

Anexo 2

Pruebas para la obtención de títulos de Técnico y Técnico Superior

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 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
<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"> - 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 aquél que se autorice expresamente).
CRITERIOS DE CALIFICACIÓN Y VALORACIÓN
<p>Indíquese:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La calificación correspondiente a cada una de las cuestiones / ejercicios planteados. - Las penalizaciones, si las hubiere, por respuestas incorrectas, faltas de ortografía, etc. - Posibles criterios de valoración: concreción en las repuestas, brevedad y claridad en los planteamientos, etc. - Señalar si la prueba se organiza en partes y si estas son eliminatorias, así como, en su caso, la consideración del resultado de esta parte en el cálculo de la calificación final del módulo profesional.

(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:

TEST (5 PUNTOS) todas las preguntas tienen la misma puntuación. Tres respuestas mal contestadas invalidan una bien respondida. Selecciona la/s respuesta/s correcta/s

1 - Con relación al enfoque u orientación de las actuaciones de marketing internacional, aquella perspectiva en la que podemos considerar que la empresa concibe sus estrategias de marketing internacional desde una perspectiva eminentemente global, llevando a cabo un proceso de estandarización de sus actuaciones que desembocará en una integración total de sus decisiones, se denomina:

- ☐ 1) Orientación etnocéntrica.
- ☐ 2) Orientación policéntrica.
- ☐ 3) Orientación regiocéntrica.
- ☐ 4) Orientación geocéntrica.

2 - Con relación al enfoque u orientación de las actuaciones de marketing internacional, aquella perspectiva en la que se empezarán a difuminar las diferencias existentes entre los distintos mercados, tomando una concepción de marketing cada vez más universal, se denomina:

- ☐ 1) Orientación etnocéntrica.
- ☐ 2) Orientación policéntrica.
- ☐ 3) Orientación regiocéntrica.
- ☐ 4) Orientación geocéntrica.

3 - Atendiendo al proceso de internacionalización de la empresa, la etapa en la que la empresa se empieza a plantear aprovechar su experiencia para tomar el control de las operaciones comerciales que se realizan, o incluso para expandir su oferta a mercados más alejados tanto geográfica como culturalmente, se denomina:

- ☐ 1) Exportación activa.
- ☐ 2) Exportación regular.
- ☐ 3) Consolidación internacional.
- ☐ 4) Las respuestas 2 y 3 son correctas.

4 - Atendiendo a las dimensiones que constituyen los diferentes niveles de jerarquización del valor del producto para el cliente, la dimensión que está compuesta por aquellos elementos tangibles que darán forma a la oferta de la empresa se denomina:

- ☐ 1) Producto genérico.
- ☐ 2) Producto básico.
- ☐ 3) Producto aumentado.
- ☐ 4) Producto potencial.

5 - En términos de marketing, la presentación formal del producto ante el mercado, que se convierte en un factor clave en la búsqueda de la fidelización, se denomina:

- ☐ 1) Co-branding.
- ☐ 2) Etiquetado.
- ☐ 3) Envase.
- ☐ 4) Propuesta comercial.

6 - La fase del Ciclo de Vida del Producto en la que la investigación comercial adquiere un papel fundamental para la reducción de la incertidumbre existente es:

- ☐ 1) La fase de introducción.
- ☐ 2) La fase de crecimiento.
- ☐ 3) La fase de madurez.
- ☐ 4) La fase de declive.

7 - La estrategia de fijación de precios asociada en la recuperación de los costes de producción a través de la comercialización de aquellos productos secundarios generados a lo largo del proceso productivo se denomina:

- ☐ 1) Fijación de precios a productos opcionales.
 - ☐ 2) Fijación de precios por lotes o paquetes de
-

productos.

- ☐ 3) Fijación de precios a subproductos.
- ☐ 4) Fijación de precios a productos cautivos.

8 - Une cada estrategia aplicable en la política de precios en mercados internacionales con su definición:

- | | | |
|--|------------|---|
| 1) Estrategias para líneas de productos. | ___con ___ | 2) Estrategias de precios concebidas como herramienta competitiva para la interacción de la organización con el resto de entidades participantes en su mercado de actuación. |
| 2) Estrategias para nuevos productos. | ___con ___ | 4) Estrategias de precios asociadas al lanzamiento de un nuevo producto para contribuir a alcanzar el posicionamiento en el mercado deseado. |
| 3) Estrategias de precios diferenciados. | ___con ___ | 6) Son aquellas estrategias de precios atendiendo al mercado específico en el que estos serán comercializados. |
| 4) Estrategias de precios psicológicos. | ___con ___ | 8) Son aquellas estrategias de precios que renuncian a establecer un precio único para todo el mercado de actuación, estableciendo precios específicos para determinados grupos de consumidores, situaciones o condiciones de compra. |
| 5) Estrategias de precios geográficos. | ___con ___ | 10) Fijación de los precios por parte de la organización en base a la consideración conjunta de la totalidad de la gama de productos y servicios comercializados. |
-

-
- | | | |
|-------------------------------|------------|---|
| 6) Estrategias diferenciales. | ___con ___ | 12) Estrategias de precios que permiten a la organización adaptarse a un entorno competitivo indiferenciado, mediante la modificación del precio del producto o servicio. |
| 7) Estrategias competitivas. | ___con ___ | 14) Son aquellas estrategias de precios que vienen determinadas por el análisis del valor que cada persona consumidora otorga al producto o servicio comercializado. |

9 - Atendiendo al nivel de relación entre los intermediarios, aquella estructura o sistema de distribución en el que dos o más organizaciones independientes unen sus esfuerzos y recursos para el aprovechamiento específico de una oportunidad de marketing existente en el mercado se denomina:

- ☐ 1) Vertical.
- ☐ 2) Horizontal.
- ☐ 3) Convencional.
- ☐ 4) Ninguna de las respuestas anteriores es correcta.

10 - Entre los objetivos específicos sobre los que se estructura el desarrollo de la distribución comercial podemos destacar:

- ☐ 1) Maximización del servicio al cliente.
 - ☐ 2) Incremento potencial del margen comercial.
 - ☐ 3) Minimización de costes.
 - ☐ 4) Control total de los canales de distribución.
-

11 - La estrategia de cobertura de mercado basada en la centralización de esfuerzos mediante la elección de aquellos intermediarios que muestren una mayor eficiencia y eficacia respecto a los objetivos comerciales de la organización se denomina.

- ☐ 1) Distribución intensiva.
- ☐ 2) Distribución exclusiva.
- ☐ 3) Distribución selectiva.
- ☐ 4) Distribución coordinada.

12 - A partir de las etapas consideradas en el siguiente recuadro, relativas al proceso estructurado de comunicación comercial, ordena de forma sistemática los pasos a seguir:

- | | |
|---|---------------|
| 1) Identificación del público objetivo del mensaje. | Posición ____ |
| 2) Delimitación del presupuesto de comunicación. | Posición ____ |
| 3) Establecimiento de los objetivos de la comunicación. | Posición ____ |
| 4) Concreción de la estrategia de comunicación. | Posición ____ |
| 5) Implantación y control de la estrategia de comunicación. | Posición ____ |
| 6) Determinación del mix de comunicación. | Posición ____ |

13 - La técnica de relaciones públicas asociada al desarrollo de actividades culturales que cuentan con una cierta demanda social se denomina:

- ☐ 1) Organización de ferias y eventos de marketing.
- ☐ 2) Patrocinio.
- ☐ 3) Publicity.
- ☐ 4) Ninguna de las respuestas anteriores es correcta.

14 - Atendiendo a los instrumentos de comunicación existentes en la actualidad, aquel instrumento que agrupa las distintas acciones de comunicación dirigidas a la creación o mejora de la percepción o actitud hacia la organización de diferentes públicos objetivos, favoreciendo de forma indirecta su desarrollo comercial, se denomina:

- ☐ 1) Publicidad.
 - ☐ 2) Promoción de ventas.
 - ☐ 3) Relaciones públicas.
 - ☐ 4) Marketing online.
-

15 - El conjunto de personas o entidades que tienen un cierto nivel de influencia sobre la decisión de compra del consumidor final y que sirven de transmisores del proceso de comunicación de la organización:

- ☐ 1) Público objetivo intermedio.
- ☐ 2) Público objetivo potencial.
- ☐ 3) Público objetivo final.
- ☐ 4) Todas las respuestas anteriores son correctas.

16 - En relación con las alternativas estratégicas contempladas en la Matriz de expansión del producto/mercado, la estrategia basada en la introducción de modificaciones técnicas o comerciales en la oferta actual de la organización, con objeto de optimizar su adaptación a las preferencias de su público objetivo actual, se denomina:

- ☐ 1) Sustitución.
- ☐ 2) Extensión.
- ☐ 3) Reformulación.
- ☐ 4) Segmentación.

17 - Aquellos factores externos actuales o emergentes que pueden ser aprovechados por la organización para su desarrollo comercial o crecimiento corporativo se denominan:

- ☐ 1) Oportunidades.
- ☐ 2) Debilidades.
- ☐ 3) Amenazas.
- ☐ 4) Fortalezas.

18 - Aquellas capacidades internas que pueden contribuir a que la organización alcance sus objetivos se denominan:

- ☐ 1) Oportunidades.
- ☐ 2) Debilidades.
- ☐ 3) Amenazas.
- ☐ 4) Fortalezas.

PRÁCTICA (5 PUNTOS). Todas las preguntas tienen la misma puntuación

1_Calcula el precio de venta del producto X, con los siguientes datos y aplicando el método del coste más margen, considerando que este es del 25% sobre el coste.

Coste variable unitario (CVU): 15 €/ud.

Costes fijos (CF): 1000 €

Producción: 500 uds.

2_Con siguientes datos, en la fabricación del producto Y:

Coste variable unitario (CVU): 7 €/ud.

Costes fijos (CF): 500 €

Producción: 100 uds.

Beneficio: 500€

- a) Calcula el precio de venta unitario considerando el beneficio establecido.
- b) Determina el umbral de rentabilidad

3_Teniendo en cuenta las **dimensiones** que presenta un producto o servicio desde el punto de vista del marketing, explica a través de un ejemplo de producto o servicio real dichas dimensiones. Indica la utilidad comercial que presenta desde el punto de vista del marketing dimensionar/diferenciar los productos.