



PRUEBAS PARA LA OBTENCIÓN DE TÍTULOS DE TÉCNICO Y TÉCNICO SUPERIOR
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, del Consejero de Educación y Juventud. (BOCAM martes 22 de diciembre de 2020)
(RESOLUCIÓN de 13 de diciembre de 2022 de la Dirección General de Educación Secundaria, Formación Profesional y Régimen Especial)
(BOCAM martes 17 de enero de 2023)

DATOS DEL ASPIRANTE			CALIFICACIÓN
APELLIDOS:			
Nombre:	D.N.I.:	Fecha:	

Código del ciclo: ADGS01	Denominación completa del ciclo formativo: TÉCNICO SUPERIOR EN ASISTENCIA A LA DIRECCIÓN
Clave del módulo: 06	Denominación completa del módulo profesional: Comunicación y Atención al cliente

INSTRUCCIONES GENERALES PARA LA REALIZACIÓN DE LA PRUEBA
<ul style="list-style-type: none"> ✓ El examen consta de 50 preguntas que podrán ser: tipo test, verdadero o falso, desarrollar ,completar , relacionar ,supuestos teórico prácticos. ✓ Dispone de una "hoja de respuestas" para que escriba la respuesta que considere correcta. En la hoja de respuestas no se permiten ni tachaduras ni utilizar correctores (tippex), no procediéndose a la corrección si se da esta situación. ✓ La respuesta debe ser contestada en bolígrafo no está permitido el uso de lápiz. Sobre su mesa sólo podrá haber: DNI, bolígrafo azul o negro. ✓ En el supuesto de sorprender a una persona con otro material que no sea el autorizado, hablando, con anotaciones, cualquier tipo de "chuleta" o simplemente copiando, se procederá a la retirada del ejercicio y a la expulsión del aula. ✓ La duración máxima de la prueba es de 120 minutos. • Bibliografía recomendada: cualquier libro de texto específico para este módulo.

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN Y VALORACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> • Cada respuesta correcta suma 0,20 puntos. Las respuestas incorrectas o en blanco penalizan con 1/2 de su valor.

1-Indica cual no forma parte de la comunicación.

- 1) Las palabras.
- 2) El tono de voz.
- 3) El timbre de voz.
- 4) Los gestos.

2- ¿Qué características debe de tener la información? Señala la respuesta correcta

- 1) La información debe de ser larga, concisa y con todo tipo de detalles.
- 2) Para que exista información es necesario que exista comunicación, que debe ser larga y concisa.
- 3) La información asimilada se transforma en conocimiento, aumenta el conocimiento de quien la recibe y proporciona datos que ayudan a tomar decisiones y soluciones.

3-La comunicación externa se puede realizar a través de las siguientes herramientas. Señala la respuesta correcta.

- 1) La comunicación externa operativa.
- 2) La publicidad.
- 3) La comunicación externa operativa, La publicidad y las relaciones públicas

4- Ordena adecuadamente las siguientes fases del proceso de entrada de correspondencia:

- | | |
|---|----------|
| 1) Clasificación de la correspondencia. | Posición |
| 2) Registro de entrada o salida de fax. | Posición |
| 3) Recepción de correspondencia. | Posición |
| 4) Distribución de la correspondencia. | Posición |
| 5) Selección de correspondencia. | Posición |
| 6) Registro de entrada o salida de correspondencia. | Posición |

5- En el archivo activo o de oficina los documentos permanecen:

- 1) Unos 10 años.
- 2) Solamente durante 2 años.
- 3) Unos 5 años.

6 - Según la frecuencia de consulta de los documentos, estos se clasifican en:

- 1) 1ª edad, 2ª edad y 3ª edad.
- 2) Archivo activo, archivo semiactivo y archivo centralizado.
- 3) Archivo de oficina, archivo central y archivo inactivo.

7 - Las solicitudes o instancias:

- 1) Se redactan en primera persona.
- 2) Se presentan en el registro de entrada del organismo al que van dirigidas.
- 3) Ambas respuestas son correctas.

8- Este documento se utiliza cuando hay que dar al personal órdenes de obligado cumplimiento:

- 1) Saluda.
- 2) Parte de trabajo.
- 3) Invitación.

9 - El documento que se utiliza para dar fe de un hecho o situación determinada se denomina:

- 1) Certificado
- 2) Instancia
- 3) Solicitud

10 - En el contenido de la invitación, el sitio donde se hace constar el acto que se celebra, la hora y el lugar (dirección completa) se denomina:

- 1) Encabezamiento.
- 2) Cuerpo.
- 3) Pie.

11- Relaciona los siguientes apartados de la estructura de una solicitud con su correspondiente característica:

- | | |
|----------------------------|--|
| 1) Encabezamiento | 2) Se inicia con la palabra «SOLICITA: ...». |
| 2) Exposición | 4) Separados por una coma. |
| 3) Solicitud | 6) El interesado debe indicar el medio y lugar por el que recibir contestación. |
| 4) Relación de documentos | 8) De puño y letra. |
| 5) Notificación | 10) Generalmente se expresa en mayúsculas. |
| 6) Lugar y fecha | 12) Contiene los datos del solicitante y, en su caso, del representante. |
| 7) Firma | 14) Se inicia con la fórmula «A cuyos efectos aporta la siguiente documentación: ...». |
| 8) Órgano al que se dirige | 16) Se inicia con la palabra «EXPONE |

12 - Las comunicaciones colectivas que se realizan cuando un emisor (ponente) se dirige a un grupo numeroso de personas, se denominan:

- 1) Partidarias.
- 2) Asamblearias.
- 3) Grupales.

13- Las fases de la atención al cliente son:

- 1) Saludo, ayuda, gestión y fidelización.
- 2) Acogida, obtención de la información, satisfacción de las necesidades del cliente y despedida.
- 3) Saludo, ofrecimiento de ayuda, cobro y despedida.
- 4) Saludo, acercamiento, gestión y fidelización.

14. La palabra ordenatriz es:

- 1) La primera palabra que se toma como guía para la clasificación de archivos.
- 2) La última palabra que se toma como guía para la clasificación de archivos.
- 3) Cualquier palabra que se emplea para la clasificación de archivos.
- 4) La palabra principal que se toma como guía para la clasificación de archivos.

15. En los archivos descentralizados:

- 1) Cada departamento archiva su propia documentación.

- 2) b) Cada trabajador archiva su propia documentación.
- 3) c) Todos los departamentos archivan la información en un único lugar.
- 4) d) Cada departamento archiva su documentación y luego la lleva a un único archivo para toda la empresa.

16. La ley sobre la protección de datos vigente en España es:

- 1) Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de protección de datos personales y garantía de los derechos digitales.
- 2) b) Ley Orgánica 3/2018, de 5 de noviembre, de protección de datos personales y garantía de los derechos digitales.
- 3) c) Ley Orgánica 3/2020, de 5 de diciembre, de protección de datos personales y garantía de los derechos digitales.
- 4) d) Ley Orgánica 3/2019, de 5 de diciembre, de protección de datos personales y garantía de los derechos digitales.

17. El laudo arbitral:

- 1) Obliga a la empresa a su cumplimiento y es ejecutivo desde su notificación.
- 2) Obliga al consumidor a su cumplimiento y es ejecutivo desde su notificación.
- 3) Obliga a las dos partes a su cumplimiento y es ejecutivo desde el día siguiente a su notificación.
- 4) Obliga a las dos partes a su cumplimiento y es ejecutivo desde su notificación.

18. Las herramientas estadísticas que se utilizan para mejorar un proceso a lo largo del tiempo se conocen como:

- 1) Histogramas.
- 2) Hojas de comprobación.
- 3) Gráficos de control.
- 4) Diagramas de flujo.

19. Es el plazo máximo posible que el empresario puede emplear para dar respuesta a una reclamación:

- 1) Quince días.
- 2) Tres meses.
- 3) Una semana.

4) Un mes.

20. No es una función del servicio de atención al cliente:

- 1) Llevar la queja o reclamación al organismo competente; lo tiene que hacer el cliente.
- 2) Analizar el registro de quejas y reclamaciones para valorar las áreas de mejora.
- 3) Realizar un registro de las quejas y reclamaciones.
- 4) Transmitir las sugerencias, quejas y reclamaciones de los clientes a los departamentos pertinentes.

21. Un histograma:

- 1) Son hojas en las que se registran las quejas y reclamaciones.
- 2) Es la representación gráfica de un proceso.
- 3) Representa la distribución de un conjunto de datos.
- 4) Son herramientas estadísticas que se utilizan para mejorar un proceso a lo largo del tiempo.

22. Las normas ISO:

- 1) Tienen carácter regional.
- 2) Tienen carácter provincial.
- 3) Tienen carácter nacional.
- 4) Tienen carácter internacional.

23. La situación de la competencia se considera:

- 1) Información de entrada del producto.
- 2) Información de entrada de la logística empresarial.
- 3) Información de entrada de la calidad.
- 4) Información de entrada del entorno.

24. Cuando estamos ante un cliente conversador o entusiasta:

- 1) Es preferible destacar datos y hechos objetivos.
- 2) Ha de emplearse un estilo comunicativo asertivo.
- 3) Es importante realizar una aportación de datos objetivos, exponiéndolos de forma ordenada.
- 4) Es importante dirigir la conversación hacia la venta, ya que en la mayoría de las ocasiones puede dispersarse.

25. A la hora de atender a un cliente reflexivo:

- 1) Es importante realizar una aportación de datos objetivos, exponiéndolos de forma ordenada.
- 2) Es importante dirigir la conversación hacia la venta, ya que en la mayoría de las ocasiones puede dispersarse.
- 3) Se debe escuchar con paciencia, con calma y buen humor.
- 4) Es conveniente fomentar la confianza con el cliente. Se pueden emplear mensajes positivos, sin exagerar.

26. La satisfacción del cliente:

- 1) Es la percepción objetiva que tiene el propio cliente sobre el grado de cumplimiento de sus expectativas sobre la compra de un producto o uso de un servicio.
- 2) Es la percepción subjetiva que tiene el propio empresario sobre el grado de cumplimiento de sus expectativas sobre la compra de un producto o uso de un servicio.

- 3) Es la percepción subjetiva que tiene el propio cliente sobre el grado de cumplimiento de sus expectativas sobre la compra de un producto o uso de un servicio.
- 4) Es la percepción objetiva que tiene el propio empresario sobre el grado de cumplimiento de sus expectativas sobre la compra de un producto o uso de un servicio.

27. La atención personalizada busca:

- 1) Nuestra valoración dentro de la empresa.
- 2) Una promoción laboral.
- 3) La lealtad del consumidor.
- 4) El mantenimiento del puesto de trabajo.

28. Las variables de la satisfacción o actitud positiva en la fidelización de los clientes son:

- 1) Cognitivas, afectivas y reguladoras.
- 2) Cognitivas, resolutivas y comportamentales.
- 3) Cognitivas, afectivas y comportamentales.
- 4) Afectivas, resolutivas y comportamentales.

29. Si atendemos a un cliente escéptico:

- 1) Es preferible destacar datos y hechos objetivos.
- 2) Es importante dirigir la conversación hacia la venta, ya que en la mayoría de las ocasiones puede dispersarse.
- 3) Es conveniente fomentar la confianza con el cliente.
- 4) Se debe mostrar calma y dejarle pensar sobre el producto o servicio.

30. El cliente agresivo:

- 1) Suele tener un carácter afable y extrovertido.
- 2) Procura no tener contacto visual.
- 3) Trata de poner a prueba la paciencia del vendedor.
- 4) Tiende a generar dudas sobre las ventajas o beneficios de los productos o servicios a pesar de ser características que el resto de clientes valoran de manera positiva.

31. El CRM colaborativo:

- 1) Hace referencia a los procesos de negocio de la empresa, asuntos relacionados con la gestión de marketing, ventas, servicios al cliente, etc.
- 2) Se corresponde con las aplicaciones y herramientas relativas a la compra de productos o servicios que proporcionan la información de los clientes y que permiten evaluar los resultados.
- 3) Permite gestionar el contacto con el cliente a través de diferentes canales de comunicación: teléfono, chat, correo electrónico, etc.
- 4) Permite gestionar el contacto entre empleados a través de diferentes canales de comunicación: teléfono, chat, correo electrónico, etc.

32. No es un objetivo del departamento de relaciones públicas:

- 1) Generar opinión pública.
- 2) Prevenir conflictos y malas interpretaciones.
- 3) Consolidar y proyectar la imagen de la organización.
- 4) Anular la responsabilidad social corporativa.

33. La trazabilidad de un producto consiste en:

- 1) El seguimiento del producto desde su distribución hasta la venta.
- 2) El seguimiento del producto desde la compra de las materias primas hasta que llega a la empresa.
- 3) El seguimiento de un producto desde la idea inicial hasta que el consumidor da su opinión sobre él.
- 4) El seguimiento del producto desde la compra de las materias primas hasta la venta.

34. La investigación de mercado:

- 1) Ayuda a conocer el grado de satisfacción de los clientes.
- 2) Ayuda a conocer los mejores productos de una empresa.
- 3) Ayuda a los empleados de la empresa a mejorar las relaciones internas.
- 4) Facilita la atención a determinados tipos de clientes.

35. En las encuestas de satisfacción al cliente:

- 1) Hay cierta carga de subjetividad.
- 2) Hay cierta carga de necesidad.
- 3) Hay cierta carga de objetividad.
- 4) Hay cierta carga de positividad.

36. Las relaciones públicas:

- 1) Son el conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinada y mantenida a lo largo de la actividad empresarial, que tiene como objetivo fortalecer los vínculos con los clientes.
- 2) Son el conjunto de acciones de comunicación interna mantenida a lo largo de la actividad empresarial, que tiene como objetivo fortalecer los vínculos entre los empleados.
- 3) Son el conjunto de acciones de comunicación interna mantenida a lo largo de la actividad empresarial, que tiene como objetivo fortalecer los vínculos con los clientes.
- 4) Son el conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinada y mantenida a lo largo de la actividad empresarial, que tiene como objetivo fortalecer los vínculos entre los empleados.

37. La imagen de marca:

- 1) Es el conjunto de percepciones y asociaciones que el cliente tiene de un producto o servicio determinado.
- 2) Es el conjunto de percepciones y asociaciones que el consumidor tiene de los servicios públicos.
- 3) Es el conjunto de percepciones y asociaciones que el empresario tiene de un producto o servicio determinado.
- 4) Es el conjunto de percepciones y asociaciones que el país tiene de un producto o servicio determinado.

38. El objetivo principal de la publicidad es:

- 1) Influir en el comportamiento del receptor para que no compre su producto o contrate su servicio.

- 2) Influir en el comportamiento del receptor para que compre su producto o contrate su servicio.
- 3) Influir en el comportamiento del emisor para que compre su producto o contrate su servicio.
- 4) Influir en el comportamiento del receptor para que conozca su producto o servicio.

HOJA DE RESPUESTAS

1	
2	
3	
4.1	
4.2	
4.3	
4.4	
4.5	
4.6	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11.1	
11.2	
11.3	
11.4	
11.5	
11.6	
11.7	
11.8	
12	
13	
14	
15	
16	
17	
19	
19	
20	
21	
22	
23	
24	
25	
26	
27	
28	
29	
30	
31	
32	
33	
34	
35	
36	
37	
38	