

Anexo 2

Pruebas para la obtención de títulos de Técnico y Técnico Superior

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 ALUMNO			FIRMA
APELLIDOS:			
Nombre:	D.N.I./N.I.E.	Fecha:	
Código del ciclo: (1) COMS04	Denominación completa del título: (1) TÉCNICO SUPERIOR EN COMERCIO INTERNACIONAL		
Clave o código del módulo: (1) 0822	Denominación completa del módulo profesional: (1) SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADO		

INSTRUCCIONES GENERALES PARA LA REALIZACIÓN DE LA PRUEBA
- 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. - 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 aquel que se autorice expresamente).

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN Y VALORACIÓN

INSTRUCCIONES GENERALES

1. Lee cada pregunta con atención.
2. Solo una respuesta es válida para cada pregunta.
3. Si no estás seguro de la respuesta, es preferible dejarla en blanco, ya que las respuestas incorrectas penalizan.
4. Indica la respuesta correcta escribiendo la letra (A, B, C o D) en la última columna. Solo se corregirá dicha columna.
5. En caso de querer modificar una respuesta, se deberá tachar con una X la respuesta anterior en la columna y escribir claramente la nueva.
6. En caso de ambigüedad, doble respuesta o respuesta no claramente identificada en la columna, **la pregunta no será calificada.** (Solo se corregirá la respuesta consignada en la columna.)

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

El examen se compone de dos partes: teórica y práctica.

- Ambas partes **no son eliminatorias**. La **calificación final** será la suma de las puntuaciones obtenidas en cada una.
- Se valorará especialmente la **claridad, brevedad y precisión** en las respuestas.
- Para superar el examen, será necesario obtener una **calificación mínima de 5 puntos**.

1. PARTE TEÓRICA (TEST)

Puntuación máxima: 6 puntos

Sistema de corrección:

- Respuesta correcta: **+0,12 puntos**
- Respuesta incorrecta: **-0,06 puntos**
- Pregunta no contestada: **0 puntos (no penaliza)**

2. PARTE PRÁCTICA

Puntuación máxima: 4 puntos

- Consiste en la resolución de **problemas o casos prácticos**.
- Se valorará tanto:
 - El resultado final
 - El planteamiento y desarrollo del ejercicio

(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:

PREGUNTA	POSIBLES RESPUESTAS	RESPUESTA CORRECTA
1. ¿Cuál de las siguientes variables pertenece al macroentorno y no puede ser influida por la empresa?	a) Estrategia de precios de la competencia b) Legislación laboral vigente del país c) Relación directa con proveedores habituales d) Gestión del canal de distribución interno	
2. ¿Qué elemento del microentorno influye directamente en la oferta en precio y disponibilidad?	a) Comportamiento general de los consumidores b) Relación con proveedores de la empresa c) Evolución del entorno tecnológico global d) Cambios en la normativa legal vigente	
3. En el análisis DAFO, una amenaza corresponde a:	a) Incremento en la inversión tecnológica b) Aparición de una crisis económica global c) Mejora progresiva de la imagen corporativa d) Aumento constante de la productividad interna	
4. ¿Cuál de las siguientes situaciones representa una oportunidad externa?	a) Problemas financieros dentro de la empresa b) Escasa presencia digital en el mercado c) Aparición de nuevos mercados emergentes d) Procesos internos poco eficientes	
5. El mercado potencial hace referencia a:	a) Clientes actuales que compran regularmente b) Clientes reales que ya han comprado c) Total de consumidores posibles del mercado d) Empresas competidoras del sector	
6. ¿Cuál de los siguientes elementos pertenece al entorno sociocultural?	a) Evolución del tipo de interés bancario b) Nivel general de desempleo en el país c) Cambios en los hábitos de consumo social d) Modificaciones en la legislación vigente	

7. ¿Qué tipo de mercado implica compras complejas y alto volumen de operaciones?	a) Mercado de consumo habitual b) Mercado de servicios generales c) Mercado organizacional o empresarial d) Mercado potencial en desarrollo	
8. ¿Qué factor delimita el mercado desde un punto de vista geográfico?	a) Estrategias de segmentación del mercado b) Límites territoriales de actuación comercial c) Nivel de demanda existente en el mercado d) Grado de competencia entre empresas	
9. ¿Cuál es la diferencia correcta entre necesidad y deseo?	a) Ambos conceptos tienen exactamente el mismo significado b) El deseo aparece antes que la necesidad básica c) La necesidad es carencia y el deseo su forma concreta d) No existe diferencia real entre ambos conceptos	
10. ¿Cuál es la secuencia correcta del proceso de compra?	a) Compra final seguida de necesidad y evaluación b) Necesidad, búsqueda, evaluación y decisión c) Evaluación de opciones seguida de compra d) Información inicial seguida de compra directa	
11. ¿Cuál es la finalidad principal de un sistema de información de marketing?	a) Diseñar campañas publicitarias comerciales b) Apoyar la toma de decisiones empresariales c) Sustituir completamente la investigación d) Controlar exclusivamente las ventas	
12. En el contexto del SIM, la información se define como:	a) Conjunto de datos sin ningún tratamiento b) Resultado del tratamiento de los datos c) Opiniones personales de los consumidores d) Documentos internos sin análisis	
13. ¿Cuál de las siguientes opciones es una fuente de información cuantitativa?	a) Entrevista en profundidad individual b) Dinámica de grupo cualitativa c) Panel de consumidores estructurado d) Técnica proyectiva de comportamiento	
14. La información secundaria se caracteriza por ser:	a) Información obtenida de forma directa b) Información ya existente previamente c) Información interna de la empresa d) Información exclusivamente cualitativa	
15. ¿Cuál de las siguientes fuentes es de tipo institucional?	a) Entrevista directa a un consumidor b) Observación directa del mercado c) Informe de un organismo público d) Encuesta realizada por la empresa	
16. El subsistema de datos internos del SIM recoge:	a) Información del entorno externo b) Datos procedentes de fuentes externas c) Información generada por la empresa d) Resultados de encuestas externas	

17. El subsistema de inteligencia de marketing utiliza:	a) Información generada dentro de la empresa b) Información procedente del entorno externo c) Datos contables internos de la empresa d) Resultados de ventas anteriores	
18. El subsistema de apoyo a decisiones se basa en:	a) Recogida directa de datos primarios b) Información sin ningún tratamiento previo c) Modelos estadísticos y herramientas analíticas d) Facturación y registros contables	
19. ¿Cuándo es necesario realizar una investigación comercial?	a) Cuando la empresa incrementa ventas b) Cuando falta información para decidir c) Cuando la empresa obtiene beneficios d) Cuando existen clientes fieles	
20. ¿Qué uso de herramientas informáticas corresponde al SIM?	a) Diseño de campañas publicitarias b) Gestión de bases de datos empresariales c) Creación de logotipos corporativos d) Elaboración de anuncios comerciales	
21. ¿Cómo se caracteriza la investigación comercial dentro de la empresa?	a) Actividad basada en opiniones subjetivas b) Proceso improvisado sin fases definidas c) Proceso sistemático y objetivo de análisis d) Actividad ocasional sin planificación previa	
22. ¿Cuál es la primera fase del proceso de investigación comercial?	a) Análisis de los datos obtenidos b) Recogida de información en campo c) Identificación del problema a estudiar d) Presentación del informe final	
23. ¿Cuándo se utiliza la investigación de tipo exploratoria?	a) Cuando se pretende confirmar hipótesis previas b) Cuando se desea medir variables concretas c) Cuando no existe información previa suficiente d) Cuando se analizan resultados finales	
24. ¿Cuál es la función principal de los objetivos de investigación?	a) Recoger información sin criterio definido b) Analizar los resultados obtenidos c) Definir qué se pretende conseguir d) Formular hipótesis iniciales	
25. ¿Qué característica debe tener un objetivo bien formulado?	a) Ser ambiguo y general b) Carecer de límites temporales c) Incluir un verbo de acción claro d) Ser amplio y poco concreto	
26. ¿Qué diferencia existe entre objetivo general y objetivo específico?	a) No existe diferencia entre ambos conceptos b) El general es más detallado que el específico c) El específico concreta el objetivo general d) El específico es opcional en el estudio	

27. ¿Cómo se definen las hipótesis en investigación comercial?	a) Resultados obtenidos al finalizar el estudio b) Datos recogidos durante la investigación c) Suposiciones que deben ser comprobadas d) Conclusiones definitivas del análisis	
28. ¿Cuál es la función principal de una hipótesis en la investigación?	a) Recoger datos sin orientación previa b) Orientar el desarrollo del estudio c) Analizar los resultados finales d) Calcular los costes del proyecto	
29. ¿Qué característica define a la investigación concluyente?	a) Presenta gran flexibilidad en su desarrollo b) No utiliza muestras representativas c) Se basa en un diseño estructurado d) Carece de análisis de resultados	
30. ¿Cuál de los siguientes costes se considera indirecto en una investigación?	a) Coste de materiales utilizados b) Coste del personal investigador c) Consumo eléctrico del proceso d) Coste de desplazamientos realizados	
31. ¿Qué se entiende por muestreo en investigación comercial?	a) Estudio completo de toda la población b) Selección de una parte representativa c) Recogida de datos sin planificación d) Análisis de resultados finales	
32. La población objetivo se define como:	a) Conjunto de personas que responden b) Parte accesible del mercado c) Grupo al que se quieren generalizar resultados d) Muestra seleccionada del estudio	
33. Una muestra representativa es aquella que:	a) Presenta un tamaño muy elevado b) Se elige únicamente al azar c) Refleja las características de la población d) Reduce al mínimo el coste del estudio	
34. ¿Qué es el marco muestral en una investigación?	a) Resultado final del estudio b) Total de la población existente c) Listado de elementos de la población d) Tamaño de la muestra elegida	
35. ¿Qué decisión se toma antes de seleccionar la muestra?	a) Análisis de los errores cometidos b) Revisión de los resultados obtenidos c) Definición de la población objetivo d) Interpretación de la información	
36. ¿Qué caracteriza al muestreo probabilístico?	a) Selección basada en criterios subjetivos b) Imposibilidad de generalizar resultados c) Probabilidad conocida de selección d) Coste reducido del procedimiento	
37. ¿En qué consiste el muestreo sistemático?	a) Selección totalmente aleatoria b) Elección por grupos homogéneos	

	c) Selección siguiendo un intervalo fijo d) Elección de expertos del sector	
38. ¿En qué consiste el muestreo estratificado?	a) Seleccionar individuos al azar b) Dividir la población en grupos homogéneos c) Elegir individuos accesibles d) Seleccionar expertos del sector	
39. ¿Cuál es una limitación del muestreo no probabilístico?	a) Incremento del coste del estudio b) Mayor precisión en los resultados c) No permite generalizar resultados d) Necesidad de disponer de listados	
40. ¿Qué efecto tiene la ausencia de respuesta en un cuestionario?	a) Mejora la calidad de la muestra b) No afecta a los resultados finales c) Puede introducir sesgos en el estudio d) Aumenta la precisión del análisis	
41. ¿Qué función cumple la estadística descriptiva?	a) Formular hipótesis de investigación b) Organizar y resumir datos obtenidos c) Diseñar instrumentos de recogida d) Seleccionar muestras representativas	
42. ¿Cómo se define una variable cuantitativa discreta?	a) Toma valores no numéricos b) Puede tomar cualquier valor real c) Toma valores numéricos concretos d) Representa cualidades no medibles	
43. ¿Cuál de las siguientes variables es de tipo cualitativo?	a) Edad de los individuos b) Peso corporal en kilogramos c) Estado civil de las personas d) Nivel de ingresos mensuales	
44. ¿Qué representa la frecuencia absoluta?	a) Porcentaje sobre el total b) Número de veces que aparece un valor c) Valor medio de los datos d) Suma total de observaciones	
45. ¿Qué indica la frecuencia acumulada?	a) Valores individuales sin agrupar b) Total de datos existentes c) Número de datos hasta un valor dado d) Promedio de los valores obtenidos	
46. ¿Qué es la marca de clase en datos agrupados?	a) Valor máximo del intervalo b) Valor mínimo del intervalo c) Punto medio del intervalo d) Frecuencia asociada al intervalo	
47. ¿Para qué tipo de datos se utiliza el histograma?	a) Datos cualitativos no numéricos b) Datos agrupados en intervalos	

	c) Datos individuales sin agrupar d) Clasificación de variables	
48. ¿Cómo se calcula la media aritmética?	a) Valor más frecuente b) Valor central ordenado c) Suma de valores entre número de datos d) Diferencia entre valores extremos	
49. ¿Qué es la mediana de una distribución?	a) Valor más repetido b) Valor central ordenado c) Promedio de los datos d) Suma de todos los valores	
50. ¿Qué representa el tamaño muestral (n)?	a) Número de variables analizadas b) Número total de observaciones c) Frecuencia absoluta total d) Tamaño total de la población	

EJERCICIO PRÁCTICO 1

El Ayuntamiento de una población de **425.300 habitantes** está interesado en conocer las preferencias deportivas de sus habitantes mayores de 18 años. Para ello realiza **1.100 encuestas**. Según el padrón, el número de personas mayores de 18 años asciende a **275.000**.

Sabiendo que:

- Para un nivel de confianza del 95% el valor de la normal tipificada es **$z=1.96$**
- p es la proporción de individuos que presentan la característica estudiada y $q=1-p$
- En caso de no conocer estas proporciones, se toma **$p=0.5$ y $q=0.5$**

1. Calcula el **error muestral** de la encuesta. **(1 punto)**

EJERCICIO PRÁCTICO 2

Una empresa farmacéutica está analizando la eficacia de un nuevo medicamento dentro de su **Sistema de Información de Marketing (SIM)**, con el objetivo de evaluar la rapidez de actuación del producto antes de su lanzamiento al mercado.

Para ello, ha realizado un estudio con **40 pacientes**, registrando el tiempo (en minutos) que tarda el medicamento en hacer efecto.

Los resultados se han agrupado en la siguiente tabla:

Tiempo (minutos)	[15,20)	[20,25)	[25,30)	[30,35)
Frecuencia (fi)	4	12	18	6

SE PIDE

1. Calcula el **rango** de los datos (tiempo). **(0,5 puntos)**
2. Calcula la **media aritmética** del tiempo de reacción del medicamento. **(0,5 puntos)**
3. Calcula la **varianza**. **(0,5 puntos)**
4. Calcula la **desviación típica**. **(0,5 puntos)**
5. Interpreta los resultados obtenidos respondiendo:
 - a) ¿Los datos presentan mucha o poca dispersión? Justifica tu respuesta **(0,5 puntos)**
 - b) ¿Crees que el producto tiene un comportamiento homogéneo en los pacientes? Justifica tu respuesta. **(0,5 puntos)**

INDICACIONES

- Utiliza la **marca de clase (xi)** para los cálculos.
- Trabaja con al menos **dos decimales**.