

Anexo 2

Pruebas para la obtención de títulos de Técnico y Técnico Superior

MODELO PARA LA ELABORACIÓN DE LAS PRUEBAS

Convocatoria correspondiente al curso 2022-2023

(Resolución de 13 de diciembre de 2022 de la Dirección General de Educación Secundaria, Formación Profesional y Régimen Especial)

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

Código del ciclo: COM M01	Denominación completa del título: TÉCNICO EN ACTIVIDADES COMERCIALES
Clave o código del módulo: 1226	Denominación completa del módulo profesional: MARKETING EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL

INSTRUCCIONES GENERALES PARA LA REALIZACIÓN DE LA PRUEBA
<ul style="list-style-type: none">La prueba tendrá una duración máxima de una hora y treinta minutos.Solo se pueden utilizar, durante la realización de la prueba, los recursos indicados por la Comisión en la convocatoria.Se aconseja realizar una lectura minuciosa y detallada de las cuestiones planteadas.La prueba se entrega grapada y no se facilitan folios sueltos.Es necesario cumplimentar los datos del aspirante antes del examen y firmar en todas las hojas que se entreguen.Antes de entregar la prueba es necesario mostrar el DNI al profesor examinador y tener el documento identificativo, sobre la mesa, durante la realización de la prueba.Las respuestas se deben escribir con tinta indeleble, que no sea roja.Si se ha de rectificar una respuesta, trazar un aspa o tachar con una línea horizontal. No utilizar líquido corrector (Tippex)No se resuelven dudas, cualquier consideración o interpretación que se quiera que se tenga en cuenta se hará constar junto al enunciado.No se permite el uso de ningún tipo de dispositivo electrónico.

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN Y VALORACIÓN
<ul style="list-style-type: none">La prueba consta de diferentes cuestiones teórico-prácticas.La valoración de cada cuestión figura junto a su enunciado.La puntuación máxima de cada cuestión se obtiene si la respuesta es correcta y completa.La puntuación total de la prueba es de diez puntos.La calificación mínima necesaria para considerar el ejercicio aprobado es de cinco puntos.

CALIFICACIÓN
.....



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

1ª PARTE: Identificación del concepto de marketing y su utilidad en la actividad comercial, analizando sus principales funciones en las empresas y organizaciones. (0,5 PUNTOS)

Ejercicio 1 (0,25 puntos): Enumere las principales diferencias que existen entre una organización con orientación hacia el producto y una organización orientada hacia el consumidor, en relación a los aspectos que caracterizan las políticas del marketing mix de ambas.

Ejercicio 2 (0,25 puntos): Explique brevemente las diferentes formas de organización del departamento de marketing a nivel empresarial.

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

2ª PARTE: Caracterización del mercado y el entorno de la empresa, analizando los principales factores que los conforman y su influencia en la aplicación de las acciones de marketing. (1 PUNTO)

Ejercicio 3 (0,5 puntos): Analice las vertientes a considerar en el entorno del marketing e identifique el grado de control que la organización tiene sobre cada una de ellas.

Ejercicio 4 (0,5 puntos): Enumere los distintos agentes que conforman el microentorno de una organización.

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

3ª PARTE: Determinación del proceso de investigación comercial y el sistema de información de marketing, analizando las técnicas y los procedimientos aplicables para su desarrollo. (1,5 PUNTOS)

Ejercicio 5 (0,5 puntos): Explique en qué consiste cada uno de los tipos de estrategias de segmentación.

Ejercicio 6 (0,25 puntos): ¿Qué es el sistema de información de marketing?

Ejercicio 7 (0,75 puntos): Enumere y comente brevemente las fases de la investigación comercial.

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

4ª PARTE: Definición de las políticas aplicables al producto o servicio, adecuándolo a las necesidades y perfil de los clientes y a las tendencias del mercado. (1,5 PUNTOS)

Ejercicio 8 (0,5 puntos): Clasifique los distintos productos atendiendo a su naturaleza y atendiendo a su uso o destino.

Ejercicio 9 (0,5 puntos): Describa las estrategias de marketing en la política de producto de aplicación específica en la fase de declive del ciclo de vida del producto.

Ejercicio 10 (0,5 puntos): Explique brevemente en qué consiste el análisis de la cartera producto-mercado BCG.

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

5ª PARTE: Determinación del método de fijación del precio de venta del producto/servicio. (1,5 PUNTOS)

Ejercicio 11 (0,5 puntos): Describa aquellos factores que influyen en la determinación de la elasticidad demanda-precio de un producto o servicio.

Ejercicio 12 (0,5 puntos): Atendiendo a las estrategias de fijación de precios para productos nuevos. ¿Cuál es la principal diferencia entre la estrategia de penetración y la de descremación?

Ejercicio 13 (0,5 puntos): Bodegas Sol, S.L. vendió 500 toneles de vino en 2022. Para ello ha incurrido en unos costes fijos de 27.500 euros y un coste variable unitario de 140 euros/tonel. Sabiendo que obtuvo un beneficio de 57.000 euros. Se pide:

- Calcular el precio de venta del tonel de vino. (0,25 puntos)
- ¿A partir de qué número de toneles vendidos Bodegas Somonte comienza a obtener beneficios con este producto? (0,25 puntos)

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

6ª PARTE: Selección de la forma y el canal de distribución del producto o línea de productos, considerando los tipos de intermediarios que intervienen y las funciones que desarrollan. (1,5 PUNTOS)

Ejercicio 14 (0,5 puntos): Describa los factores que condicionan la elección del canal de distribución.

Ejercicio 15 (0,5 puntos): ¿Qué ventajas e inconvenientes presenta la utilización de intermediarios en el proceso de comercialización para una entidad fabricante?

Ejercicio 16 (0,5 puntos): Detalle las posibles estrategias de distribución centradas en la cobertura de mercado que puede llevar a cabo una organización en su actividad comercial.

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

7ª PARTE: Identificación de las acciones y técnicas que integran la política de comunicación de la empresa. (1,5 PUNTOS)

Ejercicio 17 (0,5 puntos): Describa cada una de las herramientas de comunicación comercial.

Ejercicio 18 (0,5 puntos): Identifique las distintas tipologías de publicidad en función de la etapa del ciclo de vida del producto.

Ejercicio 19 (0,5 puntos): Explique brevemente en qué consiste cada una de las herramientas de relaciones públicas.

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

8ª PARTE: Secuenciación del proceso de planificación comercial, identificando las fases o etapas del plan de marketing. (1 PUNTO)

Ejercicio 20 (0,5 puntos): Detalle la metodología de diseño de las previsiones de ventas de la organización para su inclusión en el plan de marketing.

Ejercicio 21 (0,5 puntos): Describa las distintas categorías de objetivos a partir de las cuales se establecerán las estrategias y acciones de un plan de marketing.

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