

Pruebas para la obtención de títulos de Técnico y Técnico Superior

MODELO PARA LA ELABORACIÓN DE LAS PRUEBAS

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: (1) HOTS01	Denominación completa del título: (1) GESTIÓN DE ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS
Clave o código del módulo: (1) 0173	Denominación completa del módulo profesional: (1) MARKETING TURÍSTICO

INSTRUCCIONES GENERALES PARA LA REALIZACIÓN DE LA PRUEBA
<ul style="list-style-type: none">- Complimentar los datos del aspirante antes del examen y firmar en todas las hojas que se entreguen.- Tener disponible el DNI o documento identificativo equivalente en la mesa.- Señalar y escribir con tinta indeleble, que no sea roja, las respuestas y su desarrollo.- Utilizar solamente el papel facilitado por el examinador (con el sello y formato correspondiente).- Se permite el uso de calculadora, nunca el teléfono móvil.-
CRITERIOS DE CALIFICACIÓN Y VALORACIÓN
<ul style="list-style-type: none">- Señalar claramente la respuesta, en caso de duda, no se tendrá en cuenta.- Cada respuesta correcta sumará +0,5 puntos, cada respuesta incorrecta resta - 0,25 puntos.- Las respuestas en blanco no puntúan.

(1) Consígnense las denominaciones exactas y los códigos reflejados en el anexo 1.a o 1.b de las presentes instrucciones.

CALIFICACIÓN
.....



C.I.F.P. ESCUELA DE HOSTELERÍA Y TURISMO

Simone Ortega

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

1. Según Philip Kotler, el marketing es...

- Un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades
- Un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean
- La realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización

2. El término necesidad, en marketing y según Kotler, se entiende como ...

- La manera en la que las personas se comunican
- Un estado o carencia percibida, propio de la condición humana
- El deseo de adquirir un producto específico en función de la capacidad de compra determinada

3. Indica, cuál de las siguientes características NO es una característica específica de los servicios turísticos:

- Estacionalidad
- Elevados costes fijos
- Intangibilidad

4. *“El marketing que se dirige a ofrecer al consumidor una experiencia de consumo única estableciendo una vinculación con la marca, producto o empresa, basada en las emociones, sentimientos o pensamientos, entre otros aspectos, que despierta el producto en el consumidor.”* Se denomina...

- a. Marketing de compromiso
- b. Marketing relacional
- c. Marketing emocional

5. El proceso de dividir el mercado total de un producto o servicio en varios grupos más pequeños de compradores homogéneos, con la finalidad de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos. Se denomina...

- a. Optimización del mercado
- b. Segmentación del mercado
- c. Control del mercado

6. Denominamos mercado meta a...

- a. El conjunto de consumidores hacia los que la empresa dirige de manera específica sus esfuerzos de marketing
- b. El público objetivo al que la empresa dirige un producto o servicio
- c. Ambas opciones son correctas

7. Un hotel de lujo especializado en personas que pueden pagar unos precios muy altos por alojarse en él, utiliza una estrategia de marketing...

- a. Indiferenciada
- b. Diferenciada
- c. Concentrada

DATOS DEL ALUMNO			FIR MA
APELLIDOS:			
Nombre:	D.N.I./ N.I.E	Fecha:	

8. Una empresa que escoge a un personaje famoso con el cual los consumidores quieren identificarse, está utilizando una estrategia de posicionamiento...

- a. Basado en la tipología de usuario
- b. Basado en las características o atributos del producto
- c. Basado en el estilo de vida

9. Los mapas perceptuales representan gráficamente:

- a. El posicionamiento de un producto en el mercado
- b. Las ventas de un producto
- c. El ciclo de vida de un producto

10. Las cuatro variables que combina el marketing mix son:

- a. Producto- Precio- Segmentación- Comunicación
- b. Producto- Precio- Distribución- Comunicación
- c. Producto- Precio- Distribución- Evaluación

11. La planificación y el desarrollo de un servicio dependen de los seis elementos que forman parte del sistema de servucción, que son: 1- soporte físico, 2- sistema de organización interna, 3- servicio...

- a. 4-Clientes, 5- demás clientes, 6- personal de contacto

- b. 4-Clientes, 5- segmentación de mercado, 6- precio
- c. 4-Precio, 5- clientes, 6- demás clientes

12. En la fase de lanzamiento del ciclo de vida de un producto turístico:

- a. Las ventas y los costes son elevados
- b. Las ventas son bajas y los costes elevados
- c. Las ventas y los costes son bajos

13. En la fase de crecimiento del ciclo de vida de un producto turístico:

- a. El precio aumenta y la comunicación disminuye
- b. EL precio se mantiene o disminuye y la comunicación continúa siendo elevada
- c. El precio aumenta y la comunicación continúa siendo elevada

14. La marca de una empresa...

- a. Constituye un instrumento de identificación y protección
- b. Puede ser muy efectiva para diferenciar un producto o servicio, un valor añadido
- c. Ambas opciones son correctas

15. Cuando la empresa asigna una marca distinta a cada tipo de producto o servicio (NH Express- Nh Collection- etc), es una estrategia de marca...

- a. Única
- b. Múltiple
- c. Paraguas

DATOS DEL ALUMNO			FIR MA
APELLIDOS:			
Nombre:	D.N.I./ N.I.E	Fecha:	

16. El logotipo de la marca turística España es:

- a. “Bravo, España”
- b. El sol de Miró
- c. “I need Spain”

17. El conjunto de acciones que tiene por objeto maximizar los ingresos mediante la modificación constante de precios en función de las características y el comportamiento de la demanda, se denomina gestión del beneficio o ...

- a. Revenue Management
- b. Yield Management
- c. Ninguna de las opciones es correcta

18. Los mayoristas que se anticipan a la demanda adquiriendo grandes cantidades de producto turístico en firme para posteriormente negociar con otros intermediarios de derecho de uso, reciben el nombre de...

- a. Wholesalers
- b. Brokers
- c. Turoperadores

19. ¿Qué otro nombre reciben las Agencias de viajes virtuales?

- a. Destination Management Company (DMC)
- b. S- commerce agency (social commerce)
- c. Online Travel Agency (OTA)

20. Los viajes de cortesía organizados para agentes de turismo con el objetivo de mostrar insitu el destino y las empresas turísticas locales, tienen el nombre de:

- a. Press trips
- b. Patrocinio
- c. Fam trip