

Anexo 2

Pruebas para la obtención de títulos de Técnico y

Técnico Superior MODELO PARA LA

ELABORACIÓN DE LAS PRUEBAS

Convocatoria correspondiente al curso 2024-2025

(Resolución de 19 de diciembre de 2024 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: COMS04	Denominación completa del título: COMERCIO INTERNACIONAL		
Clave o código del módulo: 0822	Denominación completa del módulo profesional: SISTEMAS DE INFORMACION DE MERCADOS		

INSTRUCCIONES GENERALES PARA LA REALIZACIÓN DE LA PRUEBA
<p>Indíquese cuantas instrucciones sean necesarias para la realización de la prueba, materiales necesarios, duración y cualesquiera otros aspectos relevantes que se consideren oportunos como, entre otros, los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Complimentar los datos del aspirante antes del examen y firmar en todas las hojas que se entreguen. - Tener disponible el DNI o documento identificativo equivalente 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 respuesta tipo test vale 0,27 puntos - Preguntas tipo test mal contestadas restan 0,12 puntos - Preguntas no contestadas no restan - Cada ejercicio vale 0,5 puntos

CALIFICACIÓN
<p>.....</p>

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



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

CONTENIDO DE LA PRUEBA:

1.- ¿A través de que herramienta podemos detectar las oportunidades y amenazas presentes en el entorno?

- a) Un análisis interno
- b) Un análisis externo
- c) Un análisis del macroentorno
- d) Un análisis del microentorno

2.- Marca la incorrecta. Los mercados de consumo inmediato son aquellos mercados cuya principal característica radica en que ofertan productos que se extinguen, casi inmediatamente, una vez utilizados, presentando, asimismo, las siguientes características:

- a) Sus canales de distribución son largos y estrechos.
- b) Los productos ofertados son tangibles.
- c) Su carácter implica que el proceso de compra sea repetitivo.
- d) Están asociados a procesos de decisión de compra de baja implicación.

3.- Los factores del entorno que no son controlables por parte de la organización, pero sobre los que puede ejercer, en mayor o menor medida su influencia y cierto grado de control, se denominan

- a) Variables internas de la organización
- b) Variables del microentorno de la organización
- c) Variables del macroentorno de la organización
- d) Variables externas de la organización

4.- Marca la incorrecta. Los mercados de consumo duradero se caracterizan entre otros aspectos por los siguientes

- a) Menor rotación de las existencias
- b) Los márgenes comerciales unitarios son altos
- c) El proceso de decisión de compra es de alta implicación
- d) Son productos tangibles e intangibles

5.- La principal plataforma para el desarrollo de las relaciones comerciales entre los países e institución básica del sistema multilateral de comercio es la

- a) Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD)
- b) Organización Mundial del Comercio
- c) Secretaría de Estado de Comercio
- d) Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE)

6.- Las marcas del fabricante responden a una estrategia comercial asociada a:

- a) Mercados de consumo duradero
- b) Mercados de consumo inmediato
- c) Mercado de servicios
- d) Las respuestas a y c son correctas

7.- Las oportunidades y amenazas presentes en el entorno se podrán detectar a través de la puesta en práctica de:

- a) Un análisis del macroentorno
- b) Un análisis del microentorno
- c) Un análisis interno
- d) Un análisis externo

8.- Lasconstituyen aquellas posibles alternativas y opciones ante la hipótesis de investigación nula. Únicamente pueden formularse cuando efectivamente hay otras posibilidades

- a) Hipótesis de investigación o de trabajo
- b) Hipótesis alternativas
- c) Hipótesis nulas
- d) Hipótesis estadísticas

9.- Los mercados asociados a la adquisición de bienes para su utilización como materia prima para la obtención de otros productos y servicios se denominan

- a) Mercados industriales
- b) Mercados institucionales
- c) Mercados de servicios
- d) Mercados de intermediarios

10.- Con independencia del criterio de segmentación seleccionado, entre los requisitos que garantizan la efectividad de la segmentación, podemos citar

- a) Estabilidad temporal
- b) Carácter cualitativo
- c) Accesibilidad
- d) Defensa

11.- **INSERTA LA EXPRESION CORRECTA.** La estrategia comercial que consiste en ofrecer productos y servicios adicionales o complementarios a aquellos que pretende adquirir el cliente, se llama

- a) Oferta Personalizada
- b) Venta cruzada

c) Libre competencia

d) Venta forzada

12.- En decisiones de compra de baja implicación, el consumidor final puede reducir drásticamente o no tomar en cuenta la fase de:

a) Búsqueda de información

b) Evaluación de alternativas

c) Ambas son correctas

d) Ambas son falsas

13.- El origen de la necesidad de llevar a cabo un proyecto de investigación comercial, se basa principalmente en

a) La importancia del macroentorno en el desarrollo de las decisiones estratégicas de la organización

b) La presencia de aspectos internos mejorables dentro de la organización

c) La existencia de incertidumbre respecto a la evolución de un determinado fenómeno o escenario

d) Todas son correctas

14.- Las proposiciones acerca de la relación entre variables que se caracterizan por su utilidad para refutar o negar lo que afirma la hipótesis de investigación se conocen como

a) Hipótesis nulas

b) Hipótesis alternativas

c) Hipótesis de investigación o de trabajo

d) Hipótesis estadísticas

15.- La tipología de objetivos que se definen por su carácter cualitativo, integral o terminal (en el proceso de determinación de los objetivos de la investigación) son

a) Los objetivos específicos

b) Los objetivos generales

c) Los objetivos intermedios

d) Los objetivos operativos

16.- Como se llama la tipología de investigación basada en el diseño de un proceso estructurado de investigación, que suele utilizar muestras de gran tamaño y cuyo interés está dirigido al análisis cuantitativo de la información obtenida

a) Investigación exploratoria

b) Investigación transversal

c) Investigación longitudinal

d) Investigación concluyente

17.- Las fuentes de información secundaria son de gran utilidad para

a) Favorecer el establecimiento de hipótesis

b) Contribuir a la comprensión del problema objeto de estudio

c) Establecer el diseño más adecuado para el desarrollo técnico de la investigación

d) Todas son correctas

18.- Como se llaman los sistemas de búsqueda y recolección de información partiendo de palabras clave, para la localización de recursos en internet

- a) Sistema CRM
- b) Data Warehouse
- c) Motores de búsqueda
- d) Sistemas de información electrónicos

19.- ¿Como se llama al valor que sirve para describir de forma resumida las variables y atributos estudiados en la muestra?

- a) Estadístico
- b) Parámetro
- c) Nivel de confianza
- d) Intervalo de confianza

20.- Llamamos al proceso de transformación e integración de aquellos datos recolectados, procesados y analizados anteriormente a nivel interno o externo, con un fin diferente a los objetivos planteados para el desarrollo de una investigación para permitir su uso efectivo en el desarrollo de la misma

- a) Análisis cuantitativo
- b) Análisis secundario
- c) Análisis cualitativo
- d) Prospección documental

21.- ¿Qué técnicas cualitativas se caracterizan por su carácter indirecto en relación al grado de colaboración mostrado por las personas que proporcionan información?

- a) Técnicas proyectivas
- b) Técnicas de creatividad
- c) Dinámicas de grupos
- d) Entrevistas
- e) Todas son correctas

22.- Entre los principales aspectos que aportan las dinámicas de grupo en la ejecución técnica de una investigación comercial podemos destacar hay una que no es correcta

- a) Flexibilidad
- b) Objetividad
- c) Facilidad de realización
- d) Dinamismo

23.- Las técnicas cualitativas de observación no son muy útiles para:

- a) La detección y el análisis de comportamientos inconscientes
- b) La detección y el análisis de motivaciones, actitudes y opiniones impulsivas o rutinarias instantáneas
- c) No distorsionar el comportamiento natural de la persona observada

- d)** Aquellos supuestos en los que los propios individuos que componen la población no tienen capacidad para proporcionar dicha información

24.- El Estudio General de Medios constituye uno de los principales instrumentos de análisis que asociamos a

- a)** Paneles de audiencias
- b)** Paneles de detallistas
- c)** Encuestas ómnibus
- d)** Paneles de consumidores

25.- Los servicios de asistencia jurídica, elaboración de informes y resolución de consultas en materia de distribución comercial, son prestados por

- a)** Instituto Español de Comercio Exterior
- b)** OCDE
- c)** Cámaras de Comercio
- d)** Secretaría de Estado de Comercio
- e)** UNCTAD

26.- La es la medida de dispersión que representa la variabilidad promedio de una distribución a partir del cálculo del promedio de las desviaciones experimentadas por las observaciones respecto de la media se llama

- a)** Varianza
- b)** Covarianza
- c)** Coeficiente de variación
- d)** Desviación típica

27.- ¿Cual de los siguientes métodos podríamos considerar como un método semiprobabilístico?

- a)** Muestreo estratificado
- b)** Muestreo aleatorio simple
- c)** Muestreo por rutas aleatorias
- d)** Muestreo por cuotas

28.- Llamamos a la categoría de errores no muestrales, que está relacionada con las distorsiones en los resultados derivadas de los métodos usados para la concreción de los individuos incluidos en la muestra

- a)** Sesgo de confusión
- b)** Sesgo de selección
- c)** Sesgo de información
- d)** Sesgo del investigador

29.- ¿Qué valor nos sirve para describir de forma resumida las variables y atributos estudiados en la muestra?

- a)** Nivel de confianza
- b)** Parámetro
- c)** Estadístico
- d)** Intervalo de confianza

30.- Llamamosa la proporción o tamaño relativo de las ocurrencias de un valor determinado de la variable respecto al resto de valores o el conjunto de la muestra

- a) Frecuencia relativa
- b) Frecuencia absoluta
- c) Frecuencia absoluta acumulada
- d) Frecuencia relativa acumulada

Ejercicio 1: Fuenlabrada C.F. quiere realizar una evaluación de la calidad de su base de datos de socios para detectar cuantos socios no tienen todos los datos cumplimentados Tenemos 12.000 socios y consideramos suficiente la revisión de 500 registros, que serán evaluados a través de un sistema sistemático
Decidimos que el punto de inicio será el registro 4.500, ¿Cuál será el procedimiento a seguir?

Ejercicio 2: El Arroyo F.C. tiene 400.000 socios registrados en su base de datos. Está interesado en conocer las preferencias de sus socios jubilados a través de la realización de 1.000 encuestas.

Sabemos que el número de socios jubilados es de municipal es de 150.000 personas.
Identifica

- a) Unidad muestral:
- b) Marco muestral:
- c) Población:
- d) Muestra:

Ejercicio 3: Atendiendo a los datos del ejercicio anterior, supongamos que el Club considera aceptable asumir un error del 3% con un nivel de confianza del 90%
Por ello le gustaría saber el tamaño de la muestra asociado a este nivel de error para reconsiderar el tamaño de la muestra en caso de que fuera necesario aumentarla o disminuirla

Ejercicio 4: Atendiendo a los datos del ejercicio anterior, ¿qué error muestral estaba asumiendo el Club con la realización de 1.500 encuestas? (para un nivel de confianza del 95%)