

PRUEBAS PARA LA OBTENCIÓN DE TÍTULOS DE TÉCNICO Y TÉCNICO SUPERIOR.

Convocatoria correspondiente al curso académico 2022-2023

(ORDEN 3299/2020, de 15 de diciembre, de la Consejería de Educación y Juventud, por la que se regula la organización y el procedimiento de las pruebas para la obtención de los títulos de Técnico y Técnico Superior de Formación Profesional en la Comunidad de Madrid.)

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

Código del ciclo: TMVS01	Denominación completa del ciclo formativo: Técnico Superior en Automoción
Clave del módulo: 10	Denominación completa del módulo profesional: Técnicas de comunicación y relaciones

INSTRUCCIONES GENERALES PARA LA REALIZACIÓN DE LA PRUEBA

- Todos los/as candidatos/as han de entregar el examen con los datos personales debidamente cumplimentados, aun cuando no haya respondido a ninguna pregunta y tener disponible el DNI en la mesa.
- Si se ha de rectificar una respuesta, 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 se puede utilizar material de consulta.

Para ambas pruebas, el/la candidata/a podrá necesitar calculadora científica no programable, compás, regla, escuadra, cartabón, bolígrafo negro o azul y lapicero. Queda prohibida la utilización de dispositivos electrónicos de comunicación en el aula.

Dentro de los primeros 15 minutos del horario oficial de inicio de los exámenes se podrá acceder al aula de examen en circunstancias especiales, sin que ello implique en ningún caso incremento del tiempo fijado para el examen. Una vez iniciados los exámenes, no se permitirá a ningún/a candidato/a abandonar el aula hasta pasados 15 minutos desde el momento fijado para el comienzo de la prueba. Tampoco se permitirá a ningún/a candidato/a entrar en el aula transcurrido dicho período de tiempo.

Para la realización de la segunda prueba, el/la candidata/a necesitará ropa de trabajo, guantes, gafas y botas de seguridad.

Las notas se publicarán en un plazo máximo de 4 días naturales desde la realización de la prueba. Las notas serán introducidas en el sistema para que aparezcan en RAICES en el apartado correspondiente del candidato/a.

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN Y VALORACIÓN

Debido a las características del módulo y en base al artículo 19.3 de la ORDEN 3299/2020, de 15 de diciembre, de la Consejería de Educación y Juventud se realizará una sola prueba con contenido teórico práctico.

Si la nota final tiene decimales iguales o superiores a 0,5 se redondeará a la unidad inmediata superior, si los decimales son inferiores a 0,5 se redondeará a la unidad inmediata inferior.

La prueba consistirá en la realización de una prueba escrita de 50 preguntas con 4 posibles alternativas de respuesta y sólo 1 respuesta correcta, marcando la respuesta seleccionada en la plantilla correspondiente. Para superar esta prueba será necesario obtener, al menos, una calificación de 5 puntos sobre 10.

La duración de esta prueba será de 2 horas.

La puntuación de las preguntas será la siguiente:

- Pregunta contestada correctamente.....0.2 puntos
- Pregunta no contestada..... 0 puntos
- Pregunta contestada incorrectamente..... - 0.1 puntos

CALIFICACIÓN

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

CONTENIDO DE LA PRUEBA.

- Para establecer una comunicación ¿Qué elementos tienen que coexistir?
 - Emisor, receptor, mensaje, canal, código y contexto
 - Emisor, transmisor, receptor, mensaje, canal y código
 - Emisor, transmisor, receptor, mensaje, canal y código
 - Emisor, transmisor, mensaje, contexto, código y canal
- Indique cuál es el canal o medio del que existe mucha variedad y tiene un gran poder de transmisión de información.
 - Soporte multimedia
 - Correo postal
 - Teléfono
 - Ninguna de las anteriores
- Indique cuál es el canal o medio que es rápido pero no ofrece fiabilidad.
 - Soporte multimedia.
 - Correo postal
 - Teléfono
 - Ninguna de las anteriores
- Se trata de un canal de comunicación que sirve únicamente como entrada de información y es una de las herramientas de mejora más potentes que existe en las empresas...
 - SMS
 - Teléfono
 - Buzón de sugerencias
 - Correo electrónico
- Determina las actitudes o técnicas positivas que debe tener el receptor.
 - No mirar al cliente mientras habla
 - Asumir que no todos pensamos igual
 - Ser extenso
 - Tener prejuicios

6. Las interferencias comunicativas que se hallan en el entorno inmediato de la comunicación se denominan barreras...
- Contextuales
 - Del entorno
 - Interpersonales
 - Ambientales
7. A la hora de comunicarse con el cliente:
- Debemos evitar utilizar demasiados tecnicismos
 - Debemos utilizar muchos tecnicismos ya que denotan profesionalidad
 - Utilizaremos muchas expresiones coloquiales y argot
 - a y c son correctas
8. Señala qué funciones ofrece la comunicación en un grupo de trabajo.
- Publicidad
 - Control
 - Motivación
 - B y c son correctas
9. Cómo se denominan los caminos que sigue el flujo de mensajes entre el personal de una empresa?
- Códigos de comunicación
 - Canales de comunicación
 - Redes de comunicación
 - Ninguna de las anteriores
10. ¿Cómo se denomina la red de comunicación informal en la que algunas personas no transmiten la información que reciben y, como consecuencia, se corta la transmisión?
- Red casual
 - Rumor
 - Red en línea
 - Red reticular
11. Aquellos que han ejercido una transacción económica con nuestra empresa y, por lo tanto, se encuentran en nuestra base de datos de clientes que nos han solicitado, son
- Clientes actuales
 - Clientes potenciales
 - Clientes activos
 - Clientes inactivos

12. Aquellos que tienen la capacidad de adquirir alguno de los productos o servicios que ofrecemos, pero que todavía no se ha llevado a cabo.
- Cientes actuales
 - Cientes potenciales
 - Cientes activos
 - Cientes inactivos
13. Aquellos que han realizado una transacción con nuestra empresa recientemente o la realizan en forma de ciclos repetitivos, es decir, existe una cierta asiduidad
- Cientes actuales
 - Cientes potenciales
 - Cientes activos
 - Cientes inactivos
14. La pirámide de Maslow explica:
- El desarrollo cultural de los clientes
 - El orden evolutivo de los compradores
 - Que una serie de necesidades condiciona la motivación humana y por tanto su comportamiento frente al consumo
 - La influencia del individuo sobre su comportamiento
15. En cuanto a lenguaje no verbal señala qué afirmación es correcta:
- Dar la mano firmemente denota confianza y seguridad
 - Las manos en el bolsillo indican autoridad
 - La mano en el mentón significa indecisión
 - Todas las anteriores son correctas
16. Señala las acciones adecuadas que debe llevar a cabo el personal.
- Si se trata de un cliente ofuscado y polémico, es normal enfadarse
 - Ante un cliente que pregunta o tiene dudas, es imprescindible la rapidez, amabilidad y preparación
 - Ante clientes indecisos, daremos nuestra opinión personal
 - Si tenemos quejas de clientes, hay que meditar con tiempo la respuesta
17. Señala qué agentes son clientes externos de una empresa.
- Proveedores
 - Organismos oficiales
 - Una ONG
 - B y c son correctas

18. El feedback es:

- a. Una respuesta dada a un estímulo como forma de evaluarlo
- b. Una categoría de clientes
- c. Un programa de comunicación para estimular la compra de ciertos productos
- d. Ninguna de las anteriores

19. Dentro de los obstáculos de la comunicación, ¿Cuál es el que determina?: Se produce cuando una comunicación no se interpreta o entiende el significado de las palabras

- a. Factores sintácticos.
- b. Factores sociales.
- c. Factores semánticos.
- d. Factores organizativos.

20. Dentro de los obstáculos de la comunicación, ¿Cuál es el que determina?: Expresarnos mal, o sin la suficiente claridad.

- a. Factores sintácticos.
- b. Factores sociales.
- c. Factores semánticos.
- d. Factores organizativos.

21. Dentro de los obstáculos de la comunicación, ¿Cuál es el que determina?: Cualquier afección que afecte al emisor o receptor.

- a. Factores físicos
- b. Factores fisiológicos
- c. Factores organizativos
- d. Factores externos

22. En la comunicación oral, el proceso comunicativo se produce por medios _____ y ayudas _____ y en este caso el lenguaje corporal, tono de voz toman una gran importancia

- a. Físicos y fisiológicos
- b. Verbales y visuales
- c. Organizativos y físicos
- d. Visuales y físicos

23. En una exposición oral han de tenerse en cuenta:

- a. El contenido de la presentación
- b. Utilización de un lenguaje adecuado
- c. Frases cortas
- d. Todas las respuestas anteriores son correctas

24. En una exposición oral han de tenerse en cuenta:
- a. Vocalizar con claridad
 - b. Sustituir palabras por ilustraciones
 - c. a y b son correctas
 - d. Admitir que se está nervioso y disculparse por ello.
25. Actitudes y técnicas positivas como emisor:
- a. Pensar lo que realmente no se quiere decir y expresarlo de forma clara y coherente.
 - b. Adaptar el lenguaje al nivel de comprensión del receptor utilizando un vocabulario complejo y preciso.
 - c. Hablar correctamente, a velocidad adecuada, de forma clara y vocalizando bien en todo momento.
 - d. Todas las anteriores son correctas
26. Actitudes y técnicas negativas como emisor
- a. No prestar atención
 - b. Ayudar al cliente
 - c. Tener empatía.
 - d. Todas las anteriores son correctas
27. Las preguntas abiertas se suelen utilizar para:
- a. Ver el comportamiento del emisor
 - b. Entender la situación
 - c. Definir dicha necesidad.
 - d. b y c son correctas
28. Las preguntas cerradas se suelen utilizar para:
- a. Obtener información concreta.
 - b. Situar en contexto la necesidad o el problema del cliente.
 - c. Confirmar la información.
 - d. Todas las anteriores son correctas
29. Quién es considerado el padre del marketing moderno?
- a. Warren Weaver.
 - b. Philip Kotler
 - c. Claude E. Shannon
 - d. André-Gustave Citroën

30. Las 4 p's del marketing mix son:
- a. Precio, producto, producción y promoción
 - b. Precio, producto, distribución y promoción
 - c. Precio, producto, promoción y ventas
 - d. Ninguna de las anteriores es correcta
31. Un análisis DAFO nos permite:
- a. Analizar fortalezas y debilidades de una empresa
 - b. Analizar la situación económica de las empresas según los resultados del año económico
 - c. Analizar las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de la empresa
 - d. Ninguna de las anteriores
32. ¿Cuál de los siguientes procedimientos de obtención de información de clientes puede ser un arma de doble filo?
- a. Cuestionarios
 - b. Buzón de sugerencias
 - c. Sondeos telefónicos
 - d. Encuestas
33. Los cuestionarios deben servir para conseguir:
- a. Nuevos recursos a incorporar
 - b. Futuras campañas a realizar
 - c. Valores e índices de satisfacción de clientes
 - d. Todas las anteriores son correctas
34. El proceso para gestionar las reclamaciones debe ajustarse al protocolo...
- a. Real Decreto de 2008
 - b. ISO 9000
 - c. Directiva 2005/132
 - d. Real Decreto de 2006
35. ¿Cuáles son las características más importantes del servicio de un taller de automóviles?
- a. Calidad
 - b. Heterogeneidad
 - c. Intangibilidad
 - d. B y c son correctas

36. El método empleado para localizar las posibles fuentes de fallos de un servicio a partir de la representación gráfica del mismo se denomina...
- a. Blueprinting
 - b. ServQual
 - c. Encuesta
 - d. Técnica de la viñeta
37. El _____ depende de la calidad del diagnóstico o análisis estratégico realizado por la dirección de la empresa.
- a. Gap técnico
 - b. Gap estratégico
 - c. Gap técnico
 - d. Gap funcional
38. El _____ incluye factores en los dos sentidos de la comunicación externa
- a. Gap global
 - b. Gap funcional
 - c. Gap técnico
 - d. Gap de las relaciones externas
39. El usuario remitirá el original de la hoja de reclamaciones, en el plazo máximo de _____ mes(es) a las autoridades competentes en materia de consumo, correspondientes al lugar donde se encuentre ubicado el taller, conservando la copia verde en su poder y entregando las copias rosa y amarilla al taller.
- a. 3
 - b. 2
 - c. 1
 - d. 6
40. Para formular una reclamación, el usuario podrá, durante un plazo de ____ mes(es) desde la entrada del vehículo, o de la finalización, en su caso, de la garantía, solicitar del taller contratante del servicio, la entrega de una hoja de reclamaciones.
- a. 3
 - b. 2 meses y medio
 - c. 2
 - d. 1

41. Cuando se define la comunicación dentro de un grupo o equipo en el entorno laboral como media de control del comportamiento de las personas que forman parte de un grupo, es:
- Expresión emocional
 - Control
 - Motivación
 - Cooperación
42. ¿Cómo se denomina a la función de la comunicación en la que nos referimos al acto puro de transmisión y recepción de la información mediante la cual el flujo comunicativo proporciona al receptor un caudal de información en forma de experiencias, aprendizajes, hábitos, etc?
- Informativa
 - Afectivo valorativa
 - Reguladora
 - Ninguna de las anteriores
43. El origen de la comunicación surge de la necesidad de satisfacer la necesidad humana de:
- Informar
 - Colaborar en la consecución de metas comunes
 - Establecer relaciones interpersonales
 - Todas las anteriores
44. El conjunto de signos y reglas que permiten interpretar el mensaje se denomina:
- Canal
 - Código
 - Contexto
 - Ninguna de las anteriores
45. La comunicación transmitida por un semáforo o cualquier señal de tráfico es:
- Lenguaje escrito
 - Comunicación visual
 - Comunicación gestual
 - Comunicación lingüística
46. Los flujos de información entre personas de un mismo nivel organizacional se denomina:
- Información descendente
 - Información ascendente

- c. Información horizontal
- d. Información diagonal

47. La responsabilidad social de una empresa:

- a. Las empresas no tienen responsabilidades sociales
- b. Son medidas que se toman ante los cambios de la sociedad debidos a la tecnología
- c. Una medida que refleja la responsabilidad social de una empresa puede ser la creación de economatos, bibliotecas, parques, etc que ayuden al desarrollo económico de la zona en la que está instalada
- d. Consiste en la contratación de un mínimo de un 10 % de personal con discapacidad

48. Ante una queja o reclamación de un cliente:

- a. La empresa debe entregarle una hoja de reclamaciones si el cliente la solicita, si no lo hace cometería una infracción en materia de consumo
- b. La empresa asesora al cliente y si lo considera oportuno, le ofrece una hoja de reclamaciones
- c. La empresa solo tiene la obligación de entregar al cliente una hoja de reclamaciones interna, si el cliente desea otro tipo de hoja, debe solicitarla en la oficina de consumo de su comunidad
- d. Ninguna de las anteriores

49. Las hojas de reclamaciones se le darán al cliente:

- a. Si el personal de taller o empresa considera que el cliente tiene algún motivo para quejarse
- b. Si el cliente lo solicita aunque no tenga motivo de queja, si se le deniega, el taller puede ser sancionado
- c. Si el cliente lo solicita en el momento de la entrega del vehículo
- d. El RD 31/95 establece que la hoja de reclamaciones debe ser ofrecida al cliente siempre al entregarle la factura, aunque normalmente no se hace

50. ¿Qué se entiende por gap?

- a. Es la abreviatura de ganancia adecuada al producto
- b. Es la diferencia entre lo que el cliente recibe y lo que se espera del servicio
- c. Es la garantía ampliada del producto
- d. Ninguna de las anteriores

DATOS DEL ASPIRANTE		
APELLIDOS:		
NOMBRE:	D.N.I. o Pasaporte:	Fecha:

FIRMA

MARCAR LA RESPUESTA CON UNA "X" EN LA CASILLA CORRESPONDIENTE. EN EL CASO DE NECESITAR MODIFICAR LA RESPUESTA, TACHAR COMPLETAMENTE LA CASILLA Y MARCAR CON UNA "X" LA NUEVA RESPUESTA.

1	a	b	c	d
2	a	b	c	d
3	a	b	c	d
4	a	b	c	d
5	a	b	c	d
6	a	b	c	d
7	a	b	c	d
8	a	b	c	d
9	a	b	c	d
10	a	b	c	d
11	a	b	c	d
12	a	b	c	d
13	a	b	c	d
14	a	b	c	d
15	a	b	c	d
16	a	b	c	d
17	a	b	c	d
18	a	b	c	d
19	a	b	c	d
20	a	b	c	d
21	a	b	c	d
22	a	b	c	d
23	a	b	c	d
24	a	b	c	d
25	a	b	c	d

26	a	b	c	d
27	a	b	c	d
28	a	b	c	d
29	a	b	c	d
30	a	b	c	d
31	a	b	c	d
32	a	b	c	d
33	a	b	c	d
34	a	b	c	d
35	a	b	c	d
36	a	b	c	d
37	a	b	c	d
38	a	b	c	d
39	a	b	c	d
40	a	b	c	d
41	a	b	c	d
42	a	b	c	d
43	a	b	c	d
44	a	b	c	d
45	a	b	c	d
46	a	b	c	d
47	a	b	c	d
48	a	b	c	d
49	a	b	c	d
50	a	b	c	d



VICEPRESIDENCIA, CONSEJERÍA
DE EDUCACIÓN Y UNIVERSIDADES

