marca, ¿Qué parte o partes no se distinguen?**
 - Logotipo y nombre
 - La diferencia de otros similares
 - Envase
 - Todas las respuestas son correctas
- En la etapa de introducción de un producto, los ingresos no son:**
 - Altos
 - Bajos
 - Mínimos
 - Todas las respuestas son falsas.
- El servicio no se caracteriza por ser:**
 - Inseparable
 - Tangible
 - Caduco
 - Todas las respuestas son falsas.
- Señala la respuesta verdadera:**
 - Los estímulos internos de un cliente surgen de la cultura de la proviene.
 - El cliente y su satisfacción no están por encima de todo.
 - Si existen necesidades básicas sin satisfacer, las necesidades sociales serán menos importantes.
 - Todas son ciertas
- Para fidelizar a los clientes, se puede:**
 - Dejar de ofrecer servicios post-venta.
 - Ofrecer productos o servicios de mala calidad.
 - Lograr sentimiento de pertinencia.
 - Todas las anteriores son correctas.



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

11. La persona que decodifica el mensaje se conoce como:
 - a. Ruido
 - b. Emisor
 - c. Receptor
 - d. Contexto
12. La situación real en la que no hay comunicación se conoce como:
 - a. Ruido
 - b. Canal
 - c. Contexto
 - d. Ninguna de las anteriores
13. Una fase de la comunicación consiste en lo siguiente:
 - a. Diseñar un medio
 - b. Seleccionar el público y la fuente
 - c. Identificar el público
 - d. Todas son ciertas
14. La información de ida que transmiten los emisores tras realizar un mensaje se conoce como:
 - a. Feed-back
 - b. Ruido
 - c. Emisión
 - d. Recepción
15. La comunicación oral es:
 - a. Cálida y personal
 - b. Fría y personal
 - c. Lenta
 - d. Fría e impersonal
16. La publicidad no puede ser:
 - a. Persuasiva
 - b. Disuasiva
 - c. Informativa
 - d. Todas las anteriores son verdaderas
17. El objetivo que se desea alcanzar en la etapa competitiva de la publicidad es:
 - a. Recordar
 - b. Informar
 - c. Persuadir
 - d. Todas las anteriores son correctas
18. Señala la respuesta falsa: Para expandir un producto o servicio se debe:
 - a. Ampliar la temporada
 - b. Incrementar la frecuencia de reemplazo
 - c. Aumentar la variedad de usos
 - d. Todas son correctas
19. La estrategia competitiva:
 - a. Intenta conseguir nuevos clientes
 - b. Consiste en quitarle ventas a la competencia
 - c. Resalta la presencia de la marca
 - d. Intenta retener a los consumidores
20. El número de personas que ve o escucha un anuncio en un periodo de tiempo se conoce como:
 - a. Amplitud
 - b. Alcance
 - c. Frecuencia
 - d. Impacto



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

21. Elige la respuesta verdadera:

- a. Toda promoción incluye algún incentivo
- b. El incentivo siempre es ajeno al producto o servicio promocionado
- c. En la promoción de un servicio, la promoción solo va dirigida al cliente final
- d. Todas son correctas

22. Una característica de la promoción es:

- a. Conseguir resultados a corto plazo
- b. No es necesario que ofrezca incentivos
- c. Independencia respecto al resto de elementos de la comunicación
- d. Las respuestas a, b y c son ciertas

23. Entre las promociones de precio no se encuentran:

- a. La oferta especial
- b. El vale de rebajas
- c. Los sorteos y concursos
- d. La venta por lote

24. Las promociones en especie pueden ser:

- a. Muestras
- b. Oferta de autoliquidación
- c. Regalo directo
- d. Todas son correctas

25. El conjunto de acciones que se realizan en el establecimiento para que los productos se vendan por sí mismos aumentando su nivel de rotación, se llama:

- a. Marketing
- b. Merchandising
- c. Marketing mix
- d. Todas las anteriores son ciertas

26. Elige la respuesta correcta:

- a. Las zonas frías son aquellos lugares donde se consigue una baja rotación de los productos
- b. Un ejemplo de punto frío es la zona de la caja
- c. Las zonas frías son aquellos lugares donde se consigue una alta rotación
- d. Un ejemplo de zona caliente son los pasillos

27. Elige la respuesta correcta

- a. El nivel situado a la altura de las manos es el que menos vende
- b. El nivel situado a la altura de los ojos es el más vendedor
- c. El nivel situado a la altura de las manos se utiliza para almacenar productos
- d. El nivel situado a la altura de la cabeza es el que más pronto se aprecia

28. De las siguientes zonas, ¿Cuál no corresponde a puntos fríos?

- a. Pasillos
- b. Zonas poco iluminadas
- c. Vestuarios
- d. Recepción

29. El vehículo principal de comunicación entre el establecimiento y los clientes potenciales que refleja y sintetiza el estilo del establecimiento recibe el nombre de:

- a. Escaparatismo
- b. Estantería
- c. Escaparate
- d. Marketing mix

30. Los escaparates potencian especialmente las compras:

- a. Por impulso
- b. Necesarias
- c. Planificadas
- d. Racionales



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

31. Elige la respuesta correcta:

- a. Al dividir un escaparate en tres zonas iguales, la zona preferente en cuanto a atracción es la más alta
- b. Al dividir un escaparate en tres zonas iguales, la zona preferente en cuanto a atracción es la del medio
- c. Al dividir un escaparate en tres zonas iguales, la zona preferente en cuanto a atracción es la más baja
- d. Todas las zonas del escaparate tienen el mismo impacto visual

32. Al dividir un escaparate, este queda repartido en:

- a. 8 zonas
- b. 4 zonas
- c. 2 zonas
- d. 9 zonas

33. Elige la respuesta falsa:

- a. Vender es ejercer influencia sobre un producto o servicio
- b. Vender es ejercer influencia sobre otra persona con el fin de inducirle a favor de nuestra propuesta
- c. El asesor de ventas no se limita a despachar
- d. El arte de vender consiste en hacer comprar lo que el vendedor aconseja

34. La venta de productos complementarios se conoce como:

- a. Venta propia
- b. Merchandising
- c. Venta cruzada
- d. Shopping

35. La fase más importante de la venta es:

- a. La atención
- b. El cierre
- c. El contacto inicial
- d. El deseo

36. Al realizar un servicio de manicura y vender un esmalte de uñas, estamos realizando:

- a. Venta
- b. Venta cruzada
- c. Cierre de la venta
- d. Mailing

37. El plazo posterior a la compra durante el cual el vendedor o fabricante garantizan la asistencia, el mantenimiento o la reparación del artículo comprado, se conoce como:

- a. Pre-venta
- b. Venta
- c. Postventa
- d. Ninguna de las anteriores

38. La ventaja que podemos sacar de una reclamación es que:

- a. El cliente no quiere saber nada de la empresa
- b. El cliente confía en la empresa
- c. El cliente cambia a la competencia
- d. El cliente habla mal de la empresa

39. El profesional que está ante el público, debe desarrollar principalmente:

- a. Empatía
- b. Simpatía
- c. Actitud positiva
- d. Humildad

40. Las hojas de reclamaciones constan de:

- a. Tres hojas originales y una copia
- b. Una hoja original y tres copias
- c. Dos hojas originales y dos copias
- d. Una única hoja