

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) 0827	Denominación completa del módulo profesional: (1) COMERCIO DIGITAL INTERNACIONAL		

INSTRUCCIONES GENERALES PARA LA REALIZACIÓN DE LA PRUEBA
- Complimentar 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 (TEST APLICADO)

Puntuación máxima: 4 puntos

- Consta de **20 preguntas tipo test**

Cada pregunta tiene un valor de **0,20 puntos**

Sistema de puntuación:

- Respuesta correcta: **+0,20 puntos**
- Respuesta incorrecta: **-0,10 puntos**
- Pregunta en blanco: **0 puntos (no penaliza)**

CALIFICACIÓN FINAL

La nota final del examen será la suma de ambas partes:

Máximo total: 10 puntos

(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. En el contexto del marketing digital internacional, el concepto de valor del cliente hace referencia a:	a) La rentabilidad puntual obtenida en cada operación comercial realizada online b) El beneficio acumulado generado por el cliente durante toda su relación comercial c) El volumen total de ventas que la empresa alcanza en mercados internacionales d) La capacidad de captar nuevos clientes mediante campañas digitales masivas	
2. ¿Qué estrategia de marketing se centra en aumentar la cuota de cliente (share of wallet)?	a) La captación masiva de nuevos clientes sin segmentación b) El incremento de la proporción de gasto del cliente en la empresa c) La reducción generalizada de precios en todos los mercados d) La eliminación de intermediarios en los canales de distribución	
3. El principal factor que ha transformado el marketing digital a nivel internacional es:	a) La reducción del comercio tradicional en mercados locales específicos b) La aparición de nuevos intermediarios en los canales de distribución física c) El desarrollo de las tecnologías digitales aplicadas a la comunicación y consumo d) La desaparición de la competencia en mercados internacionales globalizados	

4. La interactividad como ventaja del marketing digital internacional implica:	a) La transmisión unidireccional de mensajes desde la empresa hacia el consumidor b) La reducción de la participación del cliente en el proceso de compra digital c) La eliminación de la segmentación en mercados internacionales complejos d) La posibilidad de adaptar la oferta en función del comportamiento del usuario	
5. El posicionamiento SEO en entornos internacionales se basa en:	a) La compra de espacios publicitarios en motores de búsqueda globales b) La mejora orgánica de la visibilidad mediante optimización de contenidos c) La gestión directa de campañas pagadas en plataformas digitales d) La fijación de precios competitivos en mercados internacionales	
6. En marketing digital, el SEO on-page hace referencia a:	a) Estrategias de publicidad pagada en buscadores para aumentar el tráfico web b) Acciones realizadas dentro de la web para mejorar su posicionamiento orgánico c) Técnicas de análisis del comportamiento del usuario fuera del sitio web d) Uso de redes sociales para generar tráfico hacia la página principal	
7. La técnica de marketing basada en la creación y distribución de contenido relevante para atraer y fidelizar a un público objetivo se denomina:	a) Marketing de afiliación, al basarse en intermediarios digitales b) Marketing en buscadores, al centrarse en posicionamiento web c) Marketing de contenidos, al aportar valor mediante información relevante d) Marketing viral, al depender de la difusión entre usuarios	
8. El marketing de afiliación se caracteriza por:	a) La venta directa sin intermediarios en plataformas digitales propias b) La gestión de campañas exclusivamente en redes sociales globales c) La colaboración con terceros que promocionan productos a cambio de comisión d) La eliminación de costes publicitarios en estrategias digitales	
9. El marketing móvil en el ámbito internacional destaca por:	a) Limitar el acceso de los usuarios a plataformas digitales específicas b) Reducir la importancia de los dispositivos en la estrategia digital c) Sustituir completamente el comercio electrónico tradicional	

	d) Aprovechar el uso masivo de dispositivos móviles en la interacción con clientes	
10. La analítica digital dentro del plan de marketing internacional permite:	a) Medir resultados y optimizar las estrategias en función de los datos obtenidos b) Sustituir la planificación estratégica por acciones operativas inmediatas c) Eliminar la necesidad de segmentar mercados internacionales d) Reducir la importancia del posicionamiento en buscadores	
11. El protocolo TCP/IP en el funcionamiento de Internet se define como:	a) Un sistema de almacenamiento de información en servidores digitales b) Un conjunto de normas que permiten la comunicación entre dispositivos en red c) Un programa utilizado para la navegación en páginas web d) Un sistema de seguridad aplicado a transacciones electrónicas	
12. El principal problema técnico que presentaba ARPAnet en sus primeras fases de desarrollo era:	a) La baja velocidad en la transmisión de datos entre nodos b) La imposibilidad de interconectar redes con arquitecturas diferentes c) La ausencia de herramientas de navegación para los usuarios d) La limitación en el número de equipos conectados simultáneamente	
13. El sistema DNS en el funcionamiento de Internet tiene como finalidad:	a) Traducir direcciones IP en nombres de dominio comprensibles por el usuario b) Permitir la comunicación entre dispositivos mediante protocolos de red c) Gestionar el almacenamiento de información en servidores web d) Proteger la información mediante sistemas de cifrado de datos	
14. El CERN fue relevante en el desarrollo del entorno digital porque:	a) Diseñó el primer sistema de comercio electrónico internacional b) Creó el primer buscador utilizado en Internet c) Desarrolló la World Wide Web (WWW) d) Implantó las primeras redes sociales científicas	
15. Un navegador web permite al usuario:	a) Diseñar páginas web sin necesidad de conocimientos técnicos b) Acceder e interpretar contenidos alojados en servidores web c) Sustituir el sistema operativo del dispositivo utilizado d) Gestionar redes internas sin conexión a Internet	

16. La URL en el entorno digital representa:	a) Un protocolo de seguridad para proteger transacciones online b) Un sistema de almacenamiento de información empresarial c) Una dirección única que identifica un recurso en Internet d) Una herramienta de diseño de páginas web	
17. La búsqueda avanzada en motores de búsqueda permite:	a) Acceder únicamente a contenidos gratuitos disponibles en la red b) Filtrar resultados utilizando operadores y criterios específicos c) Eliminar la necesidad de utilizar palabras clave en la búsqueda d) Sustituir completamente los buscadores tradicionales	
18. Una intranet se define como:	a) Una red pública accesible desde cualquier dispositivo conectado b) Un sistema de comunicación exclusivamente externo a la empresa c) Una red privada utilizada internamente por una organización d) Una plataforma de comercio electrónico internacional	
19. La extranet permite:	a) El acceso libre a cualquier usuario sin control de seguridad b) El uso exclusivo por parte de empleados de la organización c) La navegación sin conexión a Internet d) El acceso controlado a usuarios externos autorizados	
20. El uso profesional de Internet en comercio internacional permite:	a) Limitar la actividad empresarial a mercados digitales específicos b) Reducir la interacción directa con clientes internacionales c) Desarrollar estrategias globales de comunicación y promoción d) Sustituir completamente los sistemas logísticos tradicionales	
21. En el ámbito profesional, el correo electrónico permite principalmente:	a) Sustituir completamente otros sistemas de comunicación empresarial b) Gestionar comunicaciones de forma estructurada, trazable y formal c) Limitar la comunicación a entornos internos de la organización d) Eliminar la necesidad de almacenar información digital	
22. El correo web frente a los clientes de correo se caracteriza por:	a) Requerir instalación obligatoria en cada dispositivo utilizado b) Permitir el acceso a la cuenta desde cualquier navegador conectado a Internet c) Limitar la gestión de archivos adjuntos en las	

	comunicaciones digitales d) Impedir la sincronización de mensajes entre distintos dispositivos	
23. Los programas cliente de correo electrónico permiten:	a) Sustituir completamente los servidores de correo en Internet b) Eliminar la necesidad de conexión a la red para cualquier operación c) Gestionar múltiples cuentas y organizar mensajes de forma estructurada d) Limitar el envío de mensajes a redes internas de la empresa	
24. El protocolo FTP se utiliza principalmente para:	a) Realizar transacciones comerciales en plataformas digitales b) Gestionar campañas de marketing en redes sociales c) Transferir archivos entre sistemas conectados a una red d) Proteger la información mediante sistemas de cifrado	
25. Las redes P2P se caracterizan por:	a) Permitir la compartición directa de archivos entre usuarios conectados b) Centralizar toda la información en un único servidor principal c) Limitar el acceso a contenidos mediante control empresarial d) Sustituir completamente los sistemas de almacenamiento en la nube	
26. En el entorno digital, las comunidades virtuales se definen como:	a) Plataformas destinadas exclusivamente a la compraventa de productos online b) Espacios de interacción donde los usuarios comparten intereses comunes c) Sistemas de almacenamiento de información empresarial en la nube d) Redes privadas utilizadas únicamente por organizaciones empresariales	
27. Un blog profesional en el entorno digital permite:	a) Gestionar operaciones logísticas dentro de la empresa b) Realizar pagos electrónicos en plataformas internacionales c) Publicar contenido estructurado con fines informativos o promocionales d) Sustituir completamente las redes sociales en la estrategia digital	
28. Las redes sociales profesionales se clasifican como:	a) Redes sociales horizontales orientadas a ocio y entretenimiento general b) Plataformas digitales destinadas exclusivamente al comercio electrónico c) Redes sociales verticales centradas en relaciones profesionales d) Sistemas de comunicación interna dentro de las empresas	

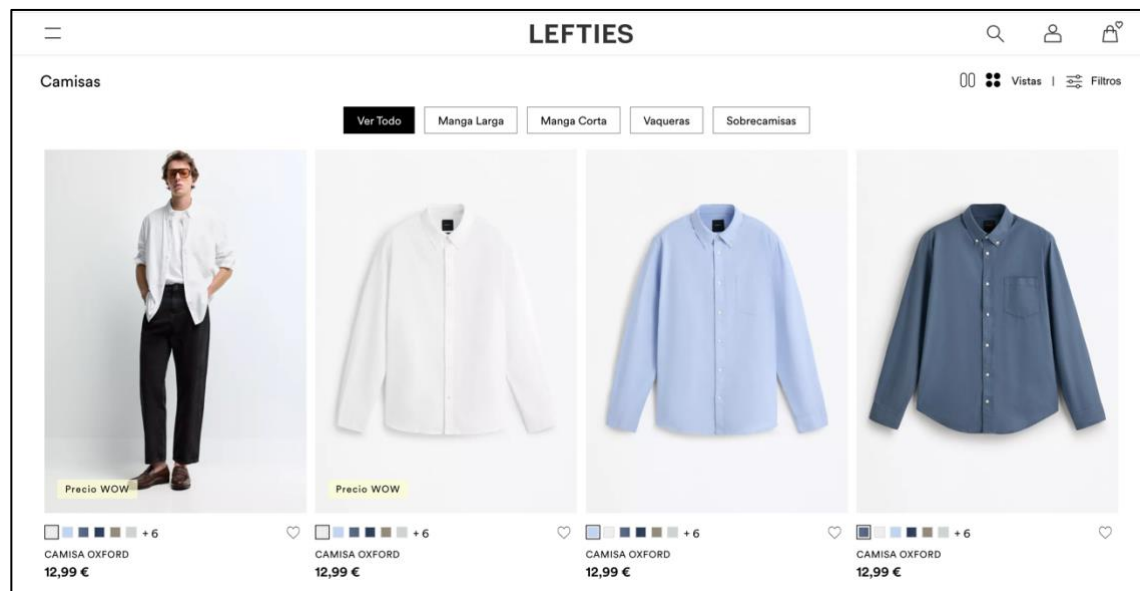
29. El campo CCO en un correo electrónico se utiliza para:	a) Adjuntar archivos a los mensajes enviados b) Ocultar destinatarios adicionales en el envío de un correo c) Clasificar mensajes en carpetas específicas d) Firmar digitalmente los documentos enviados	
30. Una adecuada gestión del correo electrónico en la empresa implica:	a) Utilizarlo exclusivamente para comunicaciones informales b) Ignorar la organización de mensajes en carpetas o etiquetas c) Aplicar normas de redacción, organización y seguridad en su uso d) Sustituir otras herramientas de comunicación empresarial	
31. El comercio electrónico internacional se define como:	a) La compraventa de bienes y servicios a través de plataformas digitales globales b) La comercialización exclusiva en mercados nacionales mediante canales físicos c) La sustitución completa de los sistemas logísticos tradicionales d) La eliminación de normativas legales en las transacciones internacionales	
32. Un e-marketplace se caracteriza por:	a) Ser una tienda virtual gestionada por una única empresa b) Actuar como plataforma que conecta múltiples empresas y clientes c) Sustituir los sistemas de pago en comercio electrónico d) Limitar la oferta de productos a un único proveedor	
33. La dimensión del comercio electrónico basada en la relación directa entre consumidores se denomina:	a) B2B, al implicar relaciones entre empresas en mercados digitales b) B2C, al establecer vínculos entre empresa y consumidor final c) C2C, al producirse intercambios entre consumidores finales d) C2B, al ser el consumidor quien ofrece productos a empresas	
34. El modelo de dropshipping se caracteriza por:	a) La fabricación propia de todos los productos vendidos b) La gestión directa del stock por parte del vendedor c) La externalización del almacenamiento y envío al proveedor d) La eliminación de intermediarios en la cadena de suministro	
35. La logística inversa en comercio electrónico hace referencia a:	a) La entrega de productos desde el proveedor al cliente final b) La gestión de devoluciones y flujos de retorno de mercancías	

	c) El almacenamiento de productos en centros logísticos d) La distribución internacional de pedidos online	
36. El e-procurement consiste en:	a) La gestión de campañas de marketing digital b) La compra de bienes y servicios a través de medios electrónicos c) La organización del transporte internacional de mercancías d) La fijación de precios en plataformas digitales.	
37. Los sistemas de seguridad en comercio electrónico tienen como finalidad:	a) Reducir el tiempo de carga de las páginas web b) Sustituir los sistemas de pago electrónico existentes c) Proteger los datos personales y las transacciones económicas d) Limitar el acceso de usuarios a la plataforma digital	
38. El modelo de negocio electrónico basado en la realización de subastas online se denomina:	a) E-shop, por basarse en la venta directa en tienda virtual b) E-procurement, por centrarse en procesos de aprovisionamiento c) E-auction, por desarrollarse mediante sistemas de puja digital d) E-marketplace, por conectar oferta y demanda en plataformas	
39. El carrito de compra en una tienda online permite:	a) Gestionar el transporte físico de los productos b) Almacenar temporalmente los productos seleccionados por el usuario c) Sustituir los sistemas de pago electrónico d) Limitar el número de productos disponibles	
40. La internacionalización del comercio electrónico requiere:	a) Mantener una estrategia única sin adaptación b) Adaptar aspectos legales, logísticos y culturales a cada mercado c) Eliminar el uso de plataformas digitales d) Sustituir el marketing digital por estrategias offline	
41. La factura electrónica se define como:	a) Un documento digital que cumple requisitos legales de facturación b) Un documento físico utilizado en operaciones comerciales c) Un sistema de pago en comercio electrónico d) Un archivo interno sin validez fiscal	
42. La firma electrónica permite:	a) Reducir los costes logísticos en la empresa b) Garantizar la autenticidad e integridad de documentos digitales c) Sustituir completamente los sistemas de pago electrónicos d) Limitar el acceso a plataformas digitales	
43. Un certificado digital se utiliza para:	a) Diseñar páginas web en entornos digitales b) Gestionar operaciones logísticas	

	c) Identificar de forma segura a usuarios y empresas en Internet d) Sustituir el uso de contraseñas en todos los sistemas	
44. El protocolo de seguridad que permite proteger la transmisión de datos mediante cifrado en Internet se denomina:	a) SQL, al tratarse de un lenguaje de gestión de bases de datos b) SET, al ser un sistema específico de pagos electrónicos c) 3D Secure, al utilizarse en operaciones de autenticación bancaria d) SSL, al garantizar la seguridad en la comunicación entre emisor y receptor	
45. El uso de plataformas digitales por parte de las administraciones públicas permite:	a) Sustituir completamente la actividad del sector privado b) Realizar trámites administrativos de forma telemática con validez legal c) Limitar el acceso a los servicios públicos digitales d) Reducir la necesidad de identificación del usuario	
46. Un virus informático se caracteriza por:	a) Mejorar el rendimiento de los sistemas b) Ser un programa malicioso que altera el funcionamiento del sistema c) Facilitar la seguridad en las comunicaciones d) Sustituir los sistemas antivirus	
47. El phishing consiste en:	a) Un sistema de pago electrónico b) Un protocolo de transferencia de archivos c) Una técnica fraudulenta para obtener datos personales d) Un método de almacenamiento seguro	
48. ¿Qué función cumple un servicio de hosting en una página web?	a) Diseñar la estructura visual y el contenido de la web b) Almacenar los archivos del sitio y hacerlos accesibles en Internet c) Gestionar campañas de publicidad digital en buscadores d) Registrar el nombre de dominio de la página web	
49. El formato Facturae se refiere a:	a) Un sistema de almacenamiento digital b) Un método de pago online c) Un estándar electrónico de facturación en España d) Un programa de diseño documental	
50. La seguridad informática en comercio internacional tiene como objetivo:	a) Reducir la actividad digital de la empresa b) Proteger la información y garantizar la continuidad del negocio c) Sustituir los sistemas de gestión empresarial d) Limitar el acceso a plataformas digitales	

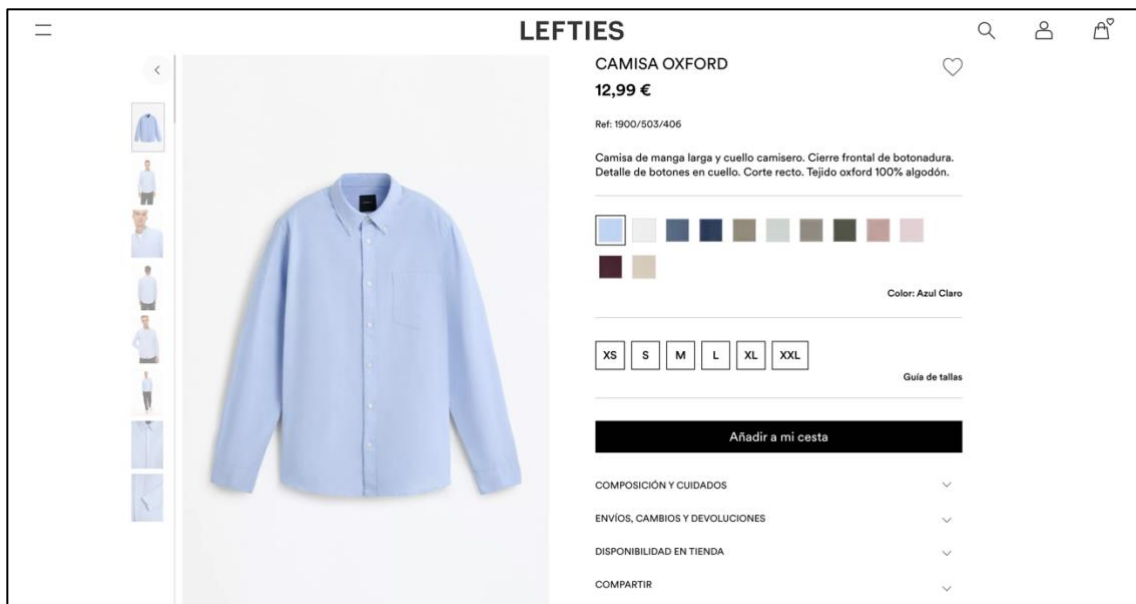
PARTE PRÁCTICA (TEST APLICADO)

1. Responde teniendo en cuenta la imagen:



PREGUNTA	POSIBLES RESPUESTAS	RESPUESTA CORRECTA
1. El elemento donde aparece el logotipo de la marca se denomina:	a) Pie de página b) Cabecera c) Cuerpo d) Filtro	
2. Las categorías como “Manga larga” o “Vaqueras” permiten:	a) Reducir el número de productos disponibles b) Organizar los productos dentro del catálogo c) Mostrar únicamente productos en oferta d) Sustituir el buscador de la web	
3. ¿Qué elemento permite acceder a las distintas secciones de la web desde un menú oculto?	a) Icono del carrito b) Botón de filtros c) Menú hamburguesa d) Zona de productos	
4. ¿Cuál es la principal diferencia entre el menú principal y el sistema de filtros en esta página?	a) El menú organiza productos y los filtros permiten comprarlos b) El menú muestra productos y los filtros gestionan envíos c) El menú permite acceder a secciones y los filtros refinan resultados d) El menú es visual y los filtros son de seguridad	
5. ¿Qué tipo de modelo de negocio representa la página web analizada?	a) B2B b) C2C c) Marketplace d) B2C	

2. Responde teniendo en cuenta la imagen:



PREGUNTA	POSIBLES RESPUESTAS	RESPUESTA CORRECTA
1.¿Qué elemento faltante en una ficha puede afectar a la confianza del usuario?	a) Información detallada del producto b) Opiniones o valoraciones de clientes c) Menú principal d) Logotipo	
2.La galería de imágenes en una ficha de producto cumple principalmente la función de:	a) Mejorar el posicionamiento SEO de la web b) Sustituir la descripción técnica del producto c) Reducir la incertidumbre del usuario sobre el producto d) Facilitar la navegación entre categorías	
3.¿Qué elemento de la ficha está más directamente vinculado con la conversión del usuario?	a) La guía de tallas b) La descripción del producto c) El botón de acción de compra d) La galería de imágenes	
4.¿Cuál es la consecuencia más directa de la ausencia de una guía de tallas en una ficha de producto en un ecommerce?	a) Incremento de la indecisión durante el proceso de compra b) Aumento de devoluciones por errores en la elección de talla c) Disminución del tiempo de navegación en la página d) Mejora de la conversión en la compra	
5. ¿Qué efecto puede tener una ficha de producto con información incompleta?	a) Aumento de la conversión b) Disminución de la confianza del usuario c) Mejora de la experiencia de navegación d) Reducción del tiempo de carga	

3. Responde teniendo en cuenta la imagen:



PREGUNTA	POSIBLES RESPUESTAS	RESPUESTA CORRECTA
1. ¿Qué objetivo principal persigue la presencia de múltiples formatos publicitarios en la página mostrada?	a) Sustituir el contenido informativo del medio digital b) Incrementar la interacción entre los usuarios del sitio c) Generar ingresos mediante la visibilidad de anuncios d) Mejorar la estructura interna de navegación del sitio	
2. Los anuncios laterales de gran tamaño corresponden a:	a) Publicidad nativa b) Banners display verticales c) Email marketing d) Contenido editorial patrocinado	
3. El bloque publicitario situado en la parte inferior superpuesto al contenido se clasifica como:	a) Pop-up b) Banner flotante (overlay) c) Enlace interno d) Filtro de contenido	
4. ¿Qué característica define el modelo freemium en medios digitales como el mostrado?	a) Todo el contenido es de pago b) Todo el contenido es gratuito c) Parte del contenido es gratuito y otra parte es de pago d) Solo se monetiza mediante publicidad	
5. ¿Qué elemento de la página tiene mayor impacto negativo en la experiencia de usuario (UX) al dificultar el acceso al contenido principal?	a) El menú de navegación superior b) El titular principal de la noticia c) El banner publicitario (overlay) d) La sección de opinión lateral	

4. Responde teniendo en cuenta la imagen:

The image shows a website for 'Jabón y papel MADRID'. The header includes a navigation menu: INICIO, ¿QUÉ OFRECEMOS?, SOBRE NOSOTROS, TIENDA, BLOG, CONTACTO. There are also social media icons (Instagram, Email, WhatsApp) and a shopping cart icon.

The main content area has two columns. The left column contains an 'Email' field with the address 'info@jabonypapel.es', a 'Redes sociales' section with an Instagram icon, and a 'Enviar' button. The right column has a checkbox for 'He leído el Aviso Legal y acepto la Política de Privacidad', a reCAPTCHA verification box, and another 'Enviar' button.

The footer is divided into three sections:

- Contacto:** info@jabonypapel.es, (+34) 916 32 96 31, C/ De Santiago, 12 - Madrid - 28013.
- Más información:** Sobre Nosotros, Contacto, and an Instagram icon.
- Entérate de nuestras noticias:** SUSCRÍBETE PARA RECIBIR ACTUALIZACIONES, an email input field, a checkbox for 'He leído el Aviso Legal y acepto la Política de Privacidad', and a 'Suscribirse' button.

PREGUNTA	POSIBLES RESPUESTAS	RESPUESTA CORRECTA
1. Dentro de la estructura de una tienda online, ¿qué sección se caracteriza por incluir publicaciones periódicas orientadas a mejorar el posicionamiento SEO y atraer tráfico?	a) El blog b) La ficha de producto c) El menú de navegación principal d) El footer	
2. ¿Qué sección de una página web agrupa información complementaria como datos de contacto, enlaces legales y opciones de suscripción?	a) El menú de navegación principal b) La cabecera de la página c) El área de contenido principal d) El footer	
3. ¿Qué sección de una página web recoge información obligatoria sobre la identificación del titular del sitio, sus datos de contacto y las condiciones de uso?	a) El aviso legal b) La política de privacidad c) La ficha de producto d) El menú de navegación	
4. Un usuario introduce su correo electrónico en un formulario de una página web y quiere saber cómo se gestionarán sus datos personales. ¿En qué sección debe consultar esta información?	a) El aviso legal b) La política de privacidad c) La política de cookies d) El menú de navegación	
5. ¿Para qué sirven las cookies de análisis en una página web?	a) Para guardar las preferencias de navegación del usuario en la web b) Para mostrar publicidad adaptada a los intereses del usuario c) Para permitir el acceso seguro a las áreas privadas del sitio d) Para analizar el comportamiento de los usuarios durante la navegación	

