

## Anexo 2

### Pruebas para la obtención de títulos de Técnico y Técnico Superior

#### MODELO PARA LA ELABORACIÓN DE LAS PRUEBAS

##### Convocatoria correspondiente al curso 2023-2024

(Resolución de 29 de diciembre de 2023 de la Dirección General de Educación Secundaria, Formación Profesional y Régimen Especial)

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

Código del ciclo: <b>COM S03</b>	Denominación completa del título: <b>TÉCNICO SUPERIOR EN GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES</b>
Clave o código del módulo: <b>0930</b>	Denominación completa del módulo profesional: <b>POLÍTICAS DE MARKETING</b>

#### INSTRUCCIONES GENERALES PARA LA REALIZACIÓN DE LA PRUEBA

- La prueba tendrá una duración máxima de una hora y treinta minutos.
- No utilizar recursos ni material de consulta (salvo los expresamente autorizados).
- 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.
- 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 se hará constar junto al enunciado.
- No se permite el uso de ningún tipo de dispositivo electrónico.

#### CRITERIOS DE CALIFICACIÓN Y VALORACIÓN

- 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.

(1) Consígnense las denominaciones exactas y los códigos reflejados en el Anexo 3.a o 3.b de las presentes instrucciones.

#### CALIFICACIÓN

.....



La autenticidad de este documento se puede comprobar en [www.madrid.org/csv](http://www.madrid.org/csv) mediante el siguiente código seguro de verificación: **0945626518167810595445**



## Comunidad de Madrid

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

**1ª PARTE: Evalúa las oportunidades de mercado, para el lanzamiento de un producto, la entrada en nuevos mercados o la mejora del posicionamiento del producto o servicio, analizando las variables de marketing-mix y las tendencias y evolución del mercado. (1 punto)**

Ejercicio 1 (0,25 puntos): Defina el concepto de marketing.

Ejercicio 2 (0,75 puntos): Describa los distintos tipos de marketing.



## Comunidad de Madrid

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

**2ª PARTE Define la política del producto, analizando las características, atributos y utilidades del producto o servicio para su adecuación a las necesidades y perfil de los clientes a los que va dirigido. (2 puntos)**

Ejercicio 3 (1 punto): Describa las características de cada una de las etapas del ciclo de vida del producto e identifique las posibles estrategias a adoptar en cada una de ellas.



## Comunidad de Madrid

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

Ejercicio 4 (1 punto): Explique en qué consiste el análisis de la cartera de productos mediante la matriz BCG.



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

**3ª PARTE: Define la política de precios de los productos o servicios, analizando los costes, la demanda, la competencia y demás factores que intervienen en la formación y cálculo de los precios. (1,5 punto)**

Ejercicio 5 (0,5 puntos): Determine el precio de venta de un producto cuyos costes fijos totales ascienden a 3.550 euros, el coste variable unitario es de 35 euros y desea obtener un margen de beneficio del 18% sobre el coste. La empresa espera vender 500 unidades. (Calcule el precio sin IVA)

Ejercicio 6 (0,5 puntos): Determine el precio de venta de un producto cuyos costes fijos totales ascienden a 20.000€, los costes variables unitarios son 6€ y desea obtener un margen de beneficio sobre el precio de venta del 30%. La empresa espera vender 10.000 unidades.

Ejercicio 7: La empresa “Bella, S.A.” tiene entre sus objetivos el de alcanzar un beneficio de 215.000 € anuales para el año 2024. Los costes fijos anuales se estiman en 343.000 € y el coste variable unitario en 350 €/unidad. La empresa tiene previsto alcanzar unas ventas de 2.232 unidades.

- Calcule el precio de venta para alcanzar el beneficio indicado (0,25 puntos).
- Determine el volumen de producción con el que la empresa comienza a obtener beneficios (0,25 puntos)



## Comunidad de Madrid

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

**4ª PARTE: Selecciona la forma y canal de distribución más adecuado para cada producto, servicio o gama de productos, analizando las alternativas de distribución disponibles. (1 punto)**

Ejercicio 8 (0,5 puntos): Describa los factores que condicionan la elección del canal de distribución

Ejercicio 9 (0,5 puntos). Desarrolle: Los intermediarios comerciales, funciones y tipos de intermediarios.



## Comunidad de Madrid

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



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

**5ª PARTE Selecciona las acciones de comunicación más adecuadas para lanzar nuevos productos y servicios o prolongar su permanencia en el mercado y reforzar así la imagen corporativa y de marca, evaluando las distintas alternativas disponibles. (1,5 puntos)**

Ejercicio 10 (0,75 puntos): Defina cada uno de los siguientes conceptos: relaciones públicas, promoción de ventas y marketing directo.





## Comunidad de Madrid

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

Ejercicio 11 (0,75 puntos): Explique en qué consiste cada uno de los instrumentos de relaciones públicas, de promoción de ventas y de marketing directo.



## Comunidad de Madrid

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

**6ª Elabora briefings de productos, servicios o marcas para la ejecución o la contratación externa de acciones de comunicación, relacionando las variables del marketing-mix, los objetivos comerciales y el perfil de los clientes. (1 Punto)**

Ejercicio 12 (1 punto): Desarrolle: Estructura del briefing.



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

**7ª PARTE: Elabora el plan de marketing, seleccionando la información de base del producto, precio, distribución y comunicación y relacionando entre sí las variables del marketing-mix (1 punto)**

Ejercicio 13 (1 punto): El plan de marketing: características, utilidades y estructura.



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

**8ª. PARTE: Realiza el seguimiento y control de las políticas y acciones comerciales establecidas en el plan de marketing, evaluando su desarrollo y el grado de consecución de los objetivos previstos. (1 punto)**

Ejercicio 14 (1 punto): Identifique y explique los ratios de control más habituales para el seguimiento y control de las políticas y acciones establecidas en el plan de marketing.