

Anexo 2

Pruebas para la obtención de títulos de Técnico y Técnico Superior

Convocatoria correspondiente al curso académico 2021-22

(Resolución de 3 de diciembre de 2021 de la Dirección General de Educación Secundaria, Formación Profesional y Régimen Especial)

DATOS DEL ASPIRANTE			FIRMA
APELLIDOS:			
Nombre:	D.N.I. N.I.E. o Pasaporte:	Fecha:	
Código del ciclo: COMS04	Denominación completa del título: Técnico Superior en Comercio Internacional		
Clave o código del módulo: 0823	Denominación completa del módulo profesional: Marketing Internacional		

INSTRUCCIONES GENERALES PARA LA REALIZACIÓN DE LA PRUEBA
<ul style="list-style-type: none"> - Cumplimentar los datos del aspirante antes del examen y firmar en todas las hojas que se entreguen. - Tener disponible el DNI en la mesa. - Señalar y escribir con tinta indeleble, que no sea roja, las respuestas y su desarrollo. - Si se ha de rectificar una respuesta, trazar un aspa o tachar con una línea horizontal. No utilizar líquido corrector (Tippex) - Utilizar solamente el papel facilitado por el examinador (con el sello y formato correspondiente). - No utilizar material de consulta (salvo aquél que se autorice expresamente).
CRITERIOS DE CALIFICACIÓN Y VALORACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> - La calificación correspondiente a cada una de las cuestiones aparece indicada en los ejercicios planteados. - Se penalizarán las faltas de ortografía, 0,1 punto por cada falta de ortografía. - Se tendrá en cuenta la concreción en las repuestas, brevedad y claridad en los planteamientos. - Para superar y aprobar el módulo se debe obtener una calificación igual o superior a 5.

CALIFICACIÓN

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

Los criterios de evaluación son los recogidos en el Real Decreto 1574/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Comercio Internacional y se fijan sus enseñanzas mínimas.

CONTENIDO DE LA PRUEBA:

EXAMEN

PRIMERA PARTE_TIPO TEST (5 puntos)

1ª_ A la hora de definir la estructuración del mercado, aquella dimensión que está compuesta por el número máximo de personas susceptibles de adquirir un producto o servicio determinado en un periodo concreto se denomina:

- a) Mercado global.
- b) Mercado potencial.
- c) Mercado total.
- d) Mercado internacional.

2ª_¿Es realmente imprescindible el desarrollo de una planificación del marketing internacional para la toma de decisiones estratégicas y operativas de marketing en el seno de la organización?:

- a) No.
- b) Si, en todos los sectores y ámbitos de actividad.
- c) Si, aunque dependerá de la estructura de la organización.
- d) Es un elemento irrelevante para el desempeño con éxito de las actividades de la organización.

3ª_ Para el desarrollo del cálculo del presupuesto del plan de marketing, la metodología basada en la estimación de los costes de cada una de las actividades previstas se denomina:

- a) Método de retorno de la inversión.
- b) Método analítico.
- c) Método de estimación a partir del porcentaje de ventas.

d) Método competitivo.

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

4ª_ Aquellos motivos de compra que no vienen determinados a partir de un proceso lógico fruto de la detección de una necesidad de compra se denominan:

- a) Motivos de compra emocionales.
- b) Motivos de compra irracionales.
- c) Motivos de compra racionales.
- d) Motivos de compra personales.

5ª_ Atendiendo al número de personas u organizaciones que actúan en él, desde el punto de vista de la oferta, aquella estructura que consiste en mercados conformados por un reducido número de oferentes que comercializan sus productos a un gran número de demandantes se denomina:

- a) Monopolio.
- b) Competencia monopolística.
- c) Oligopolio.
- d) Competencia perfecta.

6ª_ Aquellos productos que no precisan de un análisis previo para garantizar sus propiedades y, por tanto, son más proclives a su comercialización a través de Internet se denominan:

- a) Low Touch
- b) High Touch.
- c) Premium Touch.
- d) Web Touch.

7ª_ Con base en las dimensiones de una cartera de productos, la medida en que las distintas líneas de productos guardan relación en cuanto a su utilización o canal de distribución se conoce como:

- a) Longitud de la cartera de productos.
- b) Consistencia de la línea de productos.
- c) Amplitud de la cartera de productos.
- d) Profundidad de la línea de productos.

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

8ª_ En relación con la matriz BCG, las posibles decisiones estratégicas que se pueden desarrollar con las unidades estratégicas de negocio consideradas interrogantes serán:

- a) Cosechar.
- b) Desechar todas las líneas de negocio puesto que no tenemos la certeza de su funcionamiento.
- c) Seleccionar una/s unidad de negocio y concentrarse en ella.
- d) Ninguna de las respuestas anteriores son correctas.

9ª_ La diferencia entre los ingresos obtenidos a través del precio de venta de cada unidad y el coste asociado a la generación unitaria del producto o servicio se denomina:

- a) Facturación unitaria.
- b) Margen comercial.
- c) Beneficio neto.
- d) Beneficio unitario.

10ª_ Cuando nuestro producto o servicio ofrece características diferenciales claramente superiores con respecto a la oferta de la competencia, el posicionamiento estratégico de precios más aconsejable será:

- a) El alineamiento de precios con el resto de la oferta existente en el mercado.
- b) La determinación de un precio inferior al establecido por la competencia.
- c) La determinación de un precio superior al establecido por la competencia.
- d) La determinación del precio con independencia del establecido por la competencia.

11ª_ Las ventajas aplicables a aquellos intermediarios que asumen funciones adicionales dentro del canal se denominan:

- a) Descuentos por aplicación de bonificaciones.
- b) Descuentos funcionales.
- c) Descuentos por volumen de compra.
- d) Descuentos de temporada

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

12ª_ Los sistemas de distribución corporativos, contractuales y administrados responden a una estructuración del canal de distribución de carácter:

- a) Vertical.
- b) Horizontal.
- c) Convencional.
- d) Ninguna de las respuestas anteriores es correcta.

PARTE PRÁCTICA (5 puntos)

1ª_(1,5 puntos) La empresa española Cerámicas Serrano, S.A. decide introducirse en el mercado europeo, para ello iniciará su andadura comercial en el país vecino, Francia.

Estima vender el primer año 150.000 unidades (coincide con las unidades fabricadas), y para ello se plantea dos estrategias: una basada en un precio atractivo y otra basada en promociones, para penetrar en el mercado más rápidamente.

Concepto (euros)	Estrategia 1
Coste de materiales	50.000
Logística y almacenamiento	30.000
Distribución	25.000
Promociones	-----
TOTAL COSTE VARIABLE	105.000
TOTAL COSTE FIJO	50.000

Concepto (euros)	Estrategia 2
Coste de materiales	50.000
Logística y almacenamiento	30.000
Distribución	25.000
Promociones	2.000
TOTAL COSTE VARIABLE	107.000
TOTAL COSTE FIJO	50.000

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

Se pide:

- Calcula en PVP en ambas opciones, considerando que le aplica un margen de beneficio del 40% sobre el coste de producción.
- Analiza el beneficio previsto en la opción 1 y en la opción 2.

2ª_ (1,5 puntos) La empresa Azral, S.A. fabricante de piezas para vehículos a motor tiene los siguientes datos referidos al rodamiento wm-90. Con los siguientes datos indica en qué punto alcanza el umbral de rentabilidad.

Coste total: 5.000€

Costes fijos: 3.500€

Unidades fabricadas: 2500

Precio de venta: 13,2€

3ª_ (2 puntos) A la vista de los siguientes datos, realiza la matriz BCG de la empresa que comercializa los siguientes productos:

PRODUCTO	CIFRA DE VENTAS AÑO 1	CIFRA DE VENTAS AÑO 2
REFRESCO NARANJA	2.000 UNIDADES	100.000 UNIDADES
REFRESCO LIMÓN	140.000 UNIDADES	200.000 UNIDADES
REFRESCO PIÑA	670.000 UNIDADES	200.000 UNIDADES
REFRESCO COLA	200.000 UNIDADES	80.000 UNIDADES
REFRESCO MANZANA	140.000 UNIDADES	200.000 UNIDADES
REFRESCO MARACUYÁ	870.000 UNIDADES	200.000 UNIDADES

Cifra de ventas totales en el mercado de refrescos año 2: 3.000.000unidades