**IES FEDERICA MONTSENY**

**Anexo V**

**Pruebas para la obtención de títulos de Técnico y Técnico Superior**

***Convocatoria correspondiente al curso académico 2020-21***

*(Orden 3299/2020, de 15 de diciembre, de la Consejería de Educación y Juventud)*

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

|  |  |
| --- | --- |
| Código del ciclo: COMS04 | Denominación completa del título:  Técnico Superior en Comercio Internacional |
| Clave o código del módulo: 0822 | Denominación completa del módulo profesional: SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MERCADOS |

**INSTRUCCIONES GENERALES PARA LA REALIZACIÓN DE LA PRUEBA**

[La autenticidad de este documento se puede comprobar en www.madrid.org/csv](http://www.madrid.org/csv) mediante el siguiente código seguro de verificación: **0945626518167810595445**

* + Cumplimentar los datos del aspirante antes del examen y firmar en todas las hojas que se entreguen.
  + Tener disponible el DNI 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**

* + Cada respuesta correcta valdrá 0,4 puntos
  + Respuestas incorrectas, incompletas o en blanco, no valdrán nada
  + Respuestas incorrectas en las preguntas tipo test, restarán 0,15 puntos
  + Se penalizarán las faltas de ortografía, 0,1 punto por cada falta de ortografía.
  + Se tendrá en cuenta la concreción en las repuestas, brevedad y claridad en los planteamientos.
  + Para superar y aprobar el módulo se debe obtener una calificación igual o superior a 5.

**CALIFICACIÓN**

**IES FEDERICA MONTSENY**

[La autenticidad de este documento se puede comprobar en www.madrid.org/csv](http://www.madrid.org/csv) mediante el siguiente código seguro de verificación: **0945626518167810595445**

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

**CONTENIDO DE LA PRUEBA**:

1. Un análisis CANVAS se centra en nueve puntos, cita tres
   1. Tu propuesta de valor
   2. Socios clave
   3. Estructura de costes
   4. Relaciones con los clientes
   5. Actividades clave
   6. Recursos clave
   7. Fuente de ingresos
   8. Segmento de clientes
   9. Canales
2. ¿Quien presta los servicios de asistencia jurídica, elaboración de informes y resolución de consultas en materia de distribución comercial?
   1. OCDE
   2. UNCTAD
   3. Cámaras de Comercio
   4. Secretaría de Estado de Comercio
   5. Instituto Español de Comercio Exterior
3. Al conjunto de personas que en un momento dado están dispuestas de forma efectiva a la adquisición de un producto o servicio se denomina
   1. Mercado Potencial
   2. Mercado Actual
   3. Mercado Futuro
   4. Mercado Limitado
4. ¿Que es un mercado en competencia monopolística? Explícalo en dos o tres líneas y pon un ejemplo

*La competencia monopolística es un tipo de competencia imperfecta: En donde las empresas no tienen el poder de mercado del monopolio pero sí tienen cierto poder de mercado. ...*

*Muchos vendedores (empresas) que compiten ofreciendo productos similares pero no idénticos (Cadenas de comida rápida, MacDonals, BurguerKing, KFK,…)*

1. Hablamos del macroentorno de una empresa, entre los ámbitos que lo coforman, tenemos varios, citame 4 (solo citarlos)
   1. Entorno económico
   2. Político legal
   3. Demográfico
   4. Tecnológico
   5. Sociocultural
   6. medioambiental
2. Hablamos de microentorno de una empresa, entre los factores o agentes que lo forman, tenemos varios, citame 3 (solo citarlos)
   1. Proveedores
   2. Intermediarios
   3. Instituciones o grupos de interés
   4. Competencia
3. Podemos definier el mercado en términos de marketing como…
   1. El conjunto de personas u organizaciones que tienen necesidad de un producto o servicio, que potencialmente pueden desearlo y disponen de recursos para adquirirlo
   2. El lugar físico en el que se produce el intercambio de bienes y/o servicios a cambio de una contraprestación monetaria
   3. El ámbito en el que se produce la interacción económica entre la oferta y la demanda
   4. Todas son ciertas
4. Cita las 5 fases que componen un proceso de decisión de compra
   1. Reconocer la necesidad
   2. Buscar información
   3. Valorar alternativas
   4. Decisión de compra
   5. Evaluación
5. La teoría de Maslow jerarquiza las cinco prioridades humanas, dímelas en orden de prioridad
   1. Fisiológicas
   2. De seguridad
   3. De afiliación (afecto, amistad)
   4. Reconocimiento
   5. Autorrealización
6. Si bien el proceso de compra del consumidor final suele ser un acto individual, en ocasiones implica el desarrollo de una acción conjunta, donde distinguimos cinco roles que pueden estar presentes (solo citar)
   1. Iniciador
   2. Influenciador
   3. Decisor
   4. Comprador
   5. Usuario
7. Cuando segmentamos mercados, atendemos a dos tipos de criterios, cítalos y dime un ejemplo de cada uno de ellos
8. A la hora de elaborar una investigación comercial, nos basamos en la puesta en práctica de un proceso metodológico específico, ese proceso está formado por una serie de fases, cita cuatro
   1. Identificación del problema
   2. Profundización preliminar
   3. Determinación de los objetivos de la investigación
   4. Diseño de la investigación
   5. Presupuestación de la investigación
   6. Decisión acerca de la idoneidad de desarrollo de la investigación
   7. Ejecución de la investigación
   8. Evaluación de la investigación
9. Cita dos de los cuatro subsistemas que componen un sistema de información de marketing (SIM)
   1. Subsistema de datos internos
   2. Subsistema de inteligencia de marketing
   3. Subsistema de investigación comercial o marketing
   4. Subsistema de apoyo a las decisiones de marketing
10. En un mercado podemos hacer distintos tipos de segmentación, cítame tres de ellas
    1. Segmentación por producto
    2. Segmentación por precio
    3. Segmentación por distribución
    4. Segmentación por comunicación
11. En una investigación comercial, nos encontramos con distintas fuentes de información secundarias cítame tres
    1. Fuentes bibliográficas
    2. Estadísticas oficiales
    3. Bases de datos
    4. Páginas web
12. Cítame tres tipos de muestreos no probabilísticos,
    1. Muestreos por conveniencia
    2. Muestreo por cuotas
    3. Muestreo por juicios
    4. Muestreo en bola de nieve
13. Cítame cuatro tipos de muestreos probabilísticos,
    1. Muestreo aleatorio simple
    2. Muestreo sistemático
    3. Muestreo estratificado
    4. Muestreo por conglomerados
    5. Muestreo por áreas
    6. Muestreo por rutas aleatorias
14. Cita tres tipos de técnicas de investigación cualitativas
    1. Entrevistas
    2. Dinámicas de grupo
    3. Técnicas proyectivas
    4. Observación
    5. Técnicas de creatividad
15. Cuando hablamos de errores no muestrales, tenemos tres tipos de sesgos, citame tres
    1. Sesgos de selección
    2. Sesgos
    3. de información
    4. Sesgos de confusión
16. Tenemos distintos tipos de encuestas *“Ad hoc”*, cita 4 en orden de mayor a menor índice de respuesta
    1. Encuesta personal
    2. Encuesta telefónica
    3. Encuesta online
    4. Enc
    5. uesta postal
17. Una empresa quiere realizar una evaluación de la calidad de su base de datos de clientes, revisando si los registros que tienen de cada uno de ellos tiene todos los datos cumplimentados.

En total cuenta con 6.572 clientes y considera suficiente la revisión de 315 registros, que serán evaluados a través de un sistema sistemático

Una vez decidido que el punto de inicio será el registro 4.311, ¿Cuál será el procedimiento a seguir?

1. Un ayuntamiento de una población de 421.715 habitantes según los datos del padrón municipal, está interesada en saber las preferencias de ocio de los mayores de edad a través de la realización de 1.120 encuestas

Sabemos que el número de personas mayores de 18 años registradas en el padrón municipal es de 306.254 personas.

Identifica

1. Unidad muestral: Mayores de 18 años
2. Marco muestral: registro en el padrón municipal
3. Población: 306.254 habitantes
4. Muestra: 1.120 habitantes
5. Atendiendo a los datos del ejercicio anterior, supongamos que el Ayuntamiento considera aceptable asumir un error del 3,1% con un nivel de confianza del 96%

Por ello le gustaría saber el tamaño de la muestra asociado a este nivel de error para reconsiderar el tamaño de la muestra en caso de que fuera necesario aumentarla o disminuirla

1. Atendiendo a los datos anteriores, el ayuntamiento se plantea llevar a cabo el muestreo estratificado por sexo. Calcula el tamaño de los estratos mediante afijación simple y proporcional, teniendo en cuenta que la distribución por sexo es 188.765 mujeres y 117.489 hombres
2. Atendiendo a los datos del ejercicio anterior, ¿que error muestral estaba asumiendo el Ayuntamiento con la realización de 1.120 encuestas? (para un nivel de confianza del 96%)