

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: 0827	Denominación completa del módulo profesional: COMERCIO DIGITAL INTERNACIONAL		

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 pregunta correcta vale 0,34 puntos- Cada pregunta tipo test mal contestada resta 0,12 puntos- Preguntas NO tipo test mal contestadas no restan

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

CALIFICACIÓN
.....



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

CONTENIDO DE LA PRUEBA:

1.- MARCA LA CORRECTA. 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

- a) Flexibilidad
- b) Enfoque
- c) Interactividad
- d) Medición
- e) Seguimiento

2.- La estrategia de marketing concebida para publicitarse en internet a través del establecimiento de acuerdos entre distintas organizaciones que colaboran anunciándose mutuamente, se conoce como

- a) Programa de afiliación
- b) Patrocinio de contenido
- c) Marketing viral
- d) Microsites

3.- Las páginas web diseñadas para contribuir a la fidelización de los clientes y como complemento a otros canales de comercialización se denominan

- a) Páginas web de empresa
- b) Páginas "Landing Page"
- c) Páginas web de marketing
- d) Páginas web corporativas

4.- Los espacios de encuentro entre aquellas personas que comparten una iniciativa o interés común hacia una determinada temática, ya sea de carácter comercial, social o profesional, se llaman

- a) Foros
- b) Comunidades virtuales
- c) Intranet
- d) Chats

5.- Las personas que se convierten tanto en receptores como en proveedores de información en el ámbito digital, se conocen como

- a)** Cliente online
- b)** Consumidor
- c)** Informador
- d)** Comunicador
- e)** Prosumidor

6.- La institución que constituye la base del sistema multilateral de comercio y que, además se establece como principal plataforma para el desarrollo de las relaciones comerciales entre los países es la

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

7.- La tendencia en el marketing actual 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:

- a)** Cuota de mercado.
- b)** Cuota de cliente.
- c)** Marketing de relaciones.
- d)** Valor del cliente.

8.- Cuando hablamos de TCP/IP nos referimos a:

- a)** Un protocolo de comunicaciones
- b)** Una red de comunicaciones
- c)** Un sistema de nombres
- d)** Un servidor de archivos

9.- Si utilizamos varios dispositivos para acceder a una misma cuenta de correo electrónico, el protocolo para la gestión del correo entrante que mejor se adapta a nuestras necesidades es

- a)** FTP
- b)** SMTP
- c)** IMAP
- d)** POP3

10.- Suponiendo que usamos todo el ancho de banda que nos ofrece una conexión de fibra óptica a 100 megabits por segundo (Mbps), ¿Cuánto tardaríamos en descargar un archivo de vídeo de 200 megabytes (MBytes)?

- a)** 16 segundos
- b)** 2 segundos
- c)** 1 segundo
- d)** 0,5 segundos

11.- A las listas de correo que únicamente permiten a los suscriptores la recepción de correo por parte de los administradores, se las conoce como

- a) Boletines electrónicos
- b) Lista de debate
- c) Listas abiertas
- d) Todas son verdaderas
- e) Todas son falsas

12.- El modelo de negocio en el que la comercialización electrónica de los productos o servicios se realiza a través de subasta es

- a) E-procurement
- b) E-marketplace
- c) E-valum
- d) E-auction

13.- Usamos el protocolo FTP para

- a) La transferencia de archivos
- b) La transferencia de páginas web
- c) El envío de correo electrónico
- d) La conexión de una red P2P

14.- La técnica de marketing basada en la creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y llamar la atención de un público objetivo bien definido, con el fin de impulsarles a ser futuros clientes, se llama

- a) Marketing de afiliación
- b) Marketing de contenido
- c) Marketing Viral
- d) Marketing en buscadores

15.- Las RR.SS. que están orientadas a la publicación de todo tipo de contenido , o sea a un público de carácter generalista, se llaman

- a) Redes sociales verticales
- b) Redes sociales mixtas
- c) Redes sociales horizontales
- d) Redes sociales multimedia

16.- **MARCA LA INCORRECTA.** 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 aparición de nuevos productos y servicios
- b) La globalización de los mercados
- c) La reducción de los costes de comercialización
- d) La optimización de la distribución

17.- Para el diseño de una comunidad virtual, en la actualidad nos encontramos ante una gran variedad de plataformas tecnológicas, que se agrupan principalmente en:

- a) Servicios de mensajería instantánea.
- b) Grupos de conversación o chats.
- c) Videoconferencias.
- d) Todas son correctas

18.- El protocolo IRC característico de los grupos de conversación o chats, facilita

- a) El desarrollo de una comunicación abierta o grupal
- b) El envío de mensajes privados
- c) La posibilidad de compartir archivos a través del mismo canal
- d) Todas son correctas

19.- **MARCA LA INCORRECTA.** 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) Ajuste de la entrega a diferentes franjas horarias.
- b) Gestión eficiente de devoluciones.
- c) Desarrollo de una forma única de pago.
- d) Agilidad de la entrega de los productos adquiridos.

20.- **MARCA LA INCORRECTA.** A la hora de considerar las limitaciones que presenta el comercio electrónico a nivel comercial, podemos destacar

- a) La introducción de precios más competitivos
- b) El incremento de costes de distribución directamente aplicables al producto
- c) El mayor nivel de desconfianza del cliente
- d) La dependencia del nivel de alfabetización tecnológica del cliente

21.- 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 de envío.
- b) Logística inversa.
- c) Almacenaje.
- d) E-procurement.

22.- El proceso de procedente de una transacción comercial, se basa en la utilización de una serie de algoritmos exclusivos de cada entidad que permiten el establecimiento de una clave aleatoria para la interpretación de los caracteres utilizados

- a) Firma electrónica
- b) Encriptación asimétrica
- c) Encriptación personalizada
- d) Cifrado de datos

23.- Dime cual es la normativa estatal que regula específicamente el desarrollo de prácticas de correo basura o "spam":

- a) La Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal.
- b) La ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico.
- c) La Ley General de Telecomunicaciones.
- d) El Código Ético de Confianza Online.

24.- Las redes sociales profesionales son un claro ejemplo de:

- a) Redes sociales verticales.
- b) Redes sociales horizontales.
- c) Redes sociales mixtas.
- d) Redes sociales multimedia.

25.- Los sitios web donde se recogen las reflexiones, comentarios y enlaces proporcionados por su autor para la transmisión de información sobre un tema en concreto se denominan

- a) Sites Corporativos
- b) Blogs
- c) Newsletters
- d) RoadBlocks

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 SEM.
- b) Posicionamiento SIM.
- c) Posicionamiento SEO.
- d) Posicionamiento SIC.

27.- **MARCA LA INCORRECTA.** El entorno digital goza de una mayor adecuación para la comercialización de aquellos productos que se encuadran dentro de alguna de las siguientes categorías

- a) Productos de uso habitual
- b) Productos basados en la información
- c) Productos de alta implicación para el cliente
- d) Productos asociados tradicionalmente a la venta a distancia

28.- En relación a los métodos de pago más habituales asociados al marketing de afiliación cuando la acción que determina el pago de la inserción está asociada a la cumplimentación de un formulario de registro que permita tener los datos del usuario en nuestra base de datos se llama

- a) Coste por Lead (CPL)
- b) Coste por Impresión (CPI)
- c) Coste por Clic (CPC)
- d) Coste Por Venta (CPV)

29.- A la hora de desarrollar un plan de marketing online podemos usar un Plan de Marketing Web 4S, donde cada una de las S significan

- a)** S de
- b)** S de
- c)** S de
- d)** S de

30.- La técnica de marketing que supone la aplicación del concepto de venta cruzada al planteamiento estratégico del marketing digital se denomina:

- a)** Marketing "one-to-one".
- b)** Marketing de afiliación.
- c)** "Cross" Marketing.
- d)** Marketing viral.