

Anexo II

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: 0827	Denominación completa del módulo profesional: COMERCIO DIGITAL 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"> - Cada pregunta correcta vale 0,33 puntos salvo la última que vale 0,43 - Las preguntas no contestadas valen 0 puntos - Las preguntas mal contestadas restan 0,12 puntos. - 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:	

CONTENIDO DE LA PRUEBA:

- Entre las ventajas que ofrece el comercio digital respecto a las técnicas tradicionales de comercialización, aquella relacionada con la posibilidad de una empresa para adaptar su oferta a las características individuales de cada una de las personas que conforman su mercado de referencia se denomina:
 - Interactividad.
 - Enfoque.
 - Flexibilidad.
 - Seguimiento y medición.
- A la hora de definir las distintas tendencias que se pueden identificar en el marketing actual, aquella que se refiere a pasar de buscar el beneficio en cada venta a la búsqueda de beneficio a lo largo de toda la vida del cliente, mediante el desarrollo de estrategias de fidelización, estaría dirigida al aumento de:
 - Valor del cliente.
 - Cuota de cliente.
 - Marketing de relaciones.
 - Cuota de mercado.
- Si hablamos de las distintas tendencias que se pueden identificar en el marketing actual, aquella que se percibe en la búsqueda de una mayor proporción dentro del conjunto de compras totales de cada cliente se basa en el desarrollo de:
 - Cuota de mercado.
 - Marketing de relaciones.
 - Cuota del cliente.
 - Valor del cliente.

4. Si existe un elemento de cambio que está influyendo sobremanera en el desarrollo estratégico y operativo del marketing actual, es:
 - a) El desarrollo del mundo globalizado
 - b) El crecimiento de los mercados locales
 - c) El desarrollo de las nuevas tecnologías en todos los ámbitos de la vida
 - d) Ninguna de las anteriores
5. Una persona que contempla internet como un medio habitual para la cobertura de sus necesidades de información, de comunicación y de consumo deberá ser considerado como un:
 - a) Cliente "online" desde una perspectiva de marketing.
 - b) Cliente "online" con fines personales o lúdicos.
 - c) Cliente "online" generadores de información.
 - d) Cliente "online" activos no generadores de información.
6. Elija la opción que completa la siguiente afirmación:

“La _____ es una institución supranacional enfocada al tratamiento de forma conjunta, por parte de los gobiernos de sus estados miembros, de los retos económicos, sociales y ambientales derivados de la interdependencia y la globalización”.

 - a) Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD).
 - b) Cámara de Comercio Internacional (ICC).
 - c) Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE).
 - d) Organización Mundial del Comercio (OMC).
7. Una de las siguientes afirmaciones es falsa. El desarrollo de nuestra sociedad actual sería imposible de entender sin la existencia de los siguientes aspectos (una es falsa)
 - a) Influencia de los efectos de la globalización.
 - b) Reducción en la demanda motivada por la crisis económica.
 - c) Tendencia a la desregulación de los mercados.
 - d) Asimilación de los continuos avances tecnológicos.
8. ¿Cuál de las siguientes infraestructuras de conexión a internet ofrece mayor velocidad de transferencia o ancho de banda?
 - a) ADSL.
 - b) RDSI.
 - c) GTTI.

- d) Fibra óptica.
9. TCP/IP es:
- a) Un protocolo de comunicaciones.
 - b) Una red de comunicaciones.
 - c) Un sistema de nombres.
 - d) Un servidor de archivos.
10. El principal problema de ARPAnet radicaba en que:
- a) no podían conectarse redes diferentes
 - b) no podían intercambiarse videos
 - c) no tenía suficiente velocidad en la conexión
 - d) no podían intercambiarse imágenes
11. En sus inicios, ARPAnet estaba integrada por nodos situados en:
- a) 3 universidades
 - b) 10 universidades
 - c) 4 universidades
 - d) 30 universidades
12. El centro pionero para la introducción de internet en Europa fue:
- a) El Consejo Europeo para la Investigación Nuclear (CERN).
 - b) La empresa IBM.
 - c) La Universidad de Cambridge.
 - d) La empresa Deutsche Telekom.
13. La tipología de negocio electrónico que consiste en un espacio virtual, gestionado por una empresa, con la finalidad de ofrecer a otras organizaciones la posibilidad de contactar directamente con proveedores o, incluso, con clientes interesados en la adquisición de sus productos y/o servicios:
- a) "e-procurement".
 - b) "e-shop".
 - c) "e-auction".
 - d) "e-marketplace".
14. Entre las ventajas que ofrece el desarrollo del comercio electrónico a aquellas empresas que deciden comercializar sus productos y servicios a través de internet, podemos destacar:
- a) La globalización de los mercados y desaparición de fronteras comerciales.
 - b) La aparición e incorporación de nuevos productos y servicios.

- c) La optimización de los procesos de distribución.
 - d) La reducción considerable de los costes de comercialización.
15. Una de las siguientes sentencias no es correcta. A la hora de considerar las limitaciones que presenta el comercio electrónico a nivel comercial, podemos destacar:
- a) El incremento de costes de distribución directamente aplicables al producto.
 - b) La dependencia del nivel de alfabetización tecnológica del cliente.
 - c) El mayor nivel de desconfianza inicial del consumidor.
 - d) La introducción de precios más competitivos.
16. La función estratégica del modelo logístico general del comercio electrónico, asociada al proceso de interacción con el cliente, una vez que se ha llevado a cabo la entrega del producto o servicio, se denomina:
- a) Logística inversa.
 - b) Logística transversal.
 - c) Logística de envío.
 - d) Logística horizontal.
17. La dimensión del comercio electrónico basada en el desarrollo, por parte de las empresas, de espacios en su web corporativa, para facilitar que sus clientes actuales y potenciales puedan exponer sugerencias y consultas, se denomina:
- a) B2C
 - b) B2B
 - c) C2B
 - d) C2C
18. Para el diseño de una comunidad virtual, en la actualidad nos encontramos ante una gran variedad de plataformas tecnológicas, que se agrupan principalmente en: (Puede haber más de una, señala todas las que creas correctas)
- a) Servicios de mensajería instantánea.
 - b) Grupos de discusión o foros.
 - c) Grupos de conversación o chats.
 - d) Videoconferencias.
19. Una de las siguientes sentencias no es verdadera. A la hora de realizar un análisis de aquellos factores que determinarán la calidad percibida por el cliente en relación a un sistema logístico asociado al desarrollo de actividades de comercio digital, deberemos destacar:
- a) Gestión eficiente de devoluciones.
 - b) Desarrollo de una forma única de pago.
 - c) Agilidad de la entrega de los productos adquiridos.
 - d) Ajuste de la entrega a diferentes franjas horarias.

20. La función estratégica del modelo logístico general del comercio electrónico asociada a todas las actividades relacionadas con la generación, comprobación y transmisión de órdenes de compra se denomina:
- a) Logística inversa.
 - b) Almacenaje.
 - c) E-procurement.
 - d) Logística de envío.
21. Si vamos a tomar la decisión de crear un sitio web para la comercialización de nuestros productos o servicios, uno de los primeros aspectos que deberemos tomar en consideración estará referido a la selección, la reserva y el registro de:
- a) un dominio virtual
 - b) un catálogo electrónico
 - c) una extensión genérica
 - d) un marco de desarrollo
22. La normativa estatal que regula específicamente el desarrollo de prácticas de correo basura o "spam" es:
- a) La Ley General de Telecomunicaciones.
 - b) El Código Ético de Confianza Online.
 - c) La ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico.
 - d) La Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal.
23. Mostrar dos versiones de nuestra página a dos grupos de personas y ver cual funciona mejor es una técnica de marketing digital que se denomina
- a) Retail Marketing.
 - b) Test A/B.
 - c) Dual Imbound.
 - d) Affinity Web.
24. Las redes sociales profesionales son un claro ejemplo de:
- a) Redes sociales horizontales.
 - b) Redes sociales mixtas.
 - c) Redes sociales verticales.
 - d) Redes sociales multimedia.

25. Cual de las siguientes respuestas no es verdadera. En relación a los formatos publicitarios utilizados en internet, se pueden identificar ciertas alternativas con un mayor grado de intromisión en la navegación del usuario, como:
- a) "Roadblocks".
 - b) "Interstitials".
 - c) "Pop-ups".
 - d) Rascacielos o "skiscraper".
26. El posicionamiento obtenido por un contenido web específico, a partir de la relevancia otorgada por los motores de búsqueda en base a su calidad se denomina:
- a) Posicionamiento SIM.
 - b) Posicionamiento SEO.
 - c) Posicionamiento SIC.
 - d) Posicionamiento SEM.
27. En el ámbito de la variable precio, las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación presentan una serie de características de gran atractivo para la fijación del precio final de los distintos productos y servicios a través de la red, entre las que podemos destacar: (Podemos tener más de una respuesta verdadera, elige todas las que creas correctas)
- a) Adaptación de las políticas de precio a los objetivos de la organización.
 - b) Imposibilidad del establecimiento de precios potencialmente más competitivos.
 - c) Capacidad de ajuste inmediato del precio a los objetivos de la organización y los requerimientos del mercado.
 - d) Posibilidad de establecer nuevos mecanismos para la fijación del precio.
 - e) Todas las respuestas anteriores son correctas.
28. El protocolo de seguridad genérico que contribuye a la seguridad en el envío de información entre un emisor y un receptor, a través de sistemas cifrados denominados "de clave abierta" se conoce con el nombre de:
- a) SQL.
 - b) SSL.
 - c) SET.
 - d) 3D Secure.

29. En el ámbito profesional del marketing, aquellos productos que, por la variabilidad de sus capacidades, precisan ser analizados para establecer su calidad intrínseca, se denominan:
- a) Productos "low touch".
 - b) Productos "high touch".
 - c) Productos "top touch".
 - d) Productos "quality touch".
30. La técnica de marketing que supone la aplicación del concepto de venta cruzada al planteamiento estratégico del marketing digital se denomina:
- a) Marketing de afiliación.
 - b) "Cross" Marketing.
 - c) Marketing viral.
 - d) Marketing "one-to-one".