

Est. 2006

IME GSEVEE

Small Enterprises Institute
of GSEVEE



Action 3.4.1



**Design
of an autonomous
self-assessment tool
for the identification
of skills gap at SMEs level**

Acción 3.4.1:

Diseño de una herramienta autónoma de autoevaluación para la identificación de las carencias de competencias en las pymes

Este resultado se refiere al programa EACEA.A – Erasmus+.

«CoVEs para la industria turística - TOUR-X » Acción 3.4.1

y ha sido desarrollado por el socio

INSTITUTO MIKRON EPICHRISEON GENIKIS SYNOMOSPONDIAS EPAGGELMATION
BIOTECHNON EMPORON ELLADOS (IMEGSEVEE),

de conformidad con los términos y requisitos del acuerdo de subvención del
proyecto n.º 101056184.

Atenas, diciembre de 2024

Contenido

Metodología para la elección de los factores de ponderación.....	5
HABILIDADES DIGITALES.....	9
Gestión de redes sociales.....	9
Sistemas CRM.....	10
Análisis de datos.....	11
Creación de contenidos y marketing digital.....	12
Reservas en línea.....	13
Gestión de sitios web y aplicaciones.....	14
Herramientas de comunicación y colaboración digital.....	15
Ciberseguridad.....	16
Gestión de inventario y cadena de suministro.....	17
Uso de herramientas de IA.....	18
Puntos de venta y pagos sin contacto.....	19
COMPETENCIAS ECOLÓGICAS.....	20
Concienciación medioambiental.....	20
Prácticas sostenibles.....	21
Gestión de residuos y reciclaje.....	22
Eficiencia energética.....	23
Educación sobre viajes sostenibles y gestión responsable de los clientes.....	24
Comunicación y marketing ecológicos.....	25
Evaluación del riesgo climático.....	26
HABILIDADES INTERCULTURALES Y SOCIALES.....	27
Habilidades comunicativas.....	27
Empatía.....	28
Adaptabilidad y flexibilidad.....	29
Resolución de problemas.....	30
Trabajo en equipo y colaboración.....	32
Dominio de idiomas extranjeros.....	33
Conciencia cultural y comunicación intercultural.....	35
Inteligencia emocional y paciencia.....	36
Orientación al servicio al cliente (personalización del servicio).....	38
Gestión del tiempo y capacidad de organización.....	40
Hospitalidad y actitud positiva.....	42

Capacidad para contar historias.....	43
Gráficos.....	44
Gráfico radial de habilidades digitales.....	44
Gráfico radial de habilidades ecológicas.....	47
Gráfico radial de habilidades interculturales y sociales.....	50

Metodología para elegir los factores de ponderación

El objetivo de esta sección es describir la metodología científica empleada para asignar **factores de ponderación** a las preguntas de opción múltiple para el **sector turístico**. El objetivo de la ponderación es garantizar que las preguntas se ajusten a los objetivos generales de evaluar los conocimientos y la competencia de una persona en el ámbito del turismo, de modo que las preguntas más difíciles o importantes reciban una ponderación mayor. Los factores de ponderación ayudan a priorizar determinadas áreas de conocimiento, al tiempo que se mantiene una evaluación equilibrada y exhaustiva.

Resumen de los factores de ponderación

En el contexto de las preguntas de opción múltiple, **los factores de ponderación** se refieren a la importancia relativa o la dificultad asignada a cada pregunta. Estos factores se expresan en porcentajes y están diseñados para reflejar:

1. **Complejidad del concepto:** el grado de avance o especialización del tema.
2. **Importancia práctica:** la relevancia de la pregunta para alcanzar el éxito en el tema para el sector turístico.
3. **Carga cognitiva:** el nivel de esfuerzo mental necesario para comprender y responder a la pregunta.
4. **Aplicabilidad en el mundo real:** el impacto directo de los conocimientos evaluados en las operaciones comerciales reales.
5. **La dificultad relativa** de la pregunta (las preguntas más difíciles reciben una ponderación mayor).
6. **La relevancia** de la pregunta para las competencias básicas requeridas en el sector turístico para el tema específico (por ejemplo, las preguntas que son fundamentales para el éxito de la industria reciben una ponderación mayor).

Al asignar un porcentaje de ponderación a cada pregunta, nos aseguramos de que la puntuación total refleje de forma proporcional las habilidades necesarias en la industria. Por ejemplo, las preguntas que evalúan los conocimientos básicos, como la comprensión de las fuentes de datos o las definiciones básicas, tienen una ponderación menor en comparación con las preguntas que evalúan las habilidades de análisis avanzadas, como la previsión y la segmentación.

Metodología para elegir los factores de ponderación

La metodología para elegir los factores de ponderación de cada pregunta se basa en los siguientes principios clave:

Taxonomía de Bloom de habilidades cognitivas

Utilizamos la **taxonomía de Bloom** como marco para determinar la complejidad cognitiva de cada pregunta. La taxonomía de Bloom clasifica las habilidades cognitivas en seis niveles, que pueden orientar la decisión sobre la ponderación que debe tener una pregunta en función de la profundidad de comprensión que evalúa:

1. **Recordar:** recuperar, reconocer y evocar conocimientos relevantes de la memoria a largo plazo.

2. **Comprensión:** Construir significado a partir de mensajes orales, escritos y gráficos mediante la interpretación, la ejemplificación, la clasificación, el resumen, la inferencia, la comparación y la explicación.
3. **Aplicación:** Llevar a cabo o utilizar un procedimiento para ejecutar o implementar.
4. **Analizar:** Descomponer el material en sus partes constituyentes, determinar cómo se relacionan las partes entre sí y con una estructura o propósito general mediante la diferenciación, la organización y la atribución.
5. **Evaluación:** Emitir juicios basados en criterios y normas mediante la comprobación y la crítica.
6. **Crear:** Unir elementos para formar un todo coherente o funcional; reorganizar elementos en un nuevo patrón o estructura mediante la generación, la planificación o la producción.

Cuanto más alto es el nivel cognitivo (por ejemplo, aplicación, análisis, síntesis, evaluación), mayor es el factor de ponderación. Las preguntas que evalúan **las competencias básicas del sector** (por ejemplo, el análisis de series temporales para la previsión, el análisis de conglomerados para la segmentación de clientes y el análisis de opiniones para la retroalimentación de los clientes) reciben una ponderación mayor debido a su impacto directo en el éxito de las empresas turísticas.

Alinear la taxonomía de Bloom con los niveles de dificultad

- **Principiante:** Concéntrese en **recordar y comprender**.
 - Recuerda hechos, conceptos o procesos clave.
 - Explique ideas o conceptos en términos sencillos.
 - **Intermedio:** Céntrate en **aplicar y analizar**.
 - Utiliza tus conocimientos en situaciones reales.
 - Desglose la información e identifique patrones o relaciones.
 - **Avanzado:** centrarse en **evaluar y crear**.
 - Emitir juicios basados en criterios.
 - Combinar elementos para crear nuevas soluciones o estrategias.
-

Dificultad de las preguntas

Para garantizar que la evaluación sea equilibrada, clasificamos las preguntas por dificultad:

- **Baja dificultad (principiante):** preguntas que evalúan los conocimientos básicos y la comprensión del sector y los principios de análisis, centrándose en las habilidades fundamentales, la terminología y los conceptos sencillos que los principiantes deben comprender o elegir plataformas para necesidades específicas (por ejemplo, definiciones básicas, fuentes de datos sencillas). Ejemplos de criterios:
 - La respuesta se basa en principios generales.
 - La pregunta evalúa conocimientos sencillos basados en la memoria.
 - No se necesitan conocimientos ni análisis especializados.

- Importancia para las empresas turísticas: fundamental, pero no diferenciador.
- **Dificultad media (intermedio):** Preguntas que evalúan la aplicación de métodos y técnicas específicos, como la segmentación de clientes o el análisis de tendencias, centrándose en conceptos más complejos como el papel del contenido generado por los usuarios o las estrategias de participación eficaces, y que evalúan la capacidad de aplicar conceptos básicos a situaciones reales o de evaluar ideas ligeramente más complejas. Ejemplos de criterios:
 - La pregunta implica la aplicación o el análisis de las estrategias de este tema.
 - Pone a prueba la capacidad de comprender las herramientas, las métricas y los retos comunes.
 - Importancia para las empresas turísticas: moderadamente crítica para el funcionamiento eficaz.
- **Dificultad alta (avanzada):** Preguntas que se centran en conceptos estratégicos, herramientas avanzadas, habilidades avanzadas en el manejo de las interacciones con los clientes y el análisis de datos para optimizar las estrategias de marketing en el sector turístico. Ejemplos de criterios:
 - La pregunta requiere conocimientos de análisis, técnicas de optimización o herramientas avanzadas.
 - Evalúa el pensamiento estratégico o la planificación a largo plazo.
 - Importancia para las empresas turísticas: Fundamental para lograr una ventaja competitiva.

En consonancia con la complejidad de las preguntas:

- **las preguntas de baja dificultad** tendrán un peso total **del 20 %**,
- **las preguntas de dificultad media** tendrán un peso total **del 30 %**, mientras que
- **las preguntas de dificultad alta** tendrán un peso total **del 50 %**.

Por lo tanto, cada nivel no tiene una parte igual de su peso asignado, pero todos los pesos suman el 100 %.

Requisitos educativos y profesionales

La ponderación de cada pregunta también se basa en el nivel de competencia esperado del examinando. Por ejemplo, un **empleado novato** o **de nivel básico** en el sector turístico puede centrarse más en los conocimientos fundamentales y las herramientas básicas. Sin embargo, un **profesional de nivel medio** o **avanzado** necesitaría una comprensión más profunda de los conceptos y las técnicas avanzadas. Por lo tanto, las preguntas reflejan las competencias requeridas en los niveles profesionales más altos.

Proceso de asignación de factores de ponderación

Para asignar los **factores de ponderación porcentual** a cada pregunta, seguimos los siguientes pasos:

1. **Categorización por habilidad cognitiva:** asignamos cada pregunta a un nivel cognitivo específico según la taxonomía de Bloom.
2. **Determinación de la relevancia para los conceptos clave:** evaluar la importancia de la pregunta en relación con el campo específico del sector turístico.

3. **Ajustar según la dificultad:** en función del nivel cognitivo y la complejidad, asignar ponderaciones más altas a las preguntas más difíciles y especializadas.
4. **Equilibrar la ponderación total:** Asegurarse de que el total de todos los factores de ponderación suma el 100 %, y que cada pregunta recibe una parte adecuada en función de su complejidad y relevancia.

Por ejemplo:

- **Una pregunta de baja dificultad** puede evaluar conceptos y conocimientos básicos, por lo que se le asigna un **factor de ponderación del 5 %**.
- **Una pregunta de dificultad media** puede implicar la aplicación de técnicas de análisis, por lo que recibe un **factor de ponderación del 20 %**.
- **Una pregunta de dificultad alta** puede requerir un pensamiento analítico avanzado, por lo que recibe un **factor de ponderación del 25 %**.

Ejemplo de desglose de la ponderación

Número de pregunta	Nivel de dificultad	Nivel de habilidad cognitiva (taxonomía de Bloom)	Factor de ponderación (%)
1	Bajo	Conocimiento/memoria	5
2	Bajo	Comprensión/Entendimiento	10
3	Bajo/medio	Comprensión/Entendimiento	15
4	Medio	Aplicación	20
5	Medio	Aplicación/Análisis	25
6	Medio	Análisis	15
7	Bajo/medio	Conocimiento/Comprensión/Análisis	10
8	Medio	Análisis/Evaluación	15
9	Alto	Evaluación	20
10	Alta	Creación/Evaluación	25

Conclusión

Los factores de ponderación de las preguntas de opción múltiple en el **sector turístico** se eligen en función de una combinación de complejidad cognitiva, relevancia para el sector y nivel de dificultad de la pregunta. Utilizando los principios de la taxonomía de Bloom y las necesidades del sector, se asignan a las preguntas ponderaciones que reflejan su importancia a la hora de evaluar la competencia de un candidato en el campo específico del sector turístico. Esto garantiza una evaluación justa, equilibrada y completa que refleja tanto las habilidades básicas como las avanzadas que se requieren de los profesionales del sector.

HABILIDADES DIGITALES

Gestión de redes sociales

Pregunta	Respuesta
1. ¿Cuál es el objetivo principal del uso de las redes sociales para una empresa turística? a) Mostrar únicamente los productos de la empresa. b) Interactuar con clientes potenciales, crear presencia de marca y compartir contenido relacionado con los viajes. c) Supervisar las actividades online de la competencia. d) Publicar actualizaciones diarias sin una estrategia específica. e) Proporcionar una plataforma solo para las quejas de los clientes.	b
2. ¿Qué tipo de contenido funciona mejor en las plataformas de redes sociales para las empresas turísticas? a) Publicaciones con textos extensos que describen paquetes de viaje. b) Artículos largos que detallan las políticas de los hoteles. c) Gráficos de datos complejos sobre las tendencias del sector. d) Ofertas promocionales sencillas sin imágenes. e) Imágenes, vídeos y contenido generado por los usuarios de alta calidad que inspiran a viajar.	e
3. ¿Cómo pueden las herramientas de análisis mejorar las campañas en redes sociales de una empresa turística? a) Proporcionando información sobre la participación de la audiencia, las horas punta de publicación y el rendimiento de las campañas. b) Creando y publicando contenido automáticamente. c) Al sustituir la necesidad de un equipo de marketing dedicado. d) Aumentando aleatoriamente el número de seguidores. e) Aumentando la presencia física de la empresa en eventos turísticos.	a
4. ¿Cuál es la mejor estrategia para responder a las críticas negativas en las redes sociales? a) Ignorar las críticas para no llamar la atención. b) Discutir con el autor de la crítica para defender el negocio. c) Eliminar la crítica y bloquear al usuario. d) Responder educadamente, reconocer el problema y ofrecer una solución cuando sea posible. e) Publicar una respuesta genérica a todas las críticas negativas, independientemente del problema.	d
5. ¿Por qué el marketing de influencers es eficaz para las empresas turísticas? a) Los influencers ofrecen anuncios prediseñados de forma gratuita. b) Los influencers pueden controlar las páginas de redes sociales de la empresa. c) Los influencers tienen una audiencia comprometida que confía en sus recomendaciones, lo que aumenta el alcance y la credibilidad. d) Los influencers garantizan un mayor tráfico en el sitio web sin ningún esfuerzo por parte de la empresa. e) Los influencers se utilizan principalmente para anunciar eventos internos, no destinos.	c

Desglose de la puntuación

Número de pregunta	Nivel de dificultad	Ponderación (%)
1	Principiante	20
2	Intermedio	15
3	Intermedio	15
4	Avanzado	25
5	Avanzado	25
Total:		100

Sistemas CRM

Pregunta	Respuesta
1. ¿Cuál es la función principal de un sistema CRM en el sector turístico? a) Almacenar las publicaciones de los clientes en las redes sociales. b) Gestionar las reservas y transacciones de los clientes. c) Personalizar el marketing y gestionar las relaciones con los clientes. d) Automatizar la asignación de habitaciones de hotel. e) Supervisar a los competidores locales y sus ofertas.	c
2. ¿Cuál de las siguientes es una característica común de los sistemas CRM en el sector turístico? a) La segmentación de clientes basada en datos demográficos y preferencias de viaje. b) La integración con los sistemas de reserva de vuelos. c) Pasarela de pago para clientes. d) Solicitudes automatizadas de servicio de habitaciones. e) Gestión del inventario de alimentos y bebidas solo para restaurantes.	a
3. ¿Cómo pueden los sistemas CRM ayudar a mejorar la fidelidad de los clientes en el sector turístico? a) Realizando un seguimiento de las preferencias de los clientes y enviando ofertas personalizadas. b) Enviando anuncios genéricos a todos los clientes. c) Manteniendo una base de datos solo con las quejas de los clientes. d) Gestionando sistemas de pago en línea para reservar servicios. e) Ofreciendo servicios gratuitos a todos los clientes, independientemente de sus preferencias.	a
4. ¿Qué funcionalidad de CRM sería más beneficiosa para una empresa turística a la hora de predecir las tendencias futuras de los viajes de los clientes? a) Recopilación de opiniones de los clientes. b) Análisis predictivo utilizando datos históricos de reservas. c) Integración con redes sociales para fomentar la participación. d) Automatización de la atención al cliente. e) Una plataforma para organizar ofertas promocionales sin personalización por parte del cliente.	b
5. ¿Cómo pueden los sistemas CRM ayudar a las empresas turísticas a gestionar eficazmente las quejas y comentarios de los clientes? a) Proporcionando una plataforma para que los clientes dejen sus comentarios y haciendo un seguimiento del estado de la resolución. b) Emitiendo automáticamente reembolsos basados en las quejas. c) Ignorando los comentarios negativos para evitar la mala publicidad. d) Enviando correos electrónicos genéricos de agradecimiento a los clientes después de su estancia.	a

e) Enviando disculpas masivas a todos los clientes, independientemente de sus problemas específicos.	
--	--

Desglose de la puntuación

Número de pregunta	Nivel de dificultad	Ponderación (%)
1	Principiante	10
2	Principiante	10
3	Intermedio	30
4	Avanzado	25
5	Avanzado	25
Total:		100

Análisis de datos

Pregunta	Respuesta
1. ¿Cuál es el uso más común del análisis de datos en el sector turístico? a) Predecir las condiciones meteorológicas en los destinos turísticos. b) Para realizar un seguimiento del rendimiento de los empleados en hoteles y atracciones turísticas. c) Calcular el número exacto de turistas que llegan a un destino cada año. d) Analizar las preferencias de los clientes y mejorar las estrategias de marketing. e) Evaluar el número de competidores en un mercado determinado.	d
2. ¿Qué tipo de análisis de datos se utiliza más comúnmente para comprender las tendencias en la llegada de turistas a lo largo del tiempo? a) Análisis predictivo. b) Análisis de regresión. c) Análisis de series temporales. d) Análisis de conglomerados. e) Análisis de redes.	c
3. ¿En qué consiste la segmentación de clientes en el análisis de datos turísticos? a) Agrupar a los turistas en función de sus niveles de ingresos. b) Clasificar a los turistas solo en función de su ubicación geográfica. c) Dividir a los clientes en grupos según sus comportamientos, preferencias o datos demográficos. d) Identificar las temporadas altas de viaje para los turistas. e) Utilizar los comentarios de los clientes para clasificar su satisfacción sin dividir la base de clientes.	c
4. Una empresa turística quiere predecir la demanda turística futura basándose en datos históricos. ¿Qué método sería más eficaz para este fin? a) Análisis de opiniones. b) Análisis de regresión. c) Previsión de series temporales. d) Análisis factorial. e) Análisis del árbol de decisión.	c
5. Una empresa turística está analizando las opiniones para identificar la opinión general de los visitantes. ¿Qué método de análisis de datos debería utilizar? a) Análisis de regresión. b) Análisis de regresión lineal.	e

c) Análisis de correlación. d) Análisis predictivo. e) Análisis de opiniones.	
--	--

Desglose de la puntuación

Número de pregunta	Nivel de dificultad	Ponderación (%)
1	Principiante	5
2	Principiante	15
3	Intermedio	30
4	Avanzado	25
5	Avanzado	25
Total:		100

Creación de contenidos y marketing digital

Pregunta	Respuesta
1. ¿Cuál de las siguientes opciones es la forma más eficaz de aumentar la participación en las redes sociales para una empresa turística? a) Publicar contenido promocional genérico a diario. b) Compartir fotos e historias de viajes visualmente atractivas que resuenen en los viajeros potenciales. c) Responder únicamente a las consultas de los clientes. d) Ignorar los comentarios de los usuarios en las publicaciones. e) Centrarse únicamente en contenido autopromocional.	b
2. ¿Qué pretende conseguir el SEO (optimización para motores de búsqueda) en un sitio web turístico? a) Aumentar el tráfico del sitio web mejorando su visibilidad en los motores de búsqueda. b) Mejora el diseño del sitio web. c) Genera reservas automáticamente. d) Elimina la necesidad de marketing digital. e) Elimina la necesidad de publicidad de pago.	a
3. ¿Por qué es importante el contenido generado por los usuarios (UGC) en el marketing digital para el sector turístico? a) Garantiza que el contenido siempre se ajuste a las estrategias promocionales de pago. b) Genera confianza y credibilidad al mostrar experiencias reales de otros viajeros. c) Reduce la necesidad de creación de contenido por parte de las empresas turísticas. d) Solo proporciona valor de entretenimiento al público. e) Anima a las empresas a evitar las críticas negativas...	b
4. ¿Cómo puede beneficiar el marketing de influencers a una empresa turística? a) Los influencers ayudan a las empresas a llegar a nuevos públicos compartiendo sus experiencias personales con la marca. b) Los influencers solo promocionan descuentos y ofertas especiales. c) Los influencers siempre garantizan el éxito viral sin necesidad de una estrategia. d) Los influencers solo son eficaces para grandes empresas con presupuestos importantes. e) Al evitar la necesidad de opiniones o testimonios de clientes.	a
5. ¿Qué métrica sería más útil para medir la eficacia de una campaña de marketing en vídeo para una empresa turística? a) Número de «Me gusta» en el vídeo. b) Porcentaje de clics (CTR) y tasa de conversión (cuántos espectadores reservan un viaje). c) Número total de comentarios en el vídeo. d) Total de visualizaciones del vídeo. e) Tiempo dedicado a editar el vídeo.	b

Desglose de la puntuación

Número de pregunta	Nivel de dificultad	Ponderación (%)
1	Principiante	10
2	Principiante	10
3	Intermedio	15

4	Intermedio	15
5	Avanzado	50
Total:		100

Reservas en línea

Pregunta	Respuesta
1. ¿Cuál es el objetivo principal de un sistema de reservas online en el sector turístico? a) Aumentar el número de seguidores en las redes sociales. b) Permitir a los clientes reservar alojamientos, excursiones y servicios en línea. c) Gestionar los horarios de los empleados. d) Realizar un seguimiento de las interacciones en las redes sociales. e) Analizar el comportamiento de los clientes para futuras estrategias de marketing.	b
2. ¿Cuál de las siguientes es una característica clave de un sistema de reservas online eficaz para hoteles? a) La integración con plataformas de redes sociales. b) Respuestas automáticas por correo electrónico únicamente. c) Comentarios y opiniones de los huéspedes. d) Opciones de reserva personalizables para los clientes. e) Actualizaciones en tiempo real sobre la disponibilidad de habitaciones y los precios.	e
3. ¿Cuál es el propósito de un motor de reservas en un sistema de reservas online para la industria turística? a) Mostrar y vender productos en línea, como vuelos, hoteles y actividades. b) Generar automáticamente correos electrónicos de confirmación de reserva. c) Proporcionar asistencia al cliente a través de chatbots. d) Gestionar el procesamiento de pagos por los servicios reservados. e) Procesar los pagos de servicios de terceros.	a
4. ¿Cómo mejora una pasarela de pago online el proceso de reserva online para las empresas turísticas? a) Ayuda a crear un diseño de sitio web fácil de usar. b) Recopila los comentarios de los clientes una vez completada la reserva. c) Garantiza transacciones seguras y permite a los clientes pagar las reservas en línea. d) Programa correos electrónicos promocionales para futuras reservas. e) Gestiona las quejas de los clientes durante el proceso de reserva.	c
5. ¿Qué estrategia puede ayudar a aumentar las tasas de conversión de un sistema de reservas online en el sector turístico? a) Ofrecer conexión Wi-Fi gratuita en el destino turístico. b) Enviar correos electrónicos promocionales frecuentes que no estén relacionados con el proceso de reserva. c) Añadir fotos en alta definición del entorno de la oficina. d) Proporcionar una interfaz fácil de usar, precios claros y un proceso de reserva sencillo. e) Promocionar ofertas genéricas sin personalizarlas para el público objetivo.	d

Desglose de la puntuación

Número de pregunta	Nivel de dificultad	Ponderación (%)
1	Principiante	10

2	Principiante	10
3	Intermedio	30
4	Avanzado	25
5	Avanzado	25
Total:		100

Gestión de sitios web y aplicaciones

Pregunta	Respuesta
1. ¿Cuál de las siguientes es la principal ventaja de tener un sitio web turístico adaptado a dispositivos móviles? a) Mayor velocidad de carga del sitio web. b) Menores costes de alojamiento web. c) Más contenido en el sitio web. d) Menor necesidad de desarrollar aplicaciones móviles. e) Mayor interacción de los clientes en dispositivos móviles.	e
2. ¿Cuál es la ventaja principal de las pruebas A/B para los sitios web y las aplicaciones turísticas? a) Permite comparar dos versiones para determinar cuál funciona mejor en términos de interacción con los usuarios. b) Garantiza un mayor tráfico en el sitio web. c) Mejora automáticamente la velocidad del sitio web. d) Simplifica el diseño del sitio web. e) Aumenta el número de seguidores en las redes sociales.	a
3. ¿Por qué es importante la optimización de motores de búsqueda (SEO) para un sitio web de turismo? a) Aumenta la visibilidad del sitio web y mejora el posicionamiento en los motores de búsqueda. b) Genera ingresos por publicidad. c) Disminuye el tiempo de carga del sitio web. d) Se centra en aumentar el tráfico de las redes sociales. e) Simplifica la gestión de las reservas.	a
4. ¿Cuál es la razón principal para actualizar regularmente el contenido de un sitio web de turismo? a) Para garantizar que el contenido coincida con el diseño visual. b) Añadir contenido irrelevante para aumentar el tráfico. c) Para cambiar con frecuencia el diseño del sitio web. d) Mejorar el posicionamiento SEO del sitio web y mantener su relevancia para los usuarios. e) Para aumentar la velocidad del sitio web.	d
5. ¿Por qué la optimización móvil es un aspecto fundamental para los sitios web y las aplicaciones turísticas? a) Reduce la cantidad de contenido que se muestra en los dispositivos móviles. b) Ayuda a mejorar la estética del diseño del sitio web. c) Aumenta automáticamente el tráfico del sitio web. d) Porque una parte significativa de las búsquedas y reservas relacionadas con el turismo se realizan en dispositivos móviles. e) Reduce los costes de mantenimiento del servidor.	d

Desglose de la puntuación

Número de pregunta	Nivel de dificultad	Ponderación (%)
1	Principiante	20
2	Intermedio	15
3	Intermedio	15
4	Avanzado	25
5	Avanzado	25
Total:		100

Herramientas de comunicación y colaboración digital

Pregunta	Respuesta
1. ¿Qué herramienta digital se utiliza habitualmente en el sector turístico para la comunicación en tiempo real entre un equipo de agentes de viajes que trabajan a distancia? a) Slack. b) Microsoft Excel. c) WordPress. d) Trello. e) Zoom	a
2. ¿Cuál de las siguientes herramientas utilizan principalmente las empresas turísticas para gestionar y programar publicaciones en redes sociales en múltiples plataformas? a) Mailchimp. b) Adobe Photoshop. c) Zoom. d) Google Drive. e) Buffer.	e
3. ¿Cuál es la principal ventaja de utilizar un sistema CRM (gestión de relaciones con los clientes) en una agencia de viajes? a) Automatiza las campañas de marketing en redes sociales. b) Agiliza el sistema de procesamiento de pagos. c) Permite personalizar la comunicación y los servicios para los clientes en función de sus interacciones y preferencias anteriores. d) Proporciona opiniones instantáneas de los clientes para que las lean los agentes. e) Crea informes financieros para los propietarios de negocios.	c
4. ¿Cuál de las siguientes herramientas es la más adecuada para que una empresa turística facilite reuniones y presentaciones virtuales con los clientes para la planificación de destinos? a) Google Docs. b) WordPress . c) Asana. d) Microsoft Excel. e) Zoom.	e
5. ¿Cómo pueden las herramientas digitales como Trello o Asana ayudar a las empresas turísticas a mejorar la gestión de proyectos, especialmente en lo que respecta a las campañas de marketing o la planificación de eventos? a) Automatizando la recopilación de opiniones de los clientes. b) Programando y procesando las reservas. c) Generando contenido promocional automatizado. d) Proporcionando calendarios detallados de los proyectos, asignaciones de tareas y colaboración en tiempo real. e) Mediante el procesamiento de los pagos de las reservas.	d

Desglose de la puntuación

Número de pregunta	Nivel de dificultad	Ponderación (%)
1	Principiante	20
2	Intermedio	15
3	Intermedio	15

4	Avanzado	25
5	Avanzado	25
Total:		100

Ciberseguridad

Pregunta	Respuesta
1. ¿Cuál de los siguientes es el objetivo principal de implementar el cifrado en un sitio web de turismo? a) Mejorar la velocidad de carga del sitio web. b) Garantizar la protección de los datos de los clientes durante las transacciones. c) Mejorar el diseño del sitio web. d) Aumentar el tráfico del sitio web. e) Facilitar la gestión del sitio web.	b
2. ¿Cuál es el método más común utilizado para autenticar a los usuarios en un sitio web de turismo? a) Combinación de nombre de usuario y contraseña. b) Captcha. c) Escaneo biométrico. d) Pregunta de seguridad. e) Certificados digitales emitidos por un tercero de confianza.	a
3. ¿Cuál de los siguientes es el principal riesgo cuando un sitio web de turismo sufre un ataque de denegación de servicio (DoS)? a) Pérdida de datos de los usuarios. b) Tiempo de inactividad del sitio web, lo que impide el acceso de los clientes. c) Acceso no autorizado a las cuentas de los usuarios. d) Exposición de información financiera confidencial. e) Aumento de los costes publicitarios debido al fracaso de una campaña de marketing.	b
4. ¿Qué es la autenticación multifactorial (MFA) y por qué es importante para los sitios web de turismo? a) La MFA es el proceso de utilizar varios nombres de usuario y contraseñas para iniciar sesión. Es importante para la introducción de datos. b) La MFA requiere que los usuarios proporcionen dos o más formas de identificación, lo que reduce el riesgo de acceso no autorizado. Es importante para mejorar la seguridad, especialmente en el manejo de transacciones de pago. c) La MFA implica una sola credencial de inicio de sesión y utiliza el cifrado de datos para proteger la información de inicio de sesión. d) La MFA es el proceso de proteger una red con múltiples cortafuegos para evitar ataques. e) Método para analizar el rendimiento de un sitio web basándose en la actividad de los usuarios.	b
5. ¿Cómo puede un sitio web de turismo garantizar que su plan de copia de seguridad y recuperación de datos sea eficaz en caso de un ciberataque? a) Actualizando periódicamente el software de copia de seguridad para evitar la pérdida de datos durante los ciberataques. b) Almacenando los datos confidenciales de los clientes únicamente en plataformas en la nube. c) Realizando copias de seguridad periódicas de todos los datos y probando el proceso de recuperación para garantizar que funciona en condiciones de ataque. d) Confiar en que los usuarios realicen copias de seguridad de sus datos personales. e) Almacenando las copias de seguridad solo en dispositivos físicos fuera de línea, sin copias de seguridad en la nube.	c

Desglose de la puntuación

Número de pregunta	Nivel de dificultad	Ponderación (%)
1	Principiante	20 %

2	Intermedio	15
3	Intermedio	15
4	Avanzado	25
5	Avanzado	25
Total:		100

Gestión de inventario y cadena de suministro

Pregunta	Respuesta
1. ¿Cuál es el objetivo principal de la gestión de inventario en el sector turístico? a) Minimizar el número de proveedores en la industria turística. b) Garantizar la disponibilidad de habitaciones, transporte y servicios que satisfagan la demanda de los clientes. c) Aumentar el coste de los servicios para los turistas. d) Garantizar que todos los turistas reciban el mismo paquete. e) Eliminar el exceso de existencias en la oferta de servicios hoteleros y turísticos.	b
2. ¿Cuál de los siguientes sistemas de inventario se utiliza más comúnmente en la gestión de servicios turísticos como reservas de hotel y paquetes turísticos? a) Sistema de inventario permanente. b) Sistema de inventario periódico. c) Sistema de inventario justo a tiempo (JIT). d) Análisis ABC. e) Sistema FIFO (primero en entrar, primero en salir) para la gestión de productos sensibles al tiempo.	a
3. ¿Cómo mejora la previsión de la demanda la eficacia de la gestión de inventario en el turismo? a) Ayuda a pronosticar los precios de las habitaciones y los servicios, lo que garantiza mayores ingresos. b) Ayuda a ajustar la oferta de servicios (habitaciones, transporte) a la demanda de los clientes, minimizando el exceso o la falta de existencias. c) Reduce los costes generales de gestión de inventario al disminuir el número de proveedores. d) Automatiza el proceso de los sistemas de reserva. e) Fomenta las reservas de última hora al anticipar los cambios en las preferencias de los consumidores.	b
4. ¿Cuáles son los principales retos a los que se enfrentan las cadenas de suministro internacionales en la industria del turismo? a) Gestionar las preferencias cambiantes de los turistas b) Ofrecer experiencias personalizadas para cada turista. c) Coordinar las reservas en varios países con diferentes monedas, zonas horarias y normativas. d) Proporcionar servicios de lujo adicionales a un coste mínimo. e) La dificultad para mantener asociaciones y alianzas locales en los mercados globales.	c
5. ¿Cómo pueden las soluciones tecnológicas, como los sistemas basados en la nube, mejorar la gestión del inventario y la cadena de suministro en el sector turístico? a) Automatizando todos los aspectos del servicio al cliente y reduciendo la interacción humana. b) Proporcionando actualizaciones en tiempo real sobre los niveles de inventario de los distintos proveedores de servicios y facilitando la sincronización entre ellos. c) Eliminando la necesidad de proveedores externos. d) Permitiendo visitas virtuales a los clientes. e) Al limitar a las empresas a la gestión de una única ubicación, lo que dificulta la expansión global.	b

Desglose de la puntuación

Número de pregunta	Nivel de dificultad	Ponderación (%)
1	Principiante	10
2	Principiante	10
3	Intermedio	15
4	Intermedio	15 %
5	Avanzado	50
Total:		100

Uso de herramientas de IA

Pregunta	Respuesta
1. ¿Cuál es la función principal de los chatbots basados en IA en el sector turístico? a) Gestionar la información de facturación de los clientes. b) Supervisar las actividades de los clientes en tiempo real. c) Sustituir a todos los representantes del servicio de atención al cliente. d) Automatizar los procesos de reserva y proporcionar asistencia al cliente las 24 horas del día, los 7 días de la semana. e) Proporcionar información meteorológica en tiempo real a los turistas.	d
2. ¿Qué papel desempeñan los motores de recomendación basados en IA en el sector turístico? a) Sugieren destinos genéricos basándose únicamente en el precio. b) Recomiendan destinos, hoteles y actividades basándose en las preferencias y el comportamiento pasado de los clientes. c) Solo se centran en promocionar destinos populares sin tener en cuenta al cliente. d) Crean itinerarios estáticos para todos los viajeros. e) Gestionan de forma eficiente las opiniones y comentarios de los clientes.	b
3. ¿Cómo pueden las herramientas de precios dinámicos basadas en la inteligencia artificial mejorar la rentabilidad en la industria turística? a) Ofreciendo descuentos para todas las reservas durante los periodos de menor actividad. b) Ofreciendo un precio único y fijo para los paquetes de temporada. c) Fijando el precio para todos los clientes independientemente de las fluctuaciones de la demanda. d) Ajustando los precios en tiempo real en función de la demanda, las tendencias del mercado y los precios de la competencia. e) Ofreciendo servicios gratuitos a todos los clientes para aumentar el volumen de ventas.	d
4. ¿Cuál es el papel de la IA en el análisis del sentimiento de los clientes dentro del sector turístico? a) Solo realizar un seguimiento de las compras de los clientes. b) Analizar las opiniones de los clientes, los comentarios en las redes sociales y los comentarios para comprender la opinión de los clientes. c) Automatizar las reservas sin recopilar comentarios. d) Predecir el comportamiento futuro de los clientes basándose únicamente en datos demográficos. e) Recomendar planes de vacaciones personalizados basados en el análisis de opiniones.	b
5. ¿A qué retos se enfrentan las empresas turísticas a la hora de integrar herramientas de IA en sus operaciones? a) La falta de fuentes de datos para entrenar los modelos de IA de manera eficaz. b) La dificultad para recopilar opiniones y comentarios de los clientes. c) Opciones limitadas de personalización y automatización. d) Altos costes de implementación y mantenimiento de los sistemas de IA sin un retorno de la inversión claro. e) Normativas estrictas que prohíben el uso de la IA en la industria turística.	a

Desglose de la puntuación

Número de pregunta	Nivel de dificultad	Ponderación (%)
1	Principiante	20
2	Intermedio	10
3	Intermedio	10
4	Intermedio	10
5	Avanzado	50
Total:		100

Pago en punto de venta y sin contacto

Pregunta	Respuesta
1. ¿Cuál es el objetivo principal de un sistema POS (punto de venta) en el sector turístico? a) Gestionar el inventario y las preferencias de los clientes. b) Procesar los pagos de bienes y servicios. c) Gestionar las reservas de hotel. d) Realizar un seguimiento del rendimiento y la productividad del personal. e) Crear materiales promocionales para comercializar productos turísticos.	b
2. ¿Cuál de las siguientes es una ventaja de utilizar el pago sin contacto en el sector turístico? a) Los pagos sin contacto son más rápidos y reducen los tiempos de transacción. b) Ayudan a convertir divisas en tiempo real. c) Permiten a los turistas comprar productos sin necesidad de llevar dinero encima. d) Los pagos sin contacto solo están disponibles en plataformas online. e) Eliminan la necesidad de que los clientes proporcionen documentos de identificación.	a
3. ¿Qué tecnología utiliza una tarjeta de pago sin contacto para comunicarse con los terminales de punto de venta? a) Bluetooth de baja energía (BLE). b) Infrarrojos (IR). c) Identificación por radiofrecuencia (RFID). d) Tecnología de banda magnética. e) Comunicación de campo cercano (NFC).	e
4. ¿Qué hay que tener en cuenta al implementar un sistema POS en una empresa turística multinacional? a) Los diferentes idiomas para la interacción con los clientes. b) La integración de múltiples divisas y tipos impositivos. c) La necesidad de opciones de pago solo por móvil. d) El uso exclusivo de recibos en papel para las transacciones de los clientes. e) El sistema POS no debe admitir transacciones en línea para evitar riesgos de fraude internacional.	b
5. ¿Cómo afectan los pagos sin contacto a la experiencia del cliente en entornos turísticos de gran volumen (por ejemplo, aeropuertos, hoteles)? a) Aumentan la duración de las transacciones, lo que provoca retrasos. b) Proporcionan a los turistas reembolsos inmediatos. c) Aceleran las transacciones y reducen los tiempos de espera. d) Obligan a los clientes a introducir códigos PIN en cada transacción. e) Los pagos sin contacto ralentizan las transacciones, lo que se traduce en tiempos de espera más largos para los clientes.	c

Desglose de la puntuación

Número de pregunta	Nivel de dificultad	Ponderación (%)
1	Principiante	10
2	Principiante	10
3	Intermedio	15
4	Intermedio	15
5	Avanzado	50

HABILIDADES ECOLÓGICAS

Conciencia medioambiental

Pregunta	Respuesta
1. ¿En qué se centra principalmente el «turismo sostenible»? a) Maximizar los beneficios de las empresas turísticas. b) Minimizar el daño medioambiental y apoyar a las comunidades locales. c) Fomentar el turismo masivo. d) Promover los viajes de lujo a largo plazo. e) Limitar el turismo únicamente a las zonas protegidas medioambientalmente.	b
2. ¿Cuál de los siguientes es un ejemplo de ecoturismo? a) Un viaje a un resort de lujo donde toda la comida es importada. b) Un complejo turístico de playa que importa todos sus recursos, lo que genera una cantidad significativa de residuos y alteraciones medioambientales. c) Participar en una excursión comercial a gran escala a una ciudad importante. d) Visitar un museo y comprar recuerdos. e) Visitar una reserva natural protegida y aprender sobre los esfuerzos locales de conservación.	e
3. ¿Cuál de las siguientes estrategias ayuda a reducir la huella de carbono de los turistas? a) Fomentar el uso de botellas de agua de plástico. b) Promover los vuelos internacionales de larga distancia. c) Sugerir opciones de transporte ecológicas, como la bicicleta o los vehículos eléctricos. d) Centrarse únicamente en las excursiones en coche. e) Utilizar el transporte público, la bicicleta o caminar en lugar de alquilar vehículos privados.	c
4. ¿Cuáles son las ventajas de adoptar las normas de «edificios ecológicos» en los alojamientos turísticos? a) Reducir el consumo de energía y agua, disminuir los costes operativos y promover la sostenibilidad medioambiental. b) Atraer a viajeros con conciencia ecológica y mejorar la comercialización del alojamiento. c) Mejorar la comodidad de los huéspedes mediante la mejora de la calidad del aire y la iluminación natural. d) Contribuir a la conservación medioambiental a largo plazo y establecer estándares industriales para prácticas sostenibles. e) Todas las anteriores.	e
5. ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor el término «compensación de carbono» en el contexto del turismo? a) Compensar las emisiones generadas por los viajes invirtiendo en proyectos que reduzcan o capturen una cantidad equivalente de CO ² . b) Reducir las emisiones de carbono viajando únicamente en vehículos eléctricos. c) Evitar cualquier viaje que genere emisiones de carbono. d) Aumentar la eficiencia energética en los medios de transporte utilizados por los turistas. e) Una política gubernamental que exige a los turistas pagar impuestos adicionales por las actividades que generan muchas emisiones de carbono.	a

Número de pregunta	Nivel de dificultad	Ponderación (%)
1	Principiante	5
2	Principiante	15
3	Intermedio	30
4	Avanzado	20
5	Avanzado	30
Total:		100

Prácticas sostenibles

Pregunta	Respuesta
1. ¿Cuál es la práctica más habitual para la conservación del agua en los alojamientos turísticos? a) Reducir el consumo de energía y agua, lo que disminuye los costes operativos y favorece la sostenibilidad medioambiental. b) Atraer a viajeros con conciencia ecológica, mejorando así la reputación y la comercialización de la propiedad. c) Mejorar la calidad del aire interior y utilizar la iluminación natural, creando una experiencia más saludable y agradable para los huéspedes. d) Apoyar la conservación medioambiental a largo plazo minimizando el impacto ecológico del alojamiento. e) Todas las anteriores.	e
2. ¿Cuál de las siguientes opciones es un beneficio directo de la conservación del agua para los hoteles y otros establecimientos turísticos? a) Reducción del consumo de energía. b) Aumento de la generación de residuos. c) Mayor satisfacción de los clientes con el agua embotellada. d) Problemas de mantenimiento más frecuentes. e) Mejora de la satisfacción de los clientes al aumentar el uso del agua para servicios de lujo.	a
3. ¿En qué iniciativa de ahorro de agua pueden participar activamente los turistas durante su estancia en un complejo turístico ecológico? a) Usar la piscina en lugar de ducharse. b) Dejar el grifo abierto mientras se cepillan los dientes. c) Reutilizar las toallas y la ropa de cama. d) Usar más agua en sus duchas diarias. e) Darse duchas más largas para maximizar el consumo de agua.	c
4. ¿Cuál de los siguientes es un ejemplo de práctica de gestión sostenible del agua que pueden implementar los complejos turísticos en sus jardines? a) Utilizar fertilizantes químicos en el paisajismo. b) Instalar un sistema de riego que solo funcione durante la noche. c) Depender únicamente de la lluvia para el riego sin medidas adicionales. d) Regar en exceso las plantas para que crezcan sanas. e) Eliminar todo el paisajismo para eliminar por completo el uso de agua.	b
5. ¿Cuál es el objetivo principal de implementar tecnologías de ahorro de agua, como los sistemas de reciclaje de aguas grises, en el sector turístico? a) Mejorar el sabor del agua para los huéspedes. b) Reducir los costes del agua y minimizar el desperdicio. c) Aumentar la presión del agua en el sistema. d) Promover el desperdicio de agua para aumentar la oferta de servicios. e) Garantizar la disponibilidad de agua durante las temporadas turísticas altas mediante la conservación de los recursos.	b

Desglose de la puntuación

Número de pregunta	Nivel de dificultad	Ponderación (%)
1	Principiante	10
2	Principiante	10

3	Intermedio	30
4	Avanzado	20
5	Avanzado	30
Total:		100

Gestión de residuos y reciclaje

Pregunta	Respuesta
1. ¿Cuál de los siguientes es un ejemplo de material reciclable que se encuentra habitualmente en las operaciones hoteleras? a) Botellas de vidrio utilizadas para bebidas en las habitaciones. b) Residuos alimenticios procedentes de la cocina del hotel. c) Pajitas de plástico de un solo uso que se proporcionan con las bebidas. d) Servilletas de papel desechables utilizadas en los restaurantes del hotel. e) Toallas húmedas que se dejan en las habitaciones.	a
2. ¿Cuál de las siguientes medidas ayudaría de forma más eficaz a un hotel o complejo turístico a reducir la generación de residuos? a) Instalar unidades de compostaje para residuos orgánicos. b) Implementar una política de ahorro de agua. c) Cambiar las pajitas de papel por pajitas de plástico. d) Ofrecer incentivos a los huéspedes para que utilicen artículos desechables. e) Toallas húmedas dejadas en las habitaciones.	a
3. En las prácticas de gestión sostenible de residuos para la industria turística, ¿cuál de las siguientes estrategias es más probable que reduzca la generación de residuos en origen? a) Instalar más papeleras en las zonas comunes. b) Implementar una campaña de «reducir, reutilizar, reciclar». c) Cambiar a plástico de un solo uso por comodidad. d) Contratar a empresas de recogida de residuos. e) Aumentar el tamaño de las raciones de comida para garantizar que los huéspedes coman lo suficiente.	b
4. ¿Qué tecnología de gestión de residuos ha demostrado tener el mayor potencial para reducir el uso de vertederos en el sector turístico? a) La incineración. b) El compostaje. c) Plantas de conversión de residuos en energía. d) Recuperación de gases de vertedero. e) Reducción de residuos mediante soluciones digitales, como los sistemas sin papel.	c
5. ¿Cuál es el principal obstáculo para implementar programas de reciclaje eficaces en lugares turísticos remotos? a) La falta de formación del personal. b) Los altos costes de los equipos de gestión de residuos. c) Infraestructura limitada para la recogida de residuos. d) La escasa concienciación de los turistas sobre las cuestiones medioambientales. e) La preferencia de los huéspedes por los productos desechables de conveniencia frente al reciclaje.	c

Desglose de la puntuación

Número de pregunta	Nivel de dificultad	Ponderación (%)
--------------------	---------------------	-----------------

1	Principiante	20
2	Intermedio	10
3	Intermedio	20
4	Avanzado	25
5	Avanzado	25
Total:		100

Eficiencia energética

Pregunta	Respuesta
1. ¿Cuál es una de las formas más eficientes energéticamente para refrigerar las habitaciones de hotel en climas cálidos? a) Aumentar el uso de aparatos de aire acondicionado. b) Instalar cortinas gruesas para bloquear la luz solar durante el día. c) Utilizar ventiladores poco eficientes desde el punto de vista energético. d) Mantener las ventanas siempre cerradas. e) Instalar sistemas de aire acondicionado que funcionen con energía solar.	e
2. ¿Cómo pueden los hoteles reducir el consumo energético para calentar agua? a) Utilizando calentadores de agua eléctricos en todas las habitaciones. b) Instalando calentadores de agua eficientes energéticamente y bajo demanda. c) Aumentando la temperatura de los calentadores de agua. d) Utilizando calentadores de agua solares para las habitaciones. e) Proporcionando acceso ilimitado a agua caliente a todos los huéspedes.	b
3. ¿Cómo pueden los sistemas inteligentes de gestión energética ayudar a mejorar la eficiencia energética en los complejos turísticos? a) Controlando automáticamente los sistemas de calefacción, refrigeración e iluminación en función de la ocupación. b) Aumentando el consumo de energía para garantizar el confort. c) Reduciendo las responsabilidades de los empleados en la gestión energética. d) Al eliminar la necesidad de realizar auditorías energéticas. e) Animando a los huéspedes a ajustar manualmente la calefacción y la refrigeración durante su estancia.	a
4. ¿Cuál de las siguientes tecnologías energéticamente eficientes se considera una de las más rentables para los hoteles que desean reducir sus costes operativos? a) Instalaciones de paneles solares. b) Sistemas de calefacción geotérmica. c) Sistemas de climatización energéticamente eficientes. d) Turbinas eólicas. e) Utilizar calderas tradicionales para calentar el agua en todas las zonas del hotel.	c
5. ¿Cuál es el principal reto al que se enfrentan los hoteles a la hora de implementar tecnologías energéticamente eficientes en todas sus operaciones? a) La disponibilidad de productos energéticamente eficientes. b) Los elevados costes de inversión iniciales y las preocupaciones financieras. c) El aumento de las quejas de los clientes debido a la menor comodidad de las habitaciones. d) La falta de apoyo normativo para las tecnologías ecológicas. e) La disponibilidad limitada de fuentes de energía renovables para las operaciones	b

hoteleras.	
------------	--

Desglose de la puntuación

Número de pregunta	Nivel de dificultad	Ponderación (%)
1	Principiante	20
2	Intermedio	10
3	Intermedio	20
4	Avanzado	20
5	Avanzado	30
Total:		100

Educación sobre viajes sostenibles y gestión responsable de los clientes

Pregunta	Respuesta
1. ¿Qué medida es más eficaz para animar a los turistas a adoptar un comportamiento sostenible durante su visita? a) Ofrecer descuentos en productos ecológicos en la tienda de regalos del hotel. b) Animar a los turistas a utilizar el transporte público o alquilar bicicletas. c) Proporcionar artículos de plástico de un solo uso a los huéspedes. d) Entregar a los turistas un folleto sobre los restaurantes locales. e) Ofrecer grandes descuentos a los turistas que no respeten las prácticas sostenibles.	b
2. ¿Cuál es el objetivo principal de la gestión responsable en los viajes sostenibles? a) Maximizar los beneficios derivados de las actividades turísticas. b) Preservar el medio ambiente y el patrimonio cultural para las generaciones futuras. c) Animar a los turistas a gastar más dinero durante su visita. d) Limitar el acceso a los recursos naturales. e) Animar a los turistas a dar prioridad a las experiencias de lujo frente a las preocupaciones medioambientales.	b
3. ¿Cuál es el principal reto a la hora de promover el turismo sostenible entre los turistas internacionales? a) Crear un enfoque único para la sostenibilidad. b) Explicar la compleja ciencia medioambiental en los idiomas locales. c) Equilibrar la preservación de la cultura local con las preferencias de los turistas. d) Implementar políticas que no cuentan con el apoyo de los turistas. e) Las regulaciones excesivas que impiden a los turistas internacionales viajar libremente.	c
4. En el turismo sostenible, ¿cuál de las siguientes opciones describe mejor la gestión ética para orientar el comportamiento de los clientes? a) Centrarse únicamente en la conservación del medio ambiente sin tener en cuenta a las comunidades locales. b) Ofrecer a los clientes opciones responsables desde el punto de vista medioambiental y social, al tiempo que se fomenta un cambio de comportamiento positivo. c) Ofrecer incentivos a los turistas para que aumenten el consumo de recursos naturales. d) Centrarse únicamente en el crecimiento económico sin tener en cuenta la sostenibilidad. e) Ignorar las iniciativas locales de sostenibilidad en favor de maximizar los ingresos turísticos.	b
5. ¿Cómo puede el sector turístico abordar el problema del «exceso de turismo» y mantener al mismo tiempo un equilibrio sostenible? a) Ofreciendo paquetes de viaje de bajo coste para atraer a más visitantes. b) Ignorando las opiniones de la comunidad local y centrándose únicamente en atraer a más turistas internacionales. c) Centrándose únicamente en aumentar el número de turistas para impulsar la economía. d) Promoviendo destinos sostenibles con un número controlado de visitantes y fomentando los viajes fuera de temporada. e) Fomentando el turismo masivo sin preocuparse por el impacto medioambiental o cultural.	d

Desglose de la puntuación

Número de pregunta	Nivel de dificultad	Ponderación (%)
1	Principiante	20
2	Intermedio	30
3	Avanzado	10
4	Avanzado	15
5	Avanzado	25
Total:		100

Comunicación y marketing ecológicos

Pregunta	Respuesta
1. ¿Cuál es el objetivo principal del marketing ecológico en la industria turística? a) Aumentar los beneficios vendiendo más servicios. b) Promover la sostenibilidad medioambiental y el consumo responsable. c) Promover el turismo en regiones específicas. d) Reducir los costes publicitarios dirigiéndose a consumidores con conciencia ecológica. e) Centrarse exclusivamente en el atractivo estético de los destinos turísticos.	b
2. ¿Cuál de los siguientes es un elemento clave del greenwashing en el marketing turístico? a) Prometer una sostenibilidad excesiva sin un compromiso real con las prácticas medioambientales. b) Promover la cultura y el patrimonio locales. c) Animar a los visitantes a reducir su huella de carbono durante su estancia. d) Proporcionar información clara y honesta sobre el impacto ecológico de las operaciones turísticas. e) Implementar prácticas de sostenibilidad verificadas y transparentes en el marketing.	a
3. ¿Cómo puede una empresa turística garantizar la transparencia de sus prácticas de sostenibilidad? a) Mencionar la sostenibilidad en el material de marketing sin respaldarla. b) Proporcionar certificaciones de terceros e informes periódicos de sostenibilidad. c) Evitar hacer afirmaciones sobre sostenibilidad. d) Limitar el uso de terminología relacionada con la sostenibilidad para evitar el escrutinio. e) Ocultando los impactos ambientales negativos y promocionando solo las afirmaciones positivas.	b
4. ¿Cuál de los siguientes es un elemento clave del greenwashing en el marketing turístico? a) Prometer una sostenibilidad excesiva sin un compromiso real con las prácticas medioambientales. b) Promover la cultura y el patrimonio locales. c) Animar a los visitantes a reducir su huella de carbono durante su estancia. d) Proporcionar información clara y honesta sobre el impacto ecológico de las operaciones turísticas. e) Publicar informes anuales de sostenibilidad con datos y resultados.	a
5. ¿Cuál de los siguientes es un ejemplo de estrategia eficaz de marketing ecológico en el sector turístico? a) Utilizar términos engañosos como «verde» o «eco» sin prácticas que lo respalden. b) Ofrecer un descuento a los turistas que reserven a través de agencias de viajes online. c) Anunciar un destino como respetuoso con el medio ambiente sin certificaciones ni prácticas sostenibles. d) Ofrecer paquetes con todo incluido que minimicen las opciones de los consumidores y el impacto medioambiental. e) Crear paquetes de viaje ecológicos y anunciarlos con información clara sobre la compensación de carbono.	e

Desglose de la puntuación

Número de pregunta	Nivel de dificultad	Ponderación (%)
1	Principiante	5
2	Principiante	15
3	Intermedio	10
4	Intermedio	20
5	Avanzado	50
Total:		100

Evaluación del riesgo climático

Pregunta	Respuesta
1. ¿Cuál es el objetivo principal de una evaluación del riesgo climático en el sector turístico? a) Calcular la rentabilidad de las empresas turísticas. b) Identificar qué destinos tienen más visitantes durante las temporadas altas. c) Estimar el número de turistas que visitan cada año. d) Evaluar el precio de los paquetes turísticos en función de la temporada. e) Evaluar cómo afecta el cambio climático a las actividades, las infraestructuras y las operaciones turísticas.	e
2. ¿Cuál de los siguientes se considera un riesgo directo relacionado con el clima para un destino turístico costero? a) Aumento del número de festivales culturales. b) Aumento del nivel del mar, lo que provoca inundaciones costeras. c) Expansión de las redes de transporte mundiales. d) Desarrollo de nuevas atracciones turísticas en el interior. e) Mayor demanda de atracciones cubiertas independientemente de las condiciones meteorológicas.	b
3. ¿Cuál de los siguientes factores debe tenerse en cuenta a la hora de evaluar la vulnerabilidad de un destino turístico de montaña al cambio climático? a) La disponibilidad de nieve para esquiar. b) El número de vuelos diarios a la zona. c) El presupuesto de marketing del gobierno local para el turismo. d) El número de hoteles en el destino. e) El presupuesto de marketing de las empresas turísticas de la zona.	a
4. ¿Cuál es la importancia de comprender la capacidad de adaptación en el contexto de la evaluación del riesgo climático para la industria turística? a) Ayuda a determinar cuántos beneficios puede obtener el sector turístico. b) Permite pronosticar el número de visitantes durante las temporadas altas. c) Evalúa la capacidad de un destino para adaptarse a los efectos del cambio climático, como los fenómenos meteorológicos extremos. d) Evalúa la accesibilidad de los sistemas de reserva en línea para los turistas. e) Garantiza que los precios del turismo se mantengan iguales a pesar de las condiciones meteorológicas cambiantes.	c
5. En una evaluación de riesgos climáticos, ¿cuál de los siguientes aspectos es esencial para la sostenibilidad a largo plazo de un destino turístico en un clima cambiante? a) Aumentar la publicidad para impulsar el número de turistas. b) Reducir el número de atracciones turísticas de la zona. c) Desarrollar infraestructuras que puedan soportar fenómenos meteorológicos extremos y el aumento de las temperaturas. d) Centrarse únicamente en los beneficios a corto plazo del turismo en temporada alta. e) Centrarse exclusivamente en preservar la belleza natural del destino, sin tener en cuenta las infraestructuras.	c

Desglose de la puntuación

Número de pregunta	Nivel de dificultad	Ponderación (%)
1	Principiante	20
2	Intermedio	15

3	Intermedio	15
4	Avanzado	25
5	Avanzado	25
Total:		100

HABILIDADES INTERCULTURALES Y SOCIALES

Habilidades comunicativas

Pregunta	Respuesta
1. ¿Por qué es importante la escucha activa en el sector turístico? a) Permite realizar varias tareas al mismo tiempo mientras el turista habla. b) Ahorra tiempo al interrumpir para aclarar conceptos. c) Demuestra respeto y garantiza una comprensión precisa. d) Reduce la necesidad de una mayor interacción. e) La escucha activa reduce la necesidad de acciones o soluciones de seguimiento por parte del profesional del turismo.	c
2. ¿Cuál de los siguientes es un ejemplo de lenguaje corporal positivo al comunicarse con un turista? a) Sonreír y mantener una postura abierta. b) Cruzar los brazos y evitar el contacto visual. c) Hablar en voz alta. d) Dar la espalda mientras se habla. e) Permanecer de espaldas al turista, indicando que estás ocupado.	a
3. ¿Cómo puede un profesional del turismo superar la barrera del idioma con un turista? a) Usando aplicaciones de traducción, imágenes y frases sencillas. b) Evitar comunicarse para prevenir errores. c) Hablar más alto para asegurarse de que se le entiende. d) Confiar únicamente en los gestos, sin comunicación verbal. e) Hablar rápido y utilizar palabras complejas para demostrar su experiencia.	a
4. En una visita guiada en grupo con participantes de diferentes culturas, ¿cómo se debe manejar la comunicación? a) Centrarse en un solo idioma, independientemente de la diversidad del grupo. b) Evitar dirigirse directamente al grupo. c) Hablar rápidamente para cubrir todo el contenido previsto. d) Utilizar una combinación de explicaciones verbales y ayudas visuales para garantizar la inclusión. e) Proporcionar información solo en inglés, ya que es el idioma más común para la comunicación internacional.	d
5. Cuando se aborda una situación de crisis, ¿cuál es la estrategia de comunicación más eficaz? a) Retrasar la comunicación hasta que se confirmen todos los detalles. b) Comunicar con rapidez, transparencia y actualizaciones claras. c) Compartir la mínima información para evitar el pánico. d) Centrarse únicamente en la recuperación operativa sin dirigirse a los turistas. e) Ignorar la crisis y esperar que se resuelva por sí sola sin comunicar nada.	b

Desglose de la puntuación

Número de pregunta	Nivel de dificultad	Ponderación (%)
1	Principiante	10
2	Principiante	10
3	Intermedio	30
4	Avanzado	20
5	Avanzado	30
Total:		100

Empatía

Pregunta	Respuesta
1. La empatía se puede describir mejor como: a) Compartir los sentimientos de alguien y comprender su perspectiva. b) Ofrecer un descuento por las molestias causadas. c) Sentir lástima por alguien. d) Dar una respuesta profesional. e) Ignorar los sentimientos de los demás y centrarse únicamente en la propia perspectiva.	a
2. ¿Cuál es el primer paso para demostrar empatía hacia un turista que está frustrado? a) Ofrecer una solución inmediata. b) Decirle al turista que está exagerando y que debe calmarse. c) Derivarlo a otro miembro del personal. d) Proporcionarle un formulario de queja por escrito. e) Escuchar activamente y reconocer sus sentimientos.	e
3. Un turista está decepcionado porque se ha cancelado una excursión. ¿Cuál es la respuesta más empática? a) Disculparse brevemente y decirle al turista que busque otra excursión por su cuenta. b) Ignorar su decepción y ofrecerle un folleto de una excursión futura. c) Decirle al turista que no se preocupe y seguir adelante sin hablar de la cancelación. d) Culpar a factores externos por la cancelación sin abordar los sentimientos del turista. e) Reconocer su decepción, disculparse sinceramente y ofrecer una alternativa o compensación si es posible.	e
4. ¿Qué acción demuestra empatía al tratar la queja de un turista? a) Explicar por qué se produjo el problema sin reconocer sus sentimientos. b) Escuchar, validar sus sentimientos y ofrecer una solución bien pensada. c) Pedirles educadamente que se calmen y tengan paciencia. d) Derivarlo a otro departamento para que le brinden más ayuda. e) Ofrecer una solución rápida sin escuchar todos los detalles de la queja.	b
5. Un turista con problemas de movilidad tiene dificultades para acceder a un lugar. ¿Cómo debe demostrar empatía? a) Sugerirle que espere a que alguien le ayude más tarde. b) Proporcionarle inmediatamente ayuda u opciones alternativas que se adapten a sus necesidades. c) Decirle que el lugar tiene características de accesibilidad limitadas. d) Explíquele que se están planificando mejoras en la accesibilidad. e) Dirija al turista a una zona menos importante del lugar y déjelo explorar solo.	b

Desglose de la puntuación

Número de pregunta	Nivel de dificultad	Ponderación (%)
1	Principiante	5
2	Principiante	15
3	Intermedio	10
4	Intermedio	20
5	Avanzado	50
Total:		100

Adaptabilidad y flexibilidad

Pregunta	Respuesta
1. ¿Cuál es un ejemplo fundamental de flexibilidad a la hora de gestionar las quejas de los clientes en el sector turístico? a) Insistir en que el cliente siga las normas de la empresa. b) Ignorar el problema y continuar con tus tareas. c) Escuchar la queja y ofrecer una alternativa razonable. d) Disculparse sin tomar medidas. e) Culpar al cliente por el problema y negarse a ofrecer cualquier tipo de compensación.	c
2. Un grupo de turistas llega antes de lo previsto y sus habitaciones aún no están listas. ¿Cómo gestionarías la situación? a) Pedir a los huéspedes que vuelvan más tarde, cuando las habitaciones estén listas. b) Ofrecer al grupo una sala de espera y proporcionarles refrescos gratuitos mientras se preparan las habitaciones. c) Disculparse por el retraso y sugerirles que exploren la zona mientras esperan. d) Indique a los turistas un hotel cercano. e) Ignorar la situación y continuar con los registros habituales de otros huéspedes.	b
3. Cuando se produce un imprevisto, como un retraso en un vuelo, ¿cuál es la habilidad de flexibilidad más importante que debe poseer un guía turístico? a) Seguir el itinerario exacto sin modificaciones. b) Negarse a realizar cambios en el tour y exigir a los turistas que regresen más tarde. c) Centrarse únicamente en la logística e ignorar las preocupaciones de los clientes. d) Mantener el silencio y esperar instrucciones de la dirección. e) Comunicarse rápidamente con los clientes y reajustar el horario.	e
4. En el contexto del sector turístico, ¿cuál de los siguientes escenarios demuestra adaptabilidad a la hora de gestionar las quejas de los clientes? a) Rechazar la queja sin escuchar al cliente. b) Elevar el problema a la dirección inmediatamente. c) Ofrecer una solución fija sin tener en cuenta la queja individual. d) Escuchar activamente, empatizar y ofrecer una solución personalizada basada en la situación. e) Insistir en seguir estrictamente la política de la empresa, independientemente de la situación del cliente.	d
5. Durante la temporada alta de vacaciones, un aumento repentino de la llegada de clientes provoca un exceso de reservas. Como gerente, ¿cuál es la respuesta más flexible a esta situación? a) Denegar el servicio a los clientes que no han reservado con suficiente antelación. b) Mantener un estricto cumplimiento de las políticas de reserva sin ofrecer alternativas. c) Pedir a los clientes que busquen alojamiento por su cuenta en otro lugar. d) Ofrecer a los clientes servicios adicionales, como bebidas gratuitas o mejoras, para mitigar la situación. e) Aferrarse a las reservas originales sin ofrecer ninguna solución, incluso si algunos huéspedes tienen que sufrir inconvenientes.	d

Desglose de la puntuación

Número de pregunta	Nivel de dificultad	Ponderación (%)
1	Principiante	10
2	Principiante	10

3	Intermedio	15
4	Intermedio	15
5	Avanzado	50
Total:		100

Resolución de problemas

Pregunta	Respuesta
1. ¿Cuál es el primer paso para resolver una queja de un cliente en el sector turístico? a) Identificar el problema subyacente que ha provocado la queja. b) Ignorar la queja hasta que pueda resolverla. c) Pedir al cliente que abandone las instalaciones. d) Ofrecer inmediatamente un reembolso al cliente. e) Disculparse inmediatamente sin escuchar los detalles de la queja.	a
2. En una situación en la que un hotel ha sobrevenido habitaciones durante la temporada alta, ¿cuál de las siguientes opciones sería la mejor forma de resolver el problema? a) Ofrecer una mejora o un alojamiento alternativo en un hotel cercano. b) Denegar el servicio a los clientes que no hayan reservado con suficiente antelación. c) Dejar que los clientes se ocupen del problema por sí mismos. d) Disculparse, pero no ofrecer ninguna compensación ni solución. e) Insistir en que los huéspedes deben ser flexibles y aceptar cualquier habitación disponible, independientemente de sus preferencias.	a
3. Un guía turístico se encuentra con una situación en la que una de las actividades previstas para un grupo turístico ha sido cancelada debido a circunstancias imprevistas, como el clima. ¿Cuál es la mejor manera de resolver esta situación? a) Continuar con el tour sin informar al grupo de la cancelación. b) Continuar con el tour, ignorando las quejas de los clientes sobre el cambio. c) Disculparse con el grupo, ofrecer opciones alternativas y ajustar el itinerario en consecuencia. d) Cancelar todo el tour y pedir al grupo que se marche. e) Disculparse brevemente, ignorar la cancelación y continuar con el resto del itinerario previsto sin explicar la situación.	c
4. Una empresa turística ha recibido múltiples quejas de clientes sobre la información inexacta que proporciona su sitio web. ¿Cuál sería la medida más eficaz para resolver este problema? a) Ignorar las quejas, ya que los tours ya se han reservado. b) Culpar a factores externos, como fuentes de terceros, por la información inexacta sin asumir la responsabilidad. c) Ofrecer reembolsos a los clientes sin abordar el origen de la información inexacta. d) Cancelar todos los viajes previstos para evitar más quejas. e) Actualizar inmediatamente el sitio web con información precisa y comunicar los cambios a los clientes para evitar más confusión.	e
5. Durante la temporada alta de vacaciones, un hotel experimenta un aumento de las quejas sobre los servicios de limpieza, que no satisfacen las expectativas de los clientes. Tras una investigación interna, se descubre que el personal está desbordado por el volumen de trabajo. Como director del hotel, ¿cuál sería la medida más eficaz que tomaría? a) Ignorar las quejas, ya que la situación se resolverá por sí sola una vez que termine la temporada alta. b) Ofrecer a los huéspedes descuentos o servicios gratuitos sin abordar el problema de	d

personal ni mejorar la calidad de los servicios de limpieza. c) Reducir los servicios de limpieza e informar a los huéspedes de que la limpieza de las habitaciones será menos frecuente. d) Aumentar el personal de limpieza durante los periodos de temporada alta, implementar un sistema de comentarios regulares de los huéspedes y mejorar la formación del personal sobre los estándares de calidad. e) Mantener los niveles actuales de personal e informar a los huéspedes de que sean más comprensivos con la situación.	
---	--

Desglose de la puntuación

Número de pregunta	Nivel de dificultad	Ponderación (%)
1	Principiante	20
2	Intermedio	5
3	Intermedio	10
4	Intermedio	15
5	Avanzado	50
Total:		100

Trabajo en equipo y colaboración

Pregunta	Respuesta
1. ¿Cuál de los siguientes aspectos es esencial para un trabajo en equipo eficaz en el sector turístico? a) Una comunicación clara. b) Flexibilidad en la gestión de las tareas de los miembros del equipo. c) Funciones y responsabilidades claras. d) Todo lo anterior. e) Fomentar la competencia entre los miembros del equipo para impulsar el rendimiento individual.	d
2. En un equipo turístico intercultural, hay un desacuerdo sobre cómo distribuir las tareas. ¿Cuál es la forma más eficaz de resolver este conflicto? a) Ignorar el conflicto y continuar con las tareas. b) Recurrir a un tercero neutral para que tome la decisión, sin involucrar a los miembros del equipo en el proceso. c) Permitir que un miembro del equipo tome el control y tome la decisión. d) Dividir el equipo en dos grupos para que trabajen por separado. e) Debatir el conflicto abiertamente, animando a todos a compartir sus puntos de vista.	e
3. ¿Cuál es la principal ventaja de la colaboración entre el personal de recepción del hotel y los guías turísticos en el sector turístico? a) Reducir la carga de trabajo individual. b) Aumentar la satisfacción del cliente mediante un servicio impecable. c) Optimizar los esfuerzos de marketing. d) Reducir los costes de los servicios al cliente. e) Garantiza que el personal de recepción y los guías turísticos trabajen de forma independiente, evitando cualquier comunicación.	b
4. Usted forma parte de un equipo turístico que coordina la evacuación de emergencia de turistas durante un desastre natural inesperado. ¿Cuál es el factor más importante para garantizar el éxito del equipo? a) Seguir un plan predeterminado sin desviaciones. b) Asignar funciones en función de la antigüedad. c) Una comunicación eficaz y flexibilidad para adaptarse a las circunstancias cambiantes. d) Trabajar individualmente para llevar a cabo las tareas rápidamente. e) Permitir que los turistas gestionen su evacuación sin la participación del equipo para acelerar el proceso.	c
5. En un equipo turístico multicultural, ¿cómo deben gestionar los miembros del equipo las diferencias culturales para mejorar el trabajo en equipo? a) Ignorar las diferencias culturales y centrarse en la realización de las tareas. b) Asignar roles basados en estereotipos culturales para garantizar que las personas se sientan cómodas. c) Animar a los miembros del equipo a adoptar solo las prácticas de una cultura para garantizar la coherencia en el trabajo en equipo. d) Permitir que los miembros del equipo trabajen de forma aislada para evitar conflictos. e) Fomentar la conciencia cultural y promover un diálogo abierto sobre las diferencias para evitar malentendidos.	c

Desglose de la puntuación

Número de pregunta	Nivel de dificultad	Ponderación (%)
1	Principiante	20

2	Intermedio	15
3	Intermedio	15
4	Avanzado	25
5	Avanzado	25
Total:		100

Dominio de idiomas extranjeros

Pregunta	Respuesta
1. ¿Cuál de las siguientes frases es la más utilizada para saludar a un turista en francés? a) Hola, ¿cómo estás? b) Bonjour, comment ça va? c) Guten Tag, wie geht's? d) Ciao, come stai? e) Olá, como vai?	b
2. ¿Cuál es la forma más sensible culturalmente de manejar una situación en la que un turista de habla china necesita ayuda con las indicaciones en un sitio turístico popular? a) Ignorar la barrera del idioma y dar indicaciones en inglés, asumiendo que el turista lo entenderá. b) Proporcionar inmediatamente al turista un mapa y explicarle las indicaciones en inglés, sin intentar comprender sus necesidades lingüísticas. c) Pedir al turista que busque las indicaciones por sí mismo y sugerirle que utilice una aplicación para teléfonos inteligentes como ayuda. d) Dar indicaciones en el idioma local sin tener en cuenta la comodidad o la comprensión del turista. e) Buscar a alguien que hable chino o utilizar una aplicación de traducción para comunicar las indicaciones de forma respetuosa y clara.	e
3. ¿Cuál de las siguientes frases en francés significa «¿En qué puedo ayudarle?»? a) Comment ça va? b) Où est-ce que vous allez? c) Pourquoi êtes-vous ici? d) Qu'est-ce que vous voulez? e) Comment puis-je vous aider?	e
4. Cuando se trata con un cliente difícil que no es hablante nativo, ¿cómo formularía una disculpa en italiano? a) «Mi scuso per il disguido e farò del mio meglio per aiutarla.» b) «Lo siento mucho por el inconveniente.» c) «Je suis désolé pour ce malentendu.» d) «Pardonnez-moi pour cet inconvénient.» e) «Va bene, non è un problema.»	a
5. Como recepcionista de un hotel internacional, se enfrenta a una situación en la que un turista de habla alemana quiere presentar una queja por un error en la reserva. ¿Cómo respondería adecuadamente? a) Disculparse en inglés, no hacer ningún esfuerzo por comprender el problema y pedir al huésped que hable con el gerente. b) Disculparse en alemán, reconocer el problema con empatía y asegurar al huésped que resolverá la situación rápidamente. c) Ignora la queja del huésped y sigues atendiendo a otros huéspedes sin abordar su preocupación. d) Le dices al huésped que el error en la reserva no se puede solucionar y le sugieres que se ponga en contacto con la página web de reservas. e) Responder con frustración, explicar que los errores son comunes y no ofrecer ninguna solución.	b

Desglose de la puntuación

Número de pregunta	Nivel de dificultad	Ponderación (%)
1	Principiante	20
2	Intermedio	15
3	Intermedio	15
4	Avanzado	25
5	Avanzado	25 %
Total:		100

Conciencia cultural y comunicación intercultural

Pregunta	Respuesta
1. ¿Cuál es el gesto de saludo más común en Japón? a) Un apretón de manos firme. b) Un movimiento de cabeza o una ligera inclinación. c) Un abrazo con una palmada en la espalda. d) Chocar los cinco. e) Un saludo con la mano.	b
2. Cuando se trata con un cliente de una cultura que valora el colectivismo (como en muchos países asiáticos), ¿cuál de las siguientes opciones es la más adecuada? a) Hacer hincapié en los logros y éxitos individuales. b) Centrarse en el trabajo en equipo y la armonía del grupo. c) Evitar reconocer las funciones de los miembros del grupo. d) Dirigirse a los clientes por su nombre de pila para fomentar la familiaridad. e) Ignorar el grupo del cliente y centrarse únicamente en sus necesidades y deseos personales.	b
3. ¿Cuál de las siguientes opciones es una consideración importante al tratar con un cliente de una cultura de alto contexto (por ejemplo, Japón o Oriente Medio)? a) Centrarse principalmente en la comunicación verbal y proporcionar instrucciones directas y explícitas. b) Prestar atención a las señales no verbales y al contexto de la conversación, ya que el significado a menudo se transmite de forma indirecta. c) Utilizar el humor y un lenguaje informal para establecer rápidamente una buena relación. d) Evitar leer el ambiente y confiar únicamente en lo que se dice verbalmente. e) Dar prioridad a las preferencias individuales sobre la armonía del grupo y el contexto social.	b
4. En un entorno hotelero multicultural, se encuentra con un huésped de Oriente Medio que no establece contacto visual durante la conversación. ¿Cómo debe interpretar este comportamiento? a) El huésped es grosero o no está interesado en la conversación. b) El huésped es tímido o está tratando de ocultar sus sentimientos. c) Es probable que el huésped esté ocultando algo o sea deshonesto. d) El huésped se siente incómodo y prefiere que la interacción sea más breve. e) Es una norma cultural evitar el contacto visual directo, especialmente con personas del sexo opuesto.	e
5. En un hotel multicultural, te encuentras con un huésped de Oriente Medio que no establece contacto visual durante una conversación. ¿Cómo debes interpretar este comportamiento? a) El huésped es grosero o no está interesado en la conversación. b) El huésped es tímido o está tratando de ocultar sus sentimientos. c) Es una norma cultural evitar el contacto visual directo, especialmente con personas del sexo opuesto. d) El huésped se siente incómodo y prefiere que la interacción sea más breve. e) El huésped está nervioso o inseguro y le falta confianza.	c

Desglose de la puntuación

Número de pregunta	Nivel de dificultad	Ponderación (%)
1	Principiante	20
2	Intermedio	15

3	Intermedio	15
4	Avanzado	25
5	Avanzado	25
Total:		100

Inteligencia emocional y paciencia

Pregunta	Respuesta
1. ¿Cuál de los siguientes es un ejemplo de inteligencia emocional en el servicio al cliente? a) Ignorar la queja de un cliente para centrarse en otras tareas. b) Ofrecer una disculpa sin abordar las necesidades emocionales del huésped. c) Reconocer cuando un cliente está molesto y ofrecer una respuesta tranquila y empática. d) Hablar rápidamente para resolver una situación. e) Ignorar las señales emocionales de un cliente y centrarse únicamente en los aspectos transaccionales del servicio.	c
2. ¿Por qué la paciencia es una habilidad fundamental para los profesionales del turismo a la hora de gestionar las quejas de los clientes? a) Ayuda a evitar cualquier problema legal relacionado con la insatisfacción del cliente. b) Ayuda a aumentar los ingresos procedentes de los clientes que vuelven. c) Aumenta la velocidad de tramitación de las quejas de los clientes. d) Previene conflictos y permite una mejor comunicación. e) La paciencia permite al profesional del turismo evitar ofrecer soluciones hasta que el cliente se haya calmado.	d
3. Un turista está visiblemente molesto por un retraso en su actividad programada. ¿Cómo debe aplicar la inteligencia emocional en esta situación? a) Ignorar sus preocupaciones y continuar con el plan según lo previsto. b) Pídele al turista que deje de quejarse y sea más paciente. c) Reconocer la frustración, empatizar y ofrecer soluciones alternativas o información. d) Dar una disculpa general y pasar al siguiente tema. e) Decirle al huésped que el retraso es inevitable y no ofrecer más explicaciones.	c
4. Un turista está frustrado porque su vuelo se ha retrasado y tiene una importante reunión de negocios. Como guía turístico, ¿cómo debería demostrar inteligencia emocional en esta situación? a) Ignorar la frustración del turista y continuar con la visita. b) Decirle al turista que se calme y asegurarle que todo irá bien. c) Reconozca la frustración, ofrezca una solución y mantenga una actitud positiva. d) Explicarle que los retrasos ocurren y que no se puede hacer nada al respecto. e) Ofrecer una disculpa general y tranquilizar al turista diciéndole que todo se	c

solucionará, sin ofrecerle ninguna ayuda práctica.	
5. Un turista está molesto no solo porque su actividad se ha retrasado, sino también porque el retraso afecta a sus planes de viaje de conexión. Otros turistas también están expresando su descontento. Como gerente, ¿cuál es la mejor forma de actuar? a) Reconocer la frustración colectiva, mantener la compostura y ofrecer soluciones personalizadas a los afectados. b) Centrarse solo en el primer turista que se queja e ignorar a los demás para resolver el problema más rápidamente. c) Disculparse y asegurar a los turistas que no se puede hacer nada al respecto. d) Apresurarse en la conversación y disculparse repetidamente sin abordar las preocupaciones individuales. e) Pedir a los turistas que esperen en silencio hasta que se resuelva la situación, sin ofrecer más explicaciones ni ayuda.	a

Desglose de la puntuación

Número de pregunta	Nivel de dificultad	Ponderación (%)
1	Principiante	20
2	Intermedio	10
3	Intermedio	20
4	Avanzado	20
5	Avanzado	30
Total:		100

Orientación al servicio al cliente (personalización del servicio)

Pregunta	Respuesta
1. ¿Cuál es uno de los elementos más importantes a la hora de personalizar un servicio para un cliente en el sector turístico? a) Utilizar el nombre del cliente durante las interacciones. b) Ofrecer descuentos a todos los clientes. c) Garantizar que todos los servicios sean iguales para todos los clientes. d) Completar la transacción lo más rápido posible. e) Centrarse únicamente en el gasto económico del cliente en lugar de en sus preferencias.	a
2. Un huésped de un complejo turístico ha mencionado durante el registro que está celebrando su aniversario. ¿Cuál es un ejemplo de personalización de su experiencia? a) Enviarle un paquete de bienvenida estándar sin ninguna mención especial a su celebración. b) Darle una habitación estándar sin ninguna modificación. c) Ofrecerle una tarta de aniversario sorpresa y una nota felicitándole por su celebración. d) Indicarle dónde se encuentra la tienda de regalos para que compre algo para la ocasión. e) Pedirle que complete una encuesta de satisfacción durante su estancia para mejorar futuras experiencias.	c
3. ¿Cuál de los siguientes es un ejemplo de servicio personalizado en el contexto de una estancia en un hotel? a) Proporcionar la misma habitación a todos los huéspedes, independientemente de sus preferencias. b) Preguntar a los huéspedes sobre sus preferencias especiales antes de su estancia y ofrecerles servicios personalizados, como la elección de almohadas o la temperatura de la habitación. c) Ignorar las preferencias de los huéspedes y utilizar un enfoque estandarizado para la asignación de habitaciones. d) Ofrecer a todos los huéspedes una bebida gratuita al hacer el registro de entrada, independientemente de sus preferencias. e)	b
4. Un huésped del hotel tiene preferencias muy específicas en cuanto a la habitación (por ejemplo, planta alta, cerca del ascensor, con vistas concretas). El hotel está completo. ¿Qué debe hacer el personal del hotel para ofrecer un servicio personalizado? a) Ignorar la solicitud y asignarle la primera habitación disponible. b) Informar cortésmente al huésped de que no se puede satisfacer su petición. c) Intentar satisfacer tantas preferencias del huésped como sea posible y ofrecer un servicio gratuito (por ejemplo, spa, vale para comida). d) Trasladar a otros huéspedes para satisfacer la solicitud, incluso si ello implica reorganizar las habitaciones. e) Proporcionar un folleto informativo general sobre las atracciones locales sin tener en cuenta los intereses del huésped.	c
5. Un cliente con restricciones alimentarias ha reservado una visita guiada. Sin embargo, no se han comunicado con antelación sus necesidades alimentarias. ¿Cómo debe manejar el guía turístico esta situación para personalizar la experiencia? a) Decirle al cliente que debería haber informado antes a la empresa organizadora de la	e

visita. b) Ofrecer una comida genérica y disculparse por las molestias. c) Informar al huésped de que su petición no puede satisfacerse debido a la disponibilidad y ofrecerle una habitación genérica en su lugar. d) Cancelar la comida y decirle al huésped que compre comida en un restaurante cercano. e) Disculparse inmediatamente, informar al cliente de las alternativas disponibles y hacer los arreglos necesarios con el personal de catering.	
---	--

Desglose de la puntuación

Número de pregunta	Nivel de dificultad	Ponderación (%)
1	Principiante	20
2	Intermedio	15
3	Intermedio	15
4	Avanzado	25
5	Avanzado	25
Total:		100

Gestión del tiempo y habilidades organizativas

Pregunta	Respuesta
1. ¿Cuál es el primer paso para una gestión eficaz del tiempo por parte de un guía turístico a la hora de preparar una visita diaria? a) Revisar las redes sociales y responder a los mensajes. b) Priorizar tareas y crear una lista de cosas por hacer. c) Tomar un descanso largo para evitar el agotamiento. d) Centrarse en los comentarios de los clientes de giras anteriores. e) Establecer objetivos personales para la visita, como mejorar la narración o la participación de los visitantes.	b
2. ¿Cuál de las siguientes opciones es un ejemplo de gestión eficaz del tiempo al atender el registro de clientes en un hotel? a) Dedicar tiempo a mantener largas conversaciones con cada huésped, independientemente de la longitud de la cola de registro. b) Dar a los huéspedes un folleto y enviarlos inmediatamente a sus habitaciones. c) Saludar a los huéspedes, registrarlos rápidamente y entregarles las llaves. d) Preguntar a cada huésped cuáles son sus planes de viaje para ese día. e) Permitir a los huéspedes registrarse sin confirmar los detalles de su reserva, ya que así se agiliza el proceso.	c
3. Un operador turístico gestiona varios grupos para el mismo día. ¿Qué herramienta organizativa sería más beneficiosa para garantizar que todas las tareas se completen a tiempo y de manera eficiente? a) Un calendario en papel con notas escritas a mano. b) Un calendario digital con recordatorios, lista de tareas e itinerarios de grupo. c) Una única sesión informativa verbal con todo el equipo. d) Una lista impresa grande de actividades sin franjas horarias. e) Una lista de verificación básica sin plazos específicos para cada grupo.	b
4. Una empresa turística se enfrenta a plazos ajustados tanto para el servicio al cliente como para las operaciones internas (por ejemplo, planificar futuros viajes, gestionar quejas y administrar suministros). ¿Qué enfoque equilibraría de manera más eficaz estas prioridades contrapuestas? a) Centrarse únicamente en las tareas de atención al cliente y retrasar las operaciones internas. b) Delegar las tareas operativas a los subordinados y seguir centrándose únicamente en las actividades de atención al cliente. c) Utilizar una estrategia de bloqueo de tiempo, asignando tiempos específicos para el servicio al cliente, la planificación y las operaciones, y establecer prioridades en función de los plazos. d) Completar primero las tareas de atención al cliente y dejar las operaciones internas para más tarde, en cualquier momento. e) Centrarse únicamente en las operaciones internas y delegar el servicio al cliente a otros miembros del equipo.	c
5. Al gestionar múltiples solicitudes de clientes durante la temporada alta (por ejemplo, organizar reservas de última hora, responder a quejas y gestionar las operaciones diarias), ¿qué estrategia de gestión del tiempo ayudaría mejor a un gerente de hotel a cumplir con los plazos sin sacrificar la calidad del servicio? a) Responder primero a las solicitudes más urgentes, incluso si eso significa dejar otras tareas sin terminar. b) Trabajar en las tareas según el orden en que se recibieron, no según su prioridad.	e

c) Atender las solicitudes de los clientes de forma secuencial, ignorando los plazos y centrándose en una tarea cada vez. d) Delegar todas las tareas y centrarse únicamente en gestionar las quejas de los clientes. e) Evaluar y priorizar las tareas en función de su importancia y urgencia, y luego abordarlas según un plan.	
--	--

Desglose de la puntuación

Número de pregunta	Nivel de dificultad	Ponderación (%)
1	Principiante	20
2	Intermedio	15
3	Intermedio	15
4	Avanzado	25
5	Avanzado	25
Total:		100

Hospitalidad y actitud positiva.

Pregunta	Respuesta
1. ¿Cuál de las siguientes opciones demuestra mejor una actitud positiva al interactuar con los turistas? a) Quejarse ante los huéspedes por tener una agenda muy apretada. b) Recibir a los huéspedes con una sonrisa y ofrecerles ayuda. c) Ignorar las preguntas de los huéspedes para centrarse en tareas personales. d) Decirle a un huésped que estás demasiado ocupado para ayudarlo. e) Hablar en un tono formal y evitar la conversación informal para mantener la profesionalidad.	b
2. ¿Qué acción es la mejor manera de demostrar una actitud positiva al interactuar por primera vez con un huésped en un hotel? a) Saludar al huésped con una sonrisa y ofrecerle ayuda inmediatamente. b) Esperar a que el huésped se acerque primero. c) Hablar de asuntos personales mientras se atiende al huésped. d) Pedir al huésped que espere mientras termina otras tareas. e) Proporcionar información detallada sobre las políticas del hotel sin entablar una conversación trivial.	a
3. Cuando se trata con un huésped difícil en un hotel, ¿cuál de las siguientes respuestas demuestra hospitalidad y una actitud positiva? a) Disculparse, pero evitar resolver el problema. b) Escuchar educadamente, empatizar con el huésped y ofrecer una solución. c) Ignorar la queja del huésped y continuar con su trabajo. d) Decirle al huésped que debería haber leído atentamente las políticas. e) Informar cortésmente al huésped de que su comportamiento es inaceptable y negarse a seguir prestándole asistencia.	b
4. Cuando se enfrenta a una queja de un huésped, ¿cuál es la mejor manera de demostrar una actitud positiva? a) Ignorar la queja y centrarse en las tareas que tiene entre manos. b) Reconocer la queja, disculparse y ofrecer una solución inmediata. c) Discutir con el huésped para demostrar que el problema no es culpa suya. d) Ofrecer al huésped un descuento sin abordar el problema. e) Desestimar la queja educadamente si parece trivial o sin importancia.	b
5. Un huésped de su hotel ha tenido un problema con su habitación y está visiblemente frustrado. ¿Cuál es la mejor manera de demostrar hospitalidad y una actitud positiva para resolver la situación? a) Evitar interactuar con el huésped y remitirlo al gerente. b) Culpar de la situación a factores externos y no hacer nada para resolverla. c) Explicarle al huésped por qué se ha producido el problema y pedirle que tenga paciencia mientras se resuelve. d) Ignorar las preocupaciones del huésped y centrarse en otras tareas. e) Reconocer su frustración, empatizar, disculparse y ofrecer una solución práctica.	e

Desglose de la puntuación

Número de pregunta	Nivel de dificultad	Ponderación (%)
1	Principiante	20
2	Principiante	15
3	Intermedio	15

4	Intermedio	25 %
5	Avanzado	25
Total:		100

Narrativa

Pregunta	Respuesta
1. ¿Cuál de los siguientes aspectos se considera importante en la narración de historias en el turismo? a) El uso de jerga técnica para demostrar conocimientos especializados. b) Evitar el compromiso emocional para mantener la objetividad. c) Proporcionar a los turistas una lista de estadísticas del destino. d) Repetir los mismos datos para asegurarse de que se recuerden. e) Incluir humor y anécdotas relacionadas con la experiencia turística.	e
2. En el contexto del turismo, ¿cuál es la mejor manera de hacer que una historia resulte más cercana a los turistas internacionales? a) Utilizar temas universales como el amor, la aventura o el descubrimiento. b) Centrarse en dialectos locales y referencias culturales que pueden no ser comprensibles para todos. c) Evitar las narraciones emotivas para mantener la neutralidad de la experiencia. d) Contar la historia solo a través de elementos visuales, evitando la narración verbal. e) Utilizar ampliamente la jerga y las expresiones idiomáticas locales para aumentar la autenticidad.	a
3. ¿Qué técnica debe utilizar un guía turístico para garantizar que una historia sobre un lugar histórico mantenga el interés de un público heterogéneo? a) Evitar el uso de ayudas visuales para mantener la atención en la palabra hablada. b) Centrarse en hechos objetivos para mantener la precisión histórica. c) Utilizar anécdotas interesantes, detalles sensoriales y simplificar la historia compleja para facilitar su comprensión. d) Omitir el contexto histórico y enfatizar solo los aspectos modernos del lugar. e) Utilizar jerga histórica compleja para impresionar a aquellos con conocimientos avanzados.	c
4. ¿Cómo debe adaptar un guía turístico la narración cuando aborda temas delicados o controvertidos relacionados con la historia de un destino? a) Evitar abordar los temas delicados por completo para no causar incomodidad. b) Centrarse en presentar solo los aspectos positivos del destino a los turistas. c) Reconocer la controversia con empatía y ofrecer perspectivas equilibradas, respetando al mismo tiempo las sensibilidades culturales. d) Exagerar la controversia para fomentar el debate entre los turistas. e) Compartir opiniones personales para que la narración resulte más cercana y auténtica.	c
5. Al narrar historias durante una visita guiada por una zona culturalmente sensible, ¿cuál de las siguientes consideraciones es la más importante para el guía turístico? a) Ignorar las costumbres locales para evitar confusiones. b) Utilizar un estilo narrativo culturalmente específico sin explicaciones para mostrar autenticidad. c) Mantener la narración breve para cumplir con el horario de la visita. d) Hacer demasiado hincapié en ciertos rasgos culturales para que la historia sea más entretenida. e) Equilibrar el respeto por la cultura local con una narración informativa, inclusiva y empática.	e

Desglose de la puntuación

Número de pregunta	Nivel de dificultad	Ponderación (%)
--------------------	---------------------	-----------------

1	Principiante	20
2	Intermedio	15
3	Intermedio	15
4	Avanzado	20
5	Avanzado	30
Total:		100

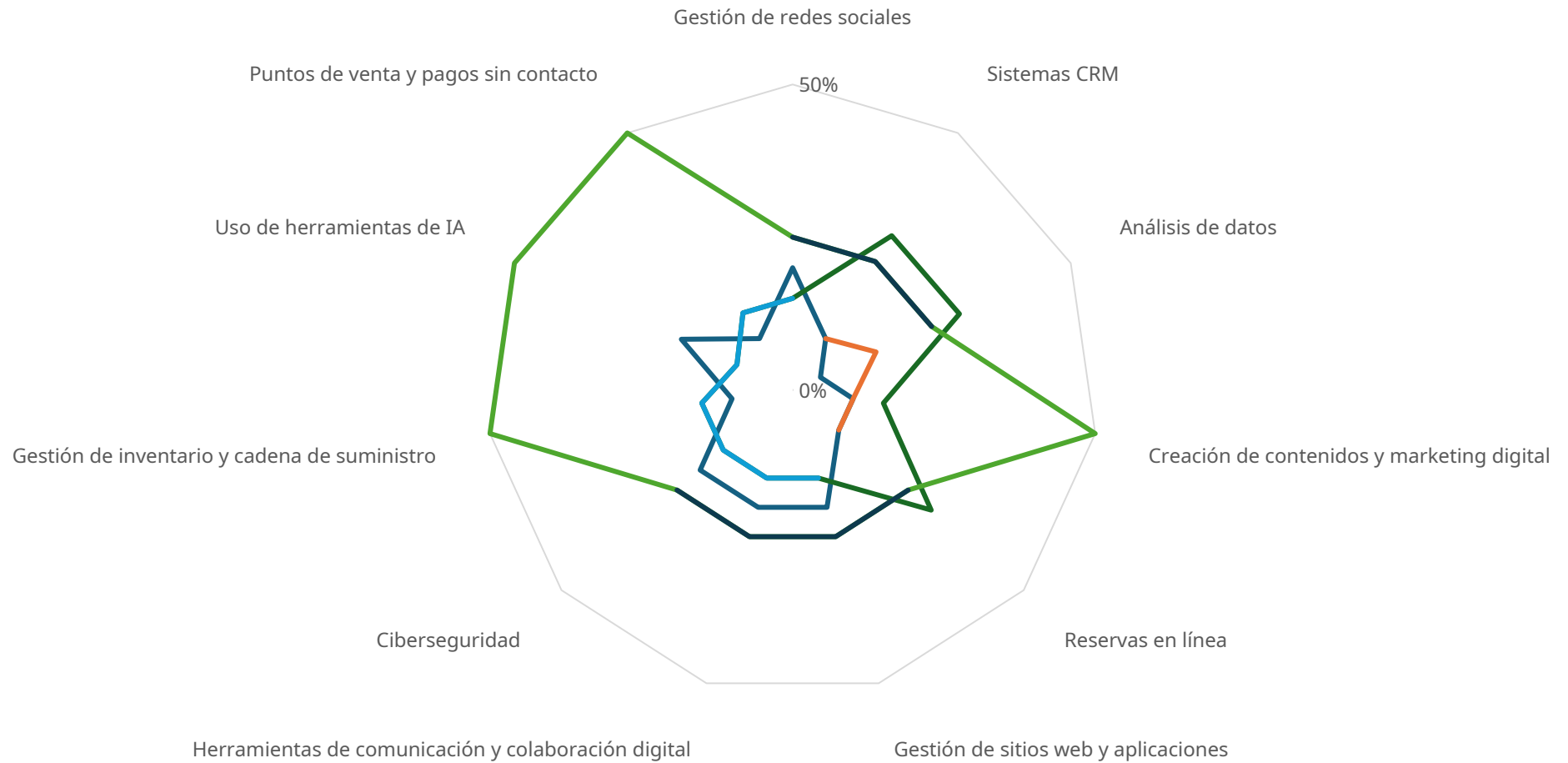
Gráficos

Gráfico radial de habilidades digitales

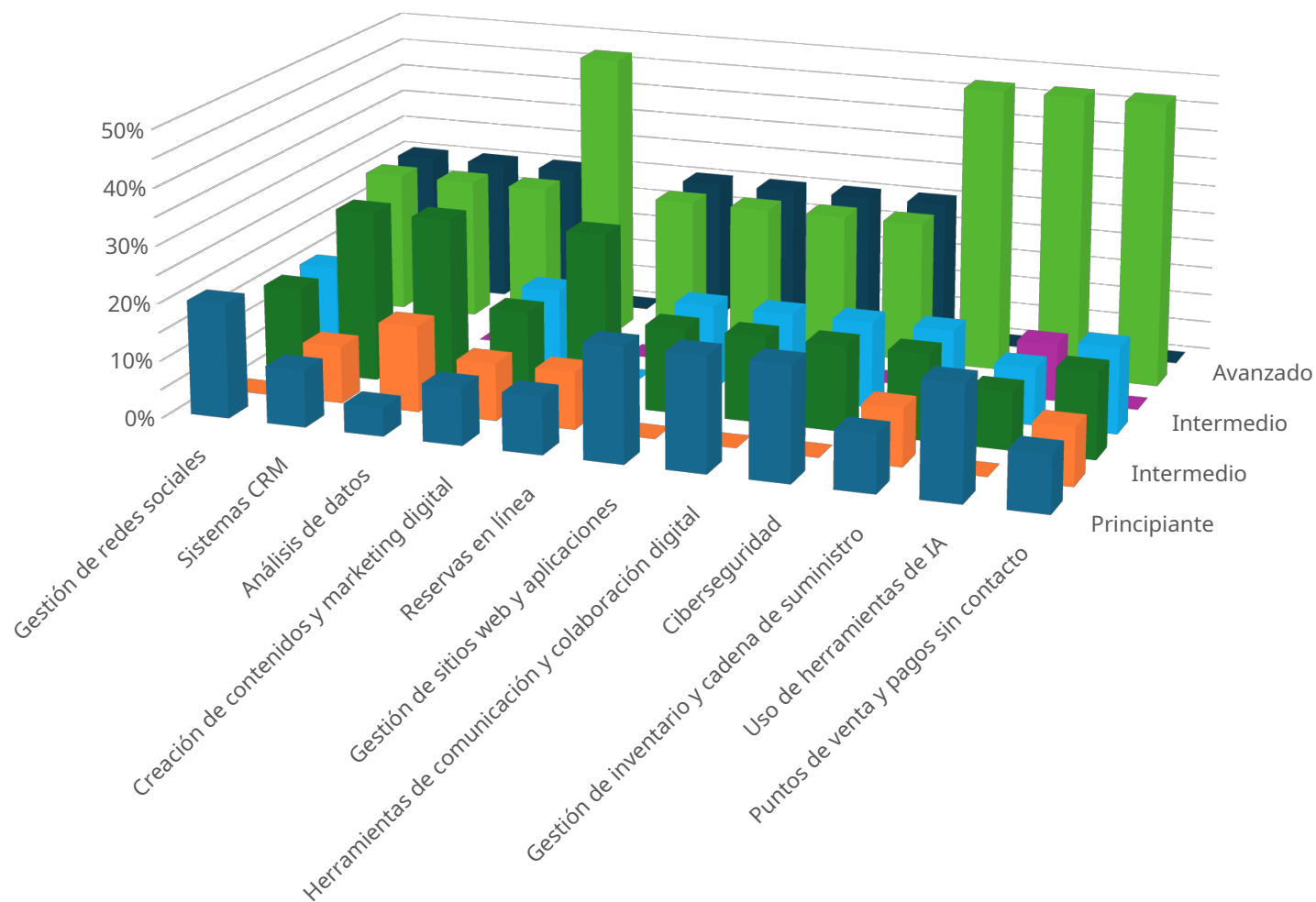
COMPETENCIAS DIGITALES	Principi ante	Principi ante	Intermedio	Intermedio	Intermedio	Avanzad o	Avanzad o
<i>Gestión de redes sociales</i>	20		15	15		25	25
<i>Sistemas CRM</i>	10	10	30			25 %	25 %
<i>Análisis de datos</i>	5	15	30			25	25
<i>Creación de contenidos y marketing digital</i>	10	10	15	15		50	
<i>Reservas en línea</i>	10	10	30			25	25
<i>Gestión de sitios web y aplicaciones</i>	20		15	15		25	25
<i>Herramientas de comunicación y colaboración digital</i>	20		15	15		25	25
<i>Ciberseguridad</i>	20		15	15		25	25
<i>Gestión de inventario y cadena de suministro</i>	10	10	15	15		50	
<i>Uso de herramientas de IA</i>	20		10	10	10	50	
<i>Pago en punto de venta y sin contacto</i>	10	10	15	15		50	

HABILIDADES DIGITALES

— Principiante — Principiante — Intermedio — Intermedio — Intermedio — Avanzado — Avanzado



HABILIDADES DIGITALES



■ Principiante ■ Principiante ■ Intermedio ■ Intermedio ■ Intermedio ■ Avanzado ■ Avanzado

Gráfico radial de habilidades ecológicas

HABILIDADES ECOLÓGICAS	Princi pante	Princi pante	Intermed io	Intermed io	Avanza do	Avanza do	Avanza do
<i>Conciencia medioambiental</i>	5	15	30		20	30	
<i>Prácticas sostenibles</i>	10	10	30		20	30	
<i>Gestión de residuos y reciclaje</i>	20		10	20	25	25	
<i>Eficiencia energética</i>	20		10	20	20	30	
<i>Educación sobre viajes sostenibles y gestión responsable de los clientes</i>	20		30		10	15	25
<i>Comunicación y marketing ecológicos</i>	5	15	10	20	50		
<i>Evaluación del riesgo climático</i>	20		15	15	25	25 %	

HABILIDADES ECOLÓGICAS

— Principiante — Principiante — Intermedio — Intermedio — Intermedio — Avanzado — Avanzado

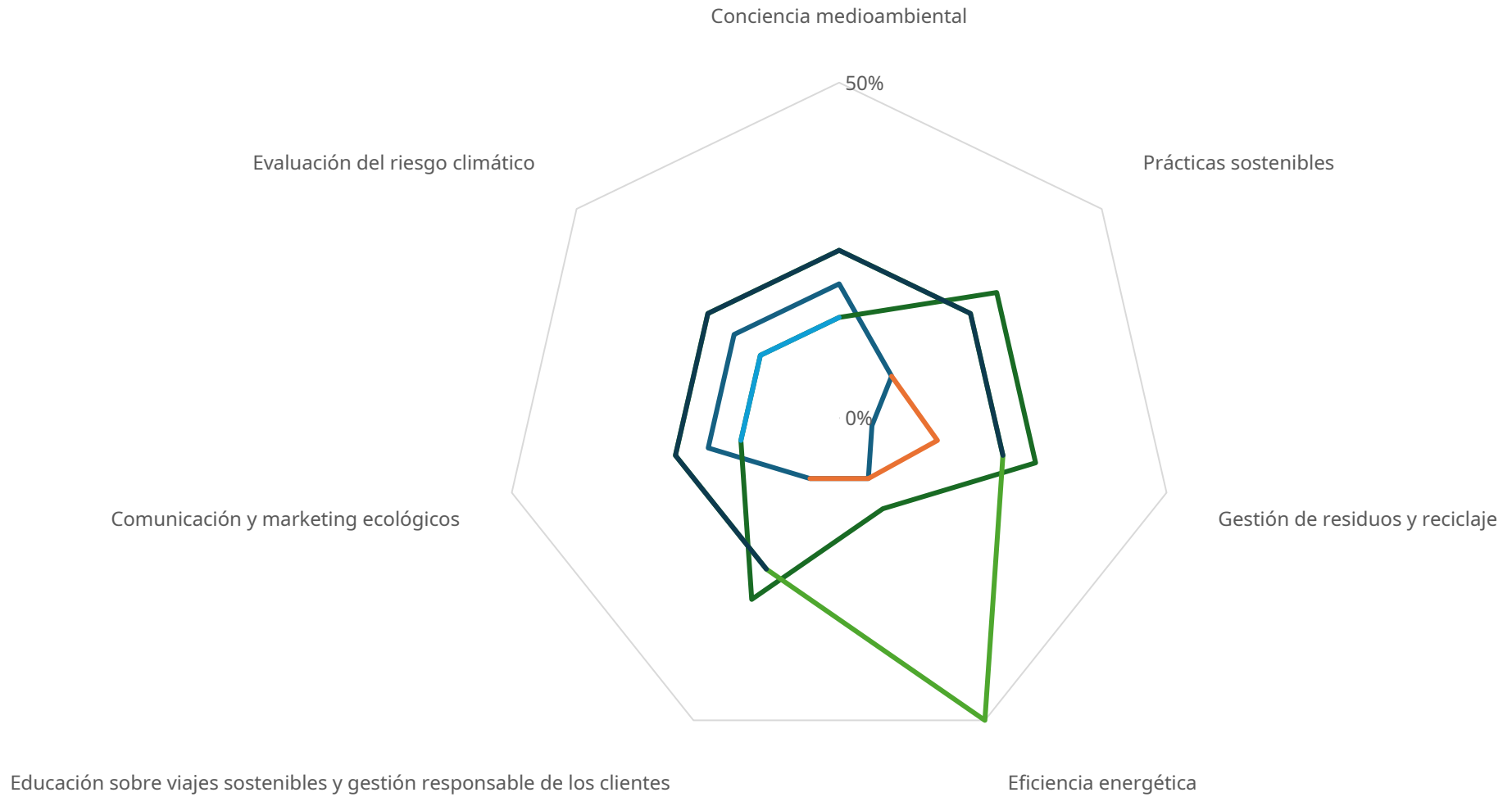
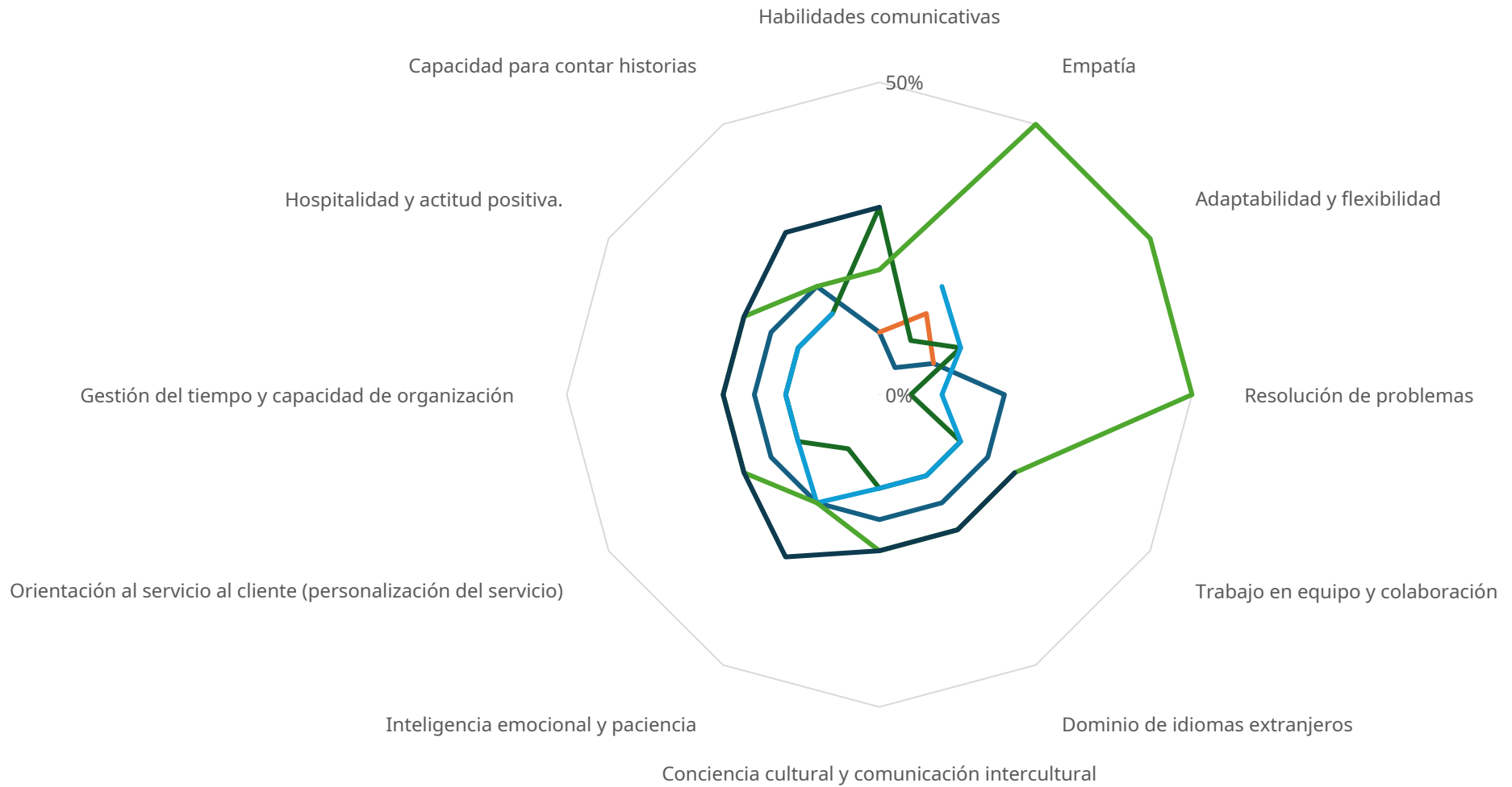


Gráfico radial de habilidades interculturales y sociales

INTERCULTURALIDAD Y HABILIDADES SOCIALES	Principiante	Principiante	Intermedio	Intermedio	Intermedio	Avanzado	Avanzado
<i>Habilidades de comunicación</i>	10	10	30			20	30
<i>Empatía</i>	5	15	10	20		50	
<i>Adaptabilidad y flexibilidad</i>	10	10	15	15		50	
<i>Resolución de problemas</i>	20		5	10	15	50	
<i>Trabajo en equipo y colaboración</i>	20		15	15		25	25
<i>Dominio de idiomas extranjeros</i>	20		15	15		25	25
<i>Conciencia cultural y comunicación intercultural</i>	20		15	15		25	25
<i>Inteligencia emocional y paciencia</i>	20		10	20		20	30
<i>Orientación al servicio al cliente (personalización del servicio)</i>	20		15	15		25	25
<i>Gestión del tiempo y habilidades organizativas</i>	20		15	15		25	25
<i>Hospitalidad y actitud positiva.</i>	20		15	15		25	25
<i>Narrativa</i>	20		15	15		20	30

HABILIDADES INTERCULTURALES Y SOCIALES

— Principiante
 — Principiante
 — Intermedio
 — Intermedio
 — Intermedio
 — Avanzado
 — Avanzado



HABILIDADES INTERCULTURALES Y SOCIALES

