

## 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 ALUMNO			FIRMA
APELLIDOS:			
Nombre:	D.N.I./N.I.E.	Fecha:	
Código del ciclo: (1) COMS04	Denominación completa del título: (1) COMERCIO INTERNACIONAL		
Clave o código del módulo: (1) 0822	Denominación completa del módulo profesional: (1) 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"> <li>- Cumplimentar los datos del aspirante antes del examen y firmar en todas las hojas que se entreguen.</li> <li>- Tener disponible el DNI o documento identificativo equivalente en la mesa.</li> <li>- Señalar y escribir con tinta indeleble, que no sea roja, las respuestas y su desarrollo.</li> <li>- Si se ha de rectificar una respuesta, trazar un aspa o tachar con una línea horizontal. No utilizar líquido corrector (Tippex).</li> <li>- Utilizar solamente el papel facilitado por el examinador (con el sello y formato correspondiente).</li> <li>- No utilizar material de consulta (salvo aquél que se autorice expresamente).</li> </ul>
CRITERIOS DE CALIFICACIÓN Y VALORACIÓN
<p>Indíquese:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cada pregunta de teoría tipo test vale 0,30 puntos</li> <li>- Preguntas en blanco no restan nada</li> <li>- Preguntas incorrectas restan 0,10 puntos</li> <li>- Cada ejercicio vale 0,5 puntos (los fallos en los ejercicios no restan nada a la nota final)</li> </ul>

(1) Consignense 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:**

*Espacio destinado a la formulación de las preguntas, cuestiones, supuestos o realizaciones de que debe constar la Prueba.*

*Se utilizarán las hojas que sean necesarias para ello, con los datos del aspirante en cada una de ellas.*

**1.- MARCA LA INCORRECTA.** Los aspectos que caracterizan los mercados de consumo, fruto de la exigencia de una continua adaptación a las necesidades y preferencias de su público objetivo, son los siguientes

- a) La oferta de cada categoría de producto suele estar conformada por una amplia gama de productos y marcas.
- b) El volumen de producción suele ser elevado, generando un gran volumen de existencias, con objeto de responder en la mayor medida posible a la demanda del mercado.
- c) Alta rotación de los productos, fruto de su venta masiva, lo que implica una constante renovación de existencias.
- d) Gran sensibilidad hacia las variables de marketing,
- e) Los esfuerzos de comunicación suelen ser personalizados y adaptados al gusto del consumidor.

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

**3.- MARCA LA CORRECTA.** Los mercados organizacionales son aquellos mercados formados por organizaciones que demandan productos y servicios para satisfacer las necesidades originadas en los procesos productivos que realizan, con objeto de

- a) Su uso como materia prima para la obtención de otros productos y servicios
- b) Su inclusión en la generación de servicios con ánimo de lucro
- c) Su inclusión en la generación de servicios sin ánimo de lucro
- d) Todas son verdaderas
- e) Todas son falsas

**4.- MARCA LA INCORRECTA.** Los mercados de consumo duradero se caracterizan entre otros aspectos por los siguientes

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

**5.- MARCA LA INCORRECTA.** La estrategia de segmentación por comunicación...

- a) Se basa en la utilización de los distintos medios de comunicación para dirigirse de forma más eficaz a los diferentes segmentos considerados
- b) Comercializa sus productos en mercados de consumo de manera exclusiva
- c) Suele utilizar fuerza de ventas en mercados industriales
- d) Divide al público o a la audiencia según distintos criterios para lograr una comunicación eficaz y óptima con cada uno de nuestros clientes

**6.- MARCA LA INCORRECTA.** Las fuentes cualitativas

- a) Incluyen aquellas fuentes de información no numérica fruto del análisis de discursos o comportamientos en relación a un ámbito de conocimiento
- b) Su utilidad se basa en la aportación de información por si mismas o como soporte a la información de carácter estadístico
- c) Dentro de esta tipología se encuentran las entrevistas, las encuestas y las dinámicas de grupo
- d) Muestran la realidad que hay detrás de los números

**7.- MARCA LA INCORRECTA.** Para el diseño específico de un sistema de información de marketing es fundamental tomar conciencia de los siguientes condicionantes

- a) Las necesidades de información identificadas por las personas con responsabilidad de decisión dentro de la empresa
- b) La existencia de prioridades, determinando que información es considerada importante y cual no
- c) La importancia de la gestión de la información
- d) Todas son falsas

**8.- INSERTA LA EXPRESION CORRECTA** Las .....son la transformación de las hipótesis de investigación, nulas y alternativas en símbolos estadísticos. Este tipo de hipótesis se podrán formular únicamente cuando la información que se pretende obtener a lo largo de la investigación sea de carácter cuantitativo

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

**9.- INSERTA LA EXPRESION CORRECTA** Las .....son proposiciones acerca de la relación entre variables que se caracterizan por su utilidad para refutar o negar lo que afirma la hipótesis de investigación

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

**10.- INSERTA LA EXPRESION CORRECTA** Las .....constituyen 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 nulas
- c) Hipótesis estadísticas
- d) Hipótesis alternativas

**11.- INSERTA LA EXPRESION CORRECTA** Los sistemas de información electrónicos (SIE) facilitan a las organizaciones ir un paso más allá de los buscadores tradicionales 3 existentes en internet restringidos a la búsqueda de información en webs abiertas de carácter gratuito como Google, mediante la..... Hora de estos servicios a través de la aportación de un mayor valor añadido fruto de un continuo proceso de adaptación a las necesidades de sus clientes

- a) Profesionalización
- b) Externalización
- c) Sectorización
- d) Especialización

**12.- INSERTA LA EXPRESION CORRECTA.** Se denomina ..... a la estrategia comercial que consiste en ofrecer productos y servicios adicionales o complementarios a aquellos que pretende adquirir el cliente

- a) Venta cruzada
- b) Libre competencia
- c) Venta forzada
- d) Oferta Personalizada

**13.- MARCA LA INCORRECTA.** Las técnicas proyectivas se definen a partir de las siguientes características distintivas

- a) No se basan en diseños metodológicos complejos sino en una serie de imágenes o dibujos aparentemente sencillas
- b) Se expone a las personas participantes la finalidad de la investigación con objeto de que su respuesta sea natural
- c) Siempre tenemos que tener presente que su interpretación está sujeta a cierto nivel de subjetividad
- d) Ninguna es incorrecta

**14.- INSERTA LA EXPRESION CORRECTA.** Cuando participan personas que componen una dinámica de grupo se suele producir lo que se conoce como .....basado en que las ideas y comentarios de unas personas inspiran y fomentan la participación de otras llegándose a producir un encadenamiento de ideas

- a) Efecto contagio
- b) Efecto teléfono estropeado
- c) Efecto bola de nieve
- d) Efecto sinérgico

**15.- MARCA LA CORRECTA.** Una de las principales técnicas de investigación cuantitativa empleadas habitualmente en la investigación comercial y en la gestión de los sistemas de información de mercados es

- a) Encuesta personal
- b) Encuesta telefónica
- c) Encuesta ómnibus
- d) Encuesta postal
- e) Encuesta online

**16.- MARCA LA CORRECTA.** Entre las limitaciones del CAWI (computer asisted web interviewing) están

- a) No permite la posibilidad de visualización de contenidos complementarios
- b) Implica unos costes operativos elevados
- c) Restricción geográfica fuerte
- d) Todas son correctas
- e) Ninguna de las anteriores es correcta

**17.- INSERTA LA EXPRESION CORRECTA.** Se denomina unidad muestral a cada uno de los elementos que componen la población y que.....se encuentran disponibles para su selección

- a) Ad hoc
- b) A priori
- c) A posteriori
- d) Ad libitum

**18.- MARCA LA CORRECTA** El valor que sirve para describir de forma resumida las variables y atributos estudiados en la muestra se llama

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

**19.- MARCA LA CORRECTA** Existen dos grandes grupos de procedimientos de muestreo

- a) Azarosos y causales
- b) Azarosos y no causales
- c) No azarosos y causales
- d) Ninguna es correcta

**20.- MARCA LA CORRECTA.** La utilización de muestras para el desarrollo de la investigación comercial presenta una serie de limitaciones como por ejemplo

- a) Riesgos asociados a que se lleve a cabo una selección de la muestra que pueda no ser representativa al comportamiento de la población
- b) Pueden existir situaciones en las que sea necesaria la obtención de información del total de la población
- c) Cuando la población está formada por un número muy reducido de elementos supone que una pequeña distorsión en la selección puede originar grandes errores en los resultados
- d) Todas son correctas
- e) Todas son falsas

**21.- MARCA LA INCORRECTA.** Las tipologías de gráficos utilizadas habitualmente para la representación de las distribuciones de frecuencias y/o porcentajes característicos de las distintas variables en las que se puede descomponer un proyecto son las siguientes

- a) Diagrama de barras
- b) Histograma
- c) Variable continua
- d) Diagrama de sectores

**22.- MARCA LA CORRECTA** para el análisis estadístico a través de diferentes técnicas, no podremos trabajar directamente con variables definidas o agrupadas en intervalos por lo que será necesario estimar un valor  $X_i$  que lo represente cómo se llama este valor

- a) Variable discreta
- b) Variable continua
- c) Variable simple
- d) Marca de clase

**23.- MARCA LA CORRECTA.** Los aspectos que deberán incluirse en la metodología del proyecto con el mayor detalle posible serán

- a) Técnicas cualitativas empleadas
- b) Ficha resumen de los participantes
- c) Fuentes de información consultadas
- d) Técnicas cuantitativas empleadas

**24.- MARCA LA CORRECTA.** El número de apariciones en una muestra de un determinado valor de una variable se denomina

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

**25.- MARCA LA INCORRECTA.** Algunas propiedades básicas de la desviación típica son las siguientes

- a) Ofrece una imagen del nivel de homogeneidad o heterogeneidad en una distribución
- b) Si todos los valores de la distribución fuesen iguales es decir si no existiese dispersión en los datos, es igual a cero
- c) Siempre tendrá un valor superior a 0,5
- d) Se suele utilizar como elemento de cálculo en operaciones estadísticas más avanzadas como es el caso del cálculo de inferencias

**26.- MARCA LA INCORRECTA.** Son medidas de dispersión

- a) Rango
- b) Media
- c) Desviación típica
- d) Coeficiente de variación

**27.- MARCA LA CORRECTA.** ¿Quien presta los servicios de asistencia jurídica, elaboración de informes y resolución de consultas en materia de distribución comercial?

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

**28.- RELLENA EL HUECO.** La clasificación de las técnicas de análisis se suele llevar a cabo en base al número de variables que participan de forma..... en el análisis de la información

- a) Sincronizada
- b) Conjunta y simultanea
- c) Unida y coordinada
- d) Desigual

**29.- MARCA LA CORRECTA.** La técnica cualitativa de observación es de gran utilidad para:

- a) La detección y el análisis de comportamientos inconscientes
- b) No distorsionar el comportamiento natural de la persona observada
- c) Aquellos supuestos en los que los propios individuos que componen la población no tienen capacidad para proporcionar dicha información
- d) Todas son correctas
- e) Todas son falsas

**30.- MARCA LA CORRECTA.** Cual de estos muestreos no es probabilístico

- a) Muestreo aleatorio simple
- b) Muestreo sistemático
- c) Muestreo estratificado
- d) Muestreo por cuotas
- e) Todos son probabilísticos

**Ejercicio 01.-** A partir de la información recogida en la tabla estadística siguiente, desarrolla el cálculo de las columnas correspondientes a

- Frecuencia absoluta acumulada ( $N_i$ )
- Frecuencia relativa ( $f_i$ )
- Frecuencia relativa acumulada ( $F_i$ )

$x_i$	$n_i$
1	8
2	4
3	9
4	10
5	3
6	6

**Ejercicio 02.-** En relación a los siguientes resultados, calcula la desviación típica

Consumo mensual de café	$n_i$
1-5	48
6-10	123
11-15	369
16-20	166
21-25	94