

Anexo 2

Pruebas para la obtención de títulos de Técnico y Técnico Superior

MODELO PARA LA ELABORACIÓN DE LAS PRUEBAS

Convocatoria correspondiente al curso 2025 - 2026

(Resolución de 12 de diciembre de 2025 de la Dirección General de Educación Secundaria, Formación Profesional y Régimen Especial)

DATOS DEL ASPIRANTE			FIRMA
APELLIDOS:			
Nombre:	D.N.I. / N.I.E.	Fecha:	
Código del ciclo: COM M01	Denominación completa del título: TÉCNICO EN ACTIVIDADES COMERCIALES		
Clave o código del módulo: 1226	Denominación completa del módulo profesional: MARKETING EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL		
INSTRUCCIONES GENERALES PARA LA REALIZACIÓN DE LA PRUEBA			
▪ Es necesario 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. ▪ Antes de entregar la prueba es necesario mostrar el DNI al profesor examinador. ▪ La prueba tendrá una duración máxima de una hora y treinta minutos. ▪ No utilizar recursos ni material de consulta (salvo los expresamente autorizados). ▪ Se aconseja realizar una lectura minuciosa y detallada de las cuestiones planteadas. ▪ La prueba se entrega grapada; no desgrapar. No se facilitan hojas sueltas. ▪ Las respuestas se deben escribir con tinta indeleble azul o negra. ▪ Si se ha de rectificar una respuesta, trazar un aspa o tachar con una línea horizontal. No utilizar líquido corrector (Tippex). ▪ No se resuelven dudas, cualquier consideración o interpretación se hará constar junto al enunciado. ▪ No se permite el uso de ningún tipo de dispositivo electrónico.			
CRITERIOS DE CALIFICACIÓN Y VALORACIÓN			
- La prueba consta de diferentes cuestiones teórico-prácticas. - La valoración de cada cuestión figura junto a su enunciado. La puntuación máxima se obtiene si: • La respuesta es correcta y completa. • El procedimiento es el adecuado y el resultado es el exacto. - La puntuación total de la prueba es de diez puntos. - La calificación mínima necesaria para considerar el ejercicio aprobado es de cinco puntos.			

CALIFICACIÓN
.....



Comunidad
de Madrid

DATOS DEL ASPIRANTE			FIRMA
APELLIDOS:			
Nombre:	D.N.I. N.I.E. o Pasaporte:	Fecha:	

RA1. Identifica el concepto de marketing y su utilidad en la actividad comercial, analizando sus principales funciones en las empresas y organizaciones. Total: 0,5

1. Seleccione la opción correcta en las siguientes preguntas tipo test. Cada pregunta tipo test: 0,10 puntos

1.1. El marketing es un concepto que admite diversas acepciones. ¿Cuál de las siguientes definiciones refleja mejor su dimensión como filosofía empresarial?

- a) Conjunto de técnicas publicitarias destinadas a incrementar las ventas a corto plazo.
- b) Proceso de gestión mediante el cual la empresa identifica, anticipa y satisface las necesidades del consumidor de forma rentable.
- c) Departamento encargado exclusivamente de la gestión de la fuerza de ventas.
- d) Sistema de producción orientado a la reducción de costes y al aumento de la eficiencia operativa.
- e) Ninguna es cierta

1.2. El marketing-mix está formado por los siguientes instrumentos:

- a) Producto, precio, distribución y comunicación.
- b) Producción, ventas, publicidad y distribución.
- c) Investigación, desarrollo, publicidad y precio.
- d) Marca, envase, precio y transporte.
- e) Ninguna es cierta

1.3. Una empresa orienta toda su actividad a vender lo que produce, sin investigar qué necesita el mercado. ¿A qué enfoque comercial responde esta actitud?

- a) Enfoque de marketing, porque la empresa pone el producto en el mercado.
- b) Enfoque de producción, porque el objetivo prioritario es fabricar al menor coste posible.
- c) Enfoque de ventas, porque el centro de atención es colocar el producto fabricado, no identificar necesidades del consumidor.
- d) Enfoque de marketing social, porque la empresa tiene en cuenta el entorno en sus decisiones.
- e) Ninguna es cierta

1.4. Una empresa farmacéutica diseña acciones para influir positivamente en la percepción pública de su sector. ¿Qué tipo de marketing está aplicando?

- a) Marketing de producto, porque busca promocionar sus medicamentos.
- b) Marketing social o corporativo, porque persigue modificar actitudes hacia la empresa o el sector.
- c) Marketing directo, porque se dirige a un segmento específico de la población.
- d) Marketing de servicios, porque las farmacéuticas pertenecen al sector servicios.
- e) Ninguna es cierta



**Comunidad
de Madrid**



DATOS DEL ASPIRANTE			FIRMA
APELLIDOS:			
Nombre:	D.N.I. N.I.E. o Pasaporte:	Fecha:	

1.5. ¿En qué se diferencia el marketing de servicios del marketing de productos?

- a) No existe diferencia; ambos utilizan exactamente las mismas herramientas y estrategias.
- b) El marketing de servicios debe gestionar la intangibilidad, la inseparabilidad entre producción y consumo, la variabilidad y la caducidad, características que no tienen los productos físicos.
- c) El marketing de servicios solo se aplica a empresas públicas; el de productos a empresas privadas.
- d) El marketing de servicios no necesita política de precios porque los servicios siempre son gratuitos para el consumidor.
- e) Ninguna es cierta



Comunidad
de Madrid

DATOS DEL ASPIRANTE			FIRMA
APELLIDOS:			
Nombre:	D.N.I. N.I.E. o Pasaporte:	Fecha:	

RA2: Caracteriza el mercado y el entorno de la empresa, analizando los principales factores que los conforman y su influencia en la aplicación de las acciones de marketing. Total :1punto

1. Seleccione la opción correcta en las siguientes preguntas tipo test: (0,10 puntos cada una)

1.1. Los factores del macroentorno de la empresa incluyen, entre otros:

- a) Los proveedores, los clientes y los competidores.
- b) Los factores demográficos, económicos, tecnológicos y legales.
- c) La estructura organizativa del departamento de marketing.
- d) Las estrategias de segmentación adoptadas por la empresa.
- e) Ninguna es cierta

1.2. La segmentación de mercados consiste en:

- a) Dividir el mercado en grupos homogéneos de consumidores con necesidades similares.
- b) Establecer el precio óptimo para cada tipo de producto.
- c) Analizar las características de los productos de la competencia.
- d) Determinar los canales de distribución más adecuados para cada producto.
- e) Ninguna es cierta

1.3. ¿Cuál de las siguientes variables corresponde a un criterio de segmentación psicográfico?

- a) Edad, sexo y nivel de ingresos del consumidor.
- b) Estilo de vida, valores y personalidad del consumidor.
- c) Frecuencia de compra y fidelidad a la marca.
- d) Región geográfica y tamaño del municipio de residencia.e) Ninguna es cierta

1.4. Una empresa que dirige una oferta diferenciada a cada segmento del mercado en que opera está aplicando una estrategia de segmentación:

- a) Indiferenciada o masiva.
- b) Concentrada o de nicho.
- c) Diferenciada o multisegmento.
- d) De contrasegmentación.
- e) Ninguna es cierta

1.5. En el proceso de decisión de compra del consumidor, la fase de «búsqueda de información» se produce:

- a) Antes del reconocimiento de la necesidad.
- b) Después de reconocer la necesidad y antes de evaluar las alternativas.
- c) Simultáneamente a la decisión de compra final.d) Exclusivamente tras la experiencia de uso del producto
- e) Ninguna es cierta



Comunidad
de Madrid

DATOS DEL ASPIRANTE			FIRMA
APELLIDOS:			
Nombre:	D.N.I. N.I.E. o Pasaporte:	Fecha:	

2. Responda a las siguientes cuestiones en relación con el caso planteado:

La empresa **NutriBio S.A.** comercializa suplementos nutricionales y desea expandirse a un nuevo mercado europeo. Antes de tomar decisiones, el director de marketing encarga un análisis del entorno y una propuesta de segmentación.

Responda a la siguiente cuestión:

Identifique dos factores del macroentorno que NutriBio S.A. debería analizar antes de su expansión y proponga una variable de segmentación para el nuevo mercado. (Total 0,5 puntos)



Comunidad
de Madrid



DATOS DEL ASPIRANTE			FIRMA
APELLIDOS:			
Nombre:	D.N.I. N.I.E. o Pasaporte:	Fecha:	

RA3: Determine el proceso de investigación comercial y el sistema de información de marketing, analizando las técnicas y los procedimientos aplicables para su desarrollo. Total 1,5 puntos

1. Seleccione la opción correcta en las siguientes preguntas tipo test: (0,10 puntos cada una)

1.1. El Sistema de Información de Marketing (SIM) tiene como función principal: 0,10 puntos

- a) Recopilar, analizar y distribuir información relevante para la toma de decisiones comerciales.
- b) Gestionar el presupuesto del departamento de marketing.
- c) Supervisar el trabajo del equipo de ventas.
- d) Diseñar exclusivamente las campañas publicitarias de la empresa.
- e) Ninguna es cierta

1.2. En investigación comercial, las fuentes de información primarias son aquellas que: 0,10 puntos

- a) Han sido elaboradas previamente por organismos externos a la empresa.
- b) Se obtienen directamente de la realidad mediante técnicas como la encuesta o la observación.
- c) Proceden exclusivamente de bases de datos internas de la empresa.
- d) Solo pueden obtenerse mediante técnicas de investigación cualitativa.
- e) Ninguna es cierta

1.3. ¿Cuál de las siguientes técnicas pertenece a la investigación comercial cualitativa? 0,10 puntos

- a) La encuesta personal con cuestionario estructurado.
- b) El panel de consumidores con seguimiento periódico.
- c) La entrevista en profundidad y el grupo de discusión (focus group).
- d) El análisis estadístico de datos de ventas históricos.
- e) Ninguna es cierta

1.4. La primera etapa del proceso de investigación comercial consiste en: 0,10 puntos

- a) Diseñar el cuestionario y seleccionar la muestra representativa.
- b) Definir el problema y los objetivos de la investigación.
- c) Recopilar los datos mediante las técnicas seleccionadas.
- d) Analizar los resultados y elaborar el informe final.
- e) Ninguna es cierta

1.5 ¿Cuál es el principal inconveniente de utilizar exclusivamente fuentes secundarias?

- a) Su elevado coste
- b) Su dificultad de acceso
- c) Que pueden no ajustarse exactamente al problema de investigación
- d) Que requieren mucho tiempo de obtención
- e) Ninguna es cierta



**Comunidad
de Madrid**

DATOS DEL ASPIRANTE			FIRMA
APELLIDOS:			
Nombre:	D.N.I. N.I.E. o Pasaporte:	Fecha:	

2 . Escriba los subsistemas que forman parte del SIM: (0,5 puntos)

3. Indique una técnica de investigación cuantitativa y una de investigación cualitativa, y explique brevemente en qué se diferencian. (0,5 puntos)



Comunidad
de Madrid

DATOS DEL ASPIRANTE			FIRMA
APELLIDOS:			
Nombre:	D.N.I. N.I.E. o Pasaporte:	Fecha:	

RA 4: Define las políticas aplicables al producto o servicio, adecuándolo a las necesidades y perfil de los clientes y a las tendencias del mercado. Total 1,5 puntos

1. Seleccione la opción correcta en las siguientes preguntas tipo test: (0,10 puntos cada una)

1.1. El ciclo de vida de un producto comprende las siguientes etapas, en orden cronológico: (0,10 puntos)

- a) Introducción, crecimiento, madurez y declive.
- b) Crecimiento, madurez, introducción y declive.
- c) Desarrollo, lanzamiento, saturación y reposicionamiento.
- d) Introducción, madurez, crecimiento y declive.
- e) Ninguna es cierta

1.2. La marca, como atributo del producto, cumple entre otras la siguiente función: (0,10 puntos)

- a) Fijar el precio de venta al público.
- b) Identificar el producto y diferenciarlo de los competidores.
- c) Determinar los canales de distribución del producto.
- d) Establecer los márgenes comerciales del distribuidor.
- e) Ninguna es cierta

1.3. En la fase de madurez del ciclo de vida de un producto, la estrategia comercial más habitual consiste en: (0,10 puntos)

- a) Invertir intensamente en publicidad de lanzamiento para crear notoriedad de marca.
- b) Retirar el producto del mercado y sustituirlo por uno nuevo.
- c) Aplicar acciones de diferenciación, extensión de línea o reducción de precios para mantener la cuota de mercado.
- d) Reducir al mínimo la inversión en comunicación al ser un producto ya conocido.
- e) Ninguna es cierta

1.4. ¿Cuál de los siguientes elementos forma parte de los atributos formales o tangibles de un producto? (0,10 puntos)

- a) La imagen de marca y los valores asociados al producto.
- b) Los servicios posventa y las garantías ofrecidas al cliente.
- c) El diseño, el envase, la etiqueta y las características físicas del producto.
- d) Las expectativas del consumidor sobre el rendimiento del producto.
- e) Ninguna es cierta

1.5. En la fase de declive del ciclo de vida de un producto, la estrategia comercial más habitual consiste en: (0,10 puntos)

- a) Incrementar la inversión en publicidad para lograr un rápido crecimiento de ventas.
- b) Mantener el producto sin cambios e invertir en innovación para su relanzamiento inmediato.
- c) Reducir progresivamente la inversión en marketing, optimizar costes y decidir entre la eliminación del producto o su mantenimiento en nichos rentables.
- d) Aumentar el precio del producto para maximizar beneficios a corto plazo sin modificar la estrategia comercial.
- e) Ninguna es cierta



Comunidad
de Madrid

DATOS DEL ASPIRANTE			FIRMA
APELLIDOS:			
Nombre:	D.N.I. N.I.E. o Pasaporte:	Fecha:	

2. La empresa VitalDrink S.L. lanzó hace tres años una bebida isotónica que tuvo gran éxito inicial pero cuyas ventas han caído un 18 % en el último año. La dirección dispone de presupuesto limitado y está valorando si relanzar el producto con una nueva imagen o retirarlo del mercado.

Responda a las siguientes cuestiones: Total 1 punto

- Identifique en qué fase del ciclo de vida se encuentra el producto y explique brevemente por qué. (0,5 puntos)
- Proponga una estrategia de producto para VitalDrink S.L. e indique una razón que la justifique. (0,5 puntos)



Comunidad
de Madrid

DATOS DEL ASPIRANTE			FIRMA
APELLIDOS:			
Nombre:	D.N.I. N.I.E. o Pasaporte:	Fecha:	

RA5: Determina el método de fijación del precio de venta del producto/servicio, teniendo en cuenta los costes, el margen comercial, los precios de la competencia, la percepción de valor del cliente y otros factores que influyen en el precio. 1,5 puntos

1. Seleccione la opción correcta en las siguientes preguntas tipo test: (0,10 puntos cada una)

1.1. La estrategia de precios de penetración consiste en: 0,10 puntos

- a) Fijar un precio elevado para posicionar el producto en el segmento premium.
- b) Establecer un precio inicial bajo para captar cuota de mercado rápidamente.
- c) Mantener el precio por debajo del coste de producción de forma indefinida.
- d) Aplicar distintos precios según el canal de distribución utilizado.
- e) Ninguna es cierta

1.2. ¿Cuál de los siguientes factores es de carácter interno a la empresa en la fijación del precio de venta? 0,10 puntos

- a) Los precios de los productos competidores en el mercado.
- b) La elasticidad de la demanda del producto.
- c) Los costes de fabricación y distribución del producto.
- d) La normativa legal vigente sobre precios máximos..
- e) Ninguna es cierta

1.3. Una empresa fija el precio de un nuevo producto por encima del mercado para transmitir exclusividad y calidad superior. Esta estrategia se denomina: 0,10 puntos

- a) Estrategia de penetración.
- b) Estrategia de precios psicológicos.
- c) Estrategia de precios de prestigio o desnatado.
- d) Estrategia de discriminación de precios.
- e) Ninguna es cierta



**Comunidad
de Madrid**

DATOS DEL ASPIRANTE			FIRMA
APELLIDOS:			
Nombre:	D.N.I. N.I.E. o Pasaporte:	Fecha:	

2. Responda a las siguientes cuestiones en relación con el caso planteado:

La empresa GreenStyle S.L. fabrica ropa deportiva sostenible. El coste medio de cada prenda es de 18 € y la empresa desea obtener un margen comercial bruto del 45 % sobre el coste de producción.

Total: 0,7 puntos

Cuestiones:

2.1. Calcule el precio de venta al público (PVP) de las prendas de GreenStyle S.L. (0,5 punto)

2.2. Analice si es coherente el precio calculado con el posicionamiento de una marca de moda sostenible? Razone su respuesta en dos o tres líneas. (0,2 puntos)



Comunidad
de Madrid



DATOS DEL ASPIRANTE			FIRMA
APELLIDOS:			
Nombre:	D.N.I. N.I.E. o Pasaporte:	Fecha:	

3. Responda a las siguientes cuestiones en relación con el caso planteado: Total:0,5

Una empresa artesanal dedicada a la fabricación y venta de muñecas de trapo hechas a mano desarrolla su actividad en el mercado de productos infantiles personalizados. La empresa soporta unos costes fijos mensuales de 3.500 €, mientras que el coste variable unitario por muñeca es de 1,80 €. El precio de venta de cada muñeca se ha fijado en 4,20 €, y la empresa estima poder producir y vender 2.000 unidades al mes. Total: 0,5 puntos

Cuestiones:

3.1. Calcule el punto muerto o umbral de rentabilidad, tanto en unidades como en euros (0,35 puntos), e interprete brevemente el resultado indicando a partir de cuántas unidades la empresa obtiene beneficios (0,15 puntos).



Comunidad
de Madrid

DATOS DEL ASPIRANTE			FIRMA
APELLIDOS:			
Nombre:	D.N.I. N.I.E. o Pasaporte:	Fecha:	

RA6: Selecciona la forma y el canal de distribución del producto o línea de productos, considerando los tipos de intermediarios que intervienen y las funciones que desarrollan. Total: 1,5 puntos

1. Seleccione la opción correcta en las siguientes preguntas tipo test: (0,10 puntos cada una)

1.1. Un canal de distribución largo se caracteriza por:

- a) La venta directa del fabricante al consumidor final.
- b) La intervención de múltiples intermediarios entre el fabricante y el consumidor.
- c) La ausencia de mayoristas en el proceso de distribución.
- d) La utilización exclusiva de canales digitales para la comercialización.
- e) Ninguna es cierta

1.2. La distribución intensiva como estrategia consiste en:

- a) Seleccionar un número muy reducido de puntos de venta exclusivos para el producto.
- b) Comercializar el producto en el mayor número posible de establecimientos para maximizar su disponibilidad.
- c) Distribuir el producto únicamente a través del canal online.
- d) Limitar la distribución a establecimientos especializados del sector.
- e) Ninguna es cierta

1.3. ¿Cuál de las siguientes formas de venta corresponde a la venta sin tienda?

- a) El hipermercado y el supermercado de autoservicio.
- b) La tienda especializada con atención personalizada.
- c) La venta por catálogo, el comercio electrónico y la venta a domicilio.
- d) El gran almacén con secciones diferenciadas por categoría de producto.
- e) Ninguna es cierta

1.4. El coste de distribución de un producto incluye, entre otros, los siguientes componentes:

- a) Los costes de fabricación y las amortizaciones del inmovilizado productivo.
- b) Los costes de transporte, almacenamiento, seguros y comisiones de los intermediarios.
- c) Los gastos de publicidad y las acciones de promoción en el punto de venta.
- d) Los costes de investigación y desarrollo de nuevos productos.
- e) Ninguna es cierta

1.5. Una empresa fabricante de cosmética premium decide vender sus productos exclusivamente a través de perfumerías especializadas que ofrecen asesoramiento personalizado, evitando grandes superficies y marketplaces online. ¿Qué combinación de estrategia de distribución e intermediarios está aplicando y qué función clave justifica esta elección?

- a) Distribución intensiva con minoristas generalistas; función de cobertura de mercado
- b) Distribución selectiva con minoristas especializados; función de asesoramiento y creación de valor
- c) Distribución exclusiva con mayoristas; función de almacenamiento
- d) Distribución directa sin intermediarios; función de control del canal
- e) Ninguna es cierta



Comunidad
de Madrid



DATOS DEL ASPIRANTE			FIRMA
APELLIDOS:			
Nombre:	D.N.I. N.I.E. o Pasaporte:	Fecha:	

2. Describa las principales diferencias entre un canal de distribución directo y uno indirecto.
Ponga un ejemplo de empresa o sector para cada tipo.
(1 punto)



DATOS DEL ASPIRANTE			FIRMA
APELLIDOS:			
Nombre:	D.N.I. N.I.E. o Pasaporte:	Fecha:	

RA7: Identifique las acciones y técnicas que integran la política de comunicación de la empresa u organización, analizando las funciones de cada una de ellas. 1,5 puntos

1. Seleccione la opción correcta en las siguientes preguntas tipo test: (0,10 puntos cada una)

1.1. La publicidad, como instrumento del mix de comunicación, se diferencia de la venta personal en que:

- a) Es una comunicación personal y directa con el consumidor potencial.
- b) Es una comunicación no personal, pagada y controlada por la empresa.
- c) Solo puede utilizarse en medios digitales.
- d) No puede medir su impacto sobre las ventas.
- e) Ninguna es cierta

1.2. El merchandising como técnica de comunicación comercial tiene como objetivo principal:

- a) Gestionar la presencia y presentación del producto en el punto de venta para estimular la compra por impulso.
- b) Diseñar campañas publicitarias en medios de comunicación masivos.
- c) Establecer relaciones duraderas con los medios de comunicación para obtener publicidad gratuita.
- d) Enviar comunicaciones personalizadas a clientes potenciales a través del correo postal.
- e) Ninguna es cierta

1.3. Una marca de cosmética organiza una rueda de prensa para presentar su nueva línea de productos ecológicos e invita a periodistas especializados. ¿Qué instrumento del mix de comunicación está utilizando?

- a) Publicidad convencional en medios pagados.
- b) Relaciones públicas, mediante una acción de publicity.
- c) Promoción de ventas orientada al canal de distribución.
- d) Marketing directo mediante base de datos de clientes.
- e) Ninguna es cierta

1.4. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones identifica correctamente una técnica de promoción de ventas habitual en el ámbito de la distribución comercial?

- a) La fijación de precios basada exclusivamente en los costes de producción.
- b) La utilización de descuentos temporales, cupones, ofertas 2x1 o regalos promocionales para incentivar la compra inmediata del consumidor.
- c) El diseño del logotipo de la empresa para mejorar la imagen de marca a largo plazo.
- d) La investigación de mercados mediante encuestas a clientes potenciales.

e) Ninguna es cierta

1.5. La promoción de ventas se diferencia de la publicidad principalmente en que:

- a) La promoción tiene un efecto a largo plazo sobre la imagen de marca.
- b) La publicidad actúa sobre el punto de venta de forma inmediata.
- c) La promoción tiene un carácter temporal y busca un efecto inmediato sobre las ventas o la prueba del producto.
- d) La publicidad solo puede dirigirse al consumidor final, no al canal de distribución
- e) Ninguna es cierta



Comunidad
de Madrid



DATOS DEL ASPIRANTE			FIRMA
APELLIDOS:			
Nombre:	D.N.I. N.I.E. o Pasaporte:	Fecha:	

2. Enumere y describa CUATRO instrumentos del mix de comunicación de una empresa, indicando el objetivo principal de cada uno. (0,25 puntos por cada instrumento) Total: 1 punto



Comunidad
de Madrid

DATOS DEL ASPIRANTE			FIRMA
APELLIDOS:			
Nombre:	D.N.I. N.I.E. o Pasaporte:	Fecha:	

RA8: Secuencia el proceso de planificación comercial, identificando las fases o etapas del plan de marketing. Total 1 punto

1. Responda a las siguientes cuestiones a partir del caso planteado: Tota 1 punto

Descripción del caso

La empresa “UrbanGreen” es un pequeño negocio que fabrica y vende ropa urbana sostenible elaborada con materiales reciclados. Tras dos años de actividad, la empresa ha experimentado un crecimiento inicial, pero en los últimos meses ha detectado una ralentización en las ventas debido al aumento de la competencia en el sector de la moda sostenible y a la falta de visibilidad de la marca. Actualmente, UrbanGreen vende principalmente a través de su tienda física en Madrid, aunque ha comenzado a utilizar redes sociales de forma básica. La empresa no dispone aún de una estrategia de marketing estructurada ni de un plan definido que le permita consolidar su posicionamiento en el mercado.

El público objetivo de la empresa son jóvenes de entre 18 y 35 años, interesados en la moda sostenible, el consumo responsable y las tendencias urbanas.

Sin embargo, la empresa desconoce con precisión qué canales de comunicación son más eficaces para llegar a este segmento.

Ante esta situación, la dirección de UrbanGreen decide elaborar un Plan de Marketing que le permita mejorar su posicionamiento, aumentar las ventas y potenciar su presencia tanto en el canal físico como en el canal online.

Cuestiones :

- 1.1. Enumere las etapas del proceso de elaboración de un plan de marketing. (0,25 puntos)
- 1.2. Proponga un análisis DAFO de UrbanGreen identificando dos debilidades, dos amenazas, dos fortalezas y dos oportunidades. (0,25 puntos)
- 1.3. Proponga la combinación de marketing (4P) más adecuada para UrbanGreen. Para cada P indique únicamente la decisión principal, sin necesidad de argumentación extensa. (0,5 puntos)



**Comunidad
de Madrid**



DATOS DEL ASPIRANTE			FIRMA
APELLIDOS:			
Nombre:	D.N.I. N.I.E. o Pasaporte:	Fecha:	



**Comunidad
de Madrid**



DATOS DEL ASPIRANTE			FIRMA
APELLIDOS:			
Nombre:	D.N.I. N.I.E. o Pasaporte:	Fecha:	