

Anexo 2

Pruebas para la obtención de títulos de Técnico y Técnico Superior

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: (1) COMS04	Denominación completa del título: (1) TÉCNICO SUPERIOR EN COMERCIO INTERNACIONAL		
Clave o código del módulo: (1) 0823	Denominación completa del módulo profesional: (1) 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 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 aquel que se autorice expresamente).
CRITERIOS DE CALIFICACIÓN Y VALORACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> • El examen consta de dos partes: una tipo test con una puntuación de 5, todas las preguntas tienen la misma puntuación dentro de este bloque, dos preguntas mal contestadas restan una contestada correctamente, respuestas en blanco no restan, la otra parte son preguntas/problemas a desarrollar, la puntuación aparece indicada en cada pregunta. • Estas partes no son eliminatorias, la calificación final será la suma de ambos bloques. • Se valorará la concreción en las respuestas, brevedad y claridad en los planteamientos. • Para superar el examen se debe obtener una puntuación igual o superior a 5.

(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:

Parte 1: Preguntas tipo test (5 puntos, todas las preguntas tienen la misma puntuación).

Selecciona la respuesta correcta. Todas las preguntas tienen la misma puntuación. Dos respuestas incorrectas restan una correcta. razón de 2/1. Respuestas en blanco no restan.

1. **¿Qué significa la matriz BCG en la política de producto?**
 - a) Analiza mercados internacionales.
 - b) Evalúa estrategias de precios.
 - c) Clasifica productos según su cuota de mercado y crecimiento.
 - d) Describe los canales de distribución.
2. **¿Cuál es un INCOTERM que implica que el vendedor asume todos los riesgos hasta el destino?**
 - a) EXW (Ex Works)
 - b) FOB (Free On Board)
 - c) CIF (Cost, Insurance and Freight)
 - d) DDP (Delivered Duty Paid)
3. **Al calcular el precio de exportación, es esencial tener en cuenta:**
 - a) Solo los costes internos de producción.
 - b) Los costes, INCOTERMS, divisas y demanda.
 - c) Los precios de los competidores internacionales.
 - d) Ninguna de las anteriores.

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

4. **¿Qué herramienta permite analizar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una empresa?**
 - a) Matriz BCG
 - b) Análisis PESTEL
 - c) Análisis DAFO
 - d) Modelo de Porter

5. **¿Cuál de las siguientes es una acción de promoción directa en mercados internacionales?**
 - a) Publicidad en redes sociales.
 - b) Participar en ferias internacionales.
 - c) Crear un blog corporativo.
 - d) Usar traductores automáticos.

6. **¿Cuál es una estrategia para fijar precios en mercados internacionales?**
 - a) Ignorar el tipo de cambio.
 - b) Ajustar el precio al tipo de cambio y competencia.
 - c) Cobrar precios uniformes en todos los mercados.
 - d) Reducir costes para maximizar el beneficio.

7. **¿Qué se debe analizar al diseñar una red de ventas para mercados internacionales?**
 - a) La disponibilidad de INCOTERMS.
 - b) La estructura del canal de distribución.
 - c) El análisis DAFO.
 - d) La matriz BCG.

8. **¿Qué significa "briefing" en el plan de marketing internacional?**
 - a) Un análisis de precios.
 - b) Una estrategia de promoción.
 - c) El informe base con información sobre producto y mercado.
 - d) La selección de canales de distribución.

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

9. **En el ciclo de vida de un producto, la etapa de mayor competencia es:**

- a) Introducción
- b) Crecimiento
- c) Madurez
- d) Declive

10. **Al analizar los canales de distribución, ¿qué aspecto es crucial?**

- a) La promoción del producto.
- b) La estructura y costes del canal.
- c) Las características del producto.
- d) La evaluación de la matriz BCG.

11. **¿Cuál de las siguientes estrategias de entrada al mercado es más adecuada para minimizar riesgos?**

- a) Franquicias.
- b) Inversión directa.
- c) Exportación indirecta.
- d) Alianzas estratégicas.

12. **Un análisis PESTEL evalúa los siguientes factores excepto:**

- a) Económicos.
- b) Sociales.
- c) Estructurales.
- d) Tecnológicos.

13. **¿Qué ventaja principal ofrece una estrategia de diferenciación en marketing internacional?**

- a) Reducción de costes de producción.
 - b) Mayor flexibilidad en los INCOTERMS.
 - c) Creación de valor único percibido por el cliente.
 - d) Acceso a mercados saturados.
-

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

Parte 2: Preguntas de desarrollo (5 puntos)

Pregunta 1_(2,5 puntos)

Una empresa española que fabrica componentes tecnológicos planea exportar su producto a un cliente en Estados Unidos bajo el INCOTERM CIF. Se proporciona la siguiente información:

Coste de producción por unidad: 50 EUR.

Margen de beneficio deseado: 25% sobre valor CIF.

Gastos asociados a la exportación:

Embalaje: 5 EUR/unidad.

Inspección aduanera en origen: 2 EUR/unidad.

Costes de transporte en destino: 4 EUR/unidad.

Aranceles en destino: 4 EUR/unidad.

Seguro de transporte marítimo: 8 EUR/unidad.

Gastos de transporte marítimo: 10 EUR/unidad.

Otros costes logísticos (documentación y gestión): 3 EUR/unidad.

Tipo de cambio: 1 EUR = 1.1 USD.

Se pide:

- Calcule el precio final del producto en términos CIF (en euros).
- Convierta este precio a dólares estadounidenses (USD).
- Analice si este precio es competitivo considerando que la competencia vende productos similares a un precio CIF promedio de 95 USD.

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

Pregunta 2_(2,5 puntos)

Una empresa que fabrica electrodomésticos desea entrar en un mercado internacional dominado por tres competidores. La empresa busca captar el 10% de la cuota de mercado en el primer año. Se dispone de los siguientes datos:

datos:

Competidor	Precio de venta (EUR)	Costes estimados (EUR)	Cuota de mercado (%)
Competidor A	150	100	40
Competidor B	130	90	35
Competidor C	120	85	25

Datos adicionales de la empresa:

Costes de producción por unidad: 95 EUR. Costes fijos adicionales (marketing, distribución): 30.000 EUR para las primeras 1.000 unidades. Margen mínimo deseado: 15% sobre el precio de venta. Capacidad de producción: 1.200 unidades en el primer año. Inversión en promoción: La empresa planea gastar un 5% del precio de venta en publicidad para atraer clientes.

Se pide:

- Determine el precio mínimo de venta que cubra los costes totales incluyendo la publicidad, que permita alcanzar el margen deseado (considerando una producción de 1000 unidades) .
- Compare este precio con los precios de los competidores y analice si es viable captar el 10% del mercado.
- Proporcione recomendaciones para optimizar la estrategia de entrada al mercado. Determine cuáles serían las estrategias comerciales adecuadas para conseguir su objetivo.