

Anexo 2

Pruebas para la obtención de títulos de Técnico y Técnico Superior

MODELO PARA LA ELABORACIÓN DE LAS PRUEBAS

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 ASPIRANTE			FIRMA
APELLIDOS:			
Nombre:	D.N.I. / N.I.E.	Fecha:	

Código del ciclo: COM S03	Denominación completa del título: Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales
Clave o código del módulo: 1010	Denominación completa del módulo profesional: INVESTIGACIÓN COMERCIAL

INSTRUCCIONES GENERALES PARA LA REALIZACIÓN DE LA PRUEBA
▪ Es necesario 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. ▪ Antes de entregar la prueba es necesario mostrar el DNI al profesor examinador. ▪ La prueba tendrá una duración máxima de una hora y treinta minutos. ▪ No utilizar recursos ni material de consulta (salvo los expresamente autorizados). ▪ Se aconseja realizar una lectura minuciosa y detallada de las cuestiones planteadas. ▪ La prueba se entrega grapada; no desgrapar. No se facilitan hojas sueltas. ▪ Las respuestas se deben escribir con tinta indeleble azul o negra. ▪ Si se ha de rectificar una respuesta, trazar un aspa o tachar con una línea horizontal. No utilizar líquido corrector (Tippex). ▪ No se resuelven dudas, cualquier consideración o interpretación se hará constar junto al enunciado. ▪ No se permite el uso de ningún tipo de dispositivo electrónico.

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN Y VALORACIÓN
- La prueba consta de diferentes cuestiones teórico-prácticas. - La valoración de cada cuestión figura junto a su enunciado. La puntuación máxima se obtiene si: • La respuesta es correcta y completa. • El procedimiento es el adecuado y el resultado es el exacto. - La puntuación total de la prueba es de diez puntos. - La calificación mínima necesaria para considerar el ejercicio aprobado es de cinco puntos. (1) Consígnense las denominaciones exactas y los códigos reflejados en el Anexo 3.a o 3.b de las presentes instrucciones.

CALIFICACIÓN
.....



Comunidad
de Madrid



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

RA1. Analiza las variables del mercado y del entorno de la empresa u organización, valorando su influencia en la actividad de la empresa y en la aplicación de las diferentes estrategias comerciales. (Total 1, 5 puntos)

1. Explica la diferencia entre variables controlables y no controlables del sistema comercial .
Incluye al menos 2 ejemplos de cada tipo y explica cómo influyen en la estrategia comercial de la empresa.(0,5 puntos)



Comunidad
de Madrid



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

2. A partir del caso práctico expuesto, identifique y explique, de manera razonada, los criterios de segmentación de mercado que está utilizando la empresa “Aromas” para clasificar a sus distintos grupos de consumidores.(0,5 puntos)

CASO: La empresa “Aromas” quiere lanzar una nueva línea de perfumes en España. Para ello ha analizado a sus clientes y ha identificado distintos grupos:

Primer grupo de clientes : Mujeres de 18 a 25 años que compran perfumes económicos y siguen tendencias en redes sociales.

Segundo grupo de clientes: Personas que compran perfumes solo en campañas de Navidad o rebajas.



Comunidad
de Madrid

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

3. Analice el siguiente caso relacionado con el comportamiento del consumidor y responda a las cuestiones planteadas: (0,5 puntos).

3.1. Variables internas: Identifique y escriba las variables internas del comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra.

3.2. Variables externas: Identifique y explique las variables externas que afectan al comportamiento de la consumidora.

Descripción del caso:

Laura tiene 24 años y acaba de empezar a trabajar. Vive en Madrid y quiere comprarse su primer coche. Hasta ahora utilizaba transporte público, pero debido a su nuevo trabajo en las afueras, necesita mayor autonomía. Empieza a plantearse la compra cuando se da cuenta de que tarda más de 1 hora y media en llegar al trabajo.

Primero, comenta la idea con su familia y amigos, quienes le recomiendan diferentes marcas. Después, busca información en internet: compara precios, consumo, opiniones de usuarios y vídeos en redes sociales.

Tiene un presupuesto de 18.000 €, aunque le gustaría gastar menos. Duda entre un coche nuevo o de segunda mano. También le preocupa el consumo de combustible y el impacto ambiental.

Visita varios concesionarios. En uno de ellos, el vendedor apenas le hace preguntas y le enseña varios modelos sin adaptarse a sus necesidades. En otro, el vendedor le pregunta sobre su uso, presupuesto y preferencias, y le recomienda un coche híbrido ajustado a su perfil.

Finalmente, Laura decide comprar el coche recomendado en el segundo concesionario. Tras la compra, se siente satisfecha, aunque sigue comparando su decisión con otras opciones en internet.



**Comunidad
de Madrid**



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



Comunidad
de Madrid

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

RA2: Configura un sistema de información de marketing (SIM) adaptado a las necesidades de información de la empresa, definiendo las fuentes de información, los procedimientos y las técnicas de organización de los datos. (Total 1 Punto)

1. Seleccione la opción correcta en las siguientes preguntas tipo test:
 - 1.1. ¿Cuál es la principal finalidad de un SIM (sistema de información de marketing)? (0,10 puntos)
 - a) Almacenar únicamente datos contables de la empresa
 - b) Generar información útil para la toma de decisiones de marketing
 - c) Sustituir las decisiones estratégicas del equipo directivo
 - d) Buscar las mejores soluciones
 - e) Ninguna es cierta
 - 1.2. En un SIM, ¿qué tipo de información de las siguientes se considera interna? (0,10 puntos)
 - a) Estudios de mercado externos realizados por consultoras
 - b) Datos de ventas y facturación de la empresa
 - c) Informes macroeconómicos del gobierno
 - d) Tendencias de consumo en redes sociales
 - e) Ninguna es cierta
 - 1.3. ¿Cuál de las siguientes fuentes proporciona datos primarios? (0,10 puntos)
 - a) Informes estadísticos del INE (Instituto Nacional de Estadística)
 - b) Bases de datos históricas de la empresa
 - c) Encuestas realizadas directamente a consumidores
 - d) Artículos de prensa económica
 - e) Ninguna es cierta
 - 1.4. Los datos obtenidos de clientes mediante encuestas de acuerdo con su fuente se clasifican como datos: (0,10 puntos)
 - a) Secundarios
 - b) Internos
 - c) Primarios
 - d) Históricos
 - e) Ninguna es cierta
 - 1.5. ¿Cuál de los siguientes datos es un dato interno de acuerdo con su fuente para la empresa? (0,10 puntos)
 - a) Dato sobre la edad media de la población procedente de las estadísticas del INE
 - b) Ventas de la empresa
 - c) Informes de competencia
 - d) Tendencias del mercado
 - e) Ninguna es cierta



**Comunidad
de Madrid**



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

2. Estructura del SIM: Escriba los subsistemas que lo integran.(0,5 puntos)



Comunidad
de Madrid



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

RA3: Elabora el plan de la investigación comercial, definiendo los objetivos y finalidad del estudio, las fuentes de información y los métodos y técnicas aplicables para la obtención, tratamiento y análisis de los datos. (Total 1 punto)

1. En los siguientes casos argumente el tipo de investigación (exploratoria, descriptiva, causal) que hay que realizar, en función de los objetivos que se pretenden en cada caso. Razone la respuesta (0,50 puntos)

CASO 1:Una empresa quiere saber cuántos clientes prefieren comprar online frente a tienda física.

CASO 2:Una empresa quiere conocer por qué sus clientes han dejado de comprar su marca, pero no tiene información previa ni sabe qué factores pueden influir.

CASO 3:Una empresa modifica el precio de un producto para comprobar si aumentan las ventas.



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

2. En relación con el caso descrito debajo, seleccione las opciones correctas que se proponen en las preguntas tipo test (0,5 puntos)

Caso:

La empresa NutriSnack, dedicada a la venta de snacks saludables, ha detectado una disminución progresiva de sus ventas en los últimos meses.

Además:

- Han surgido nuevos competidores con precios más bajos
- Algunos clientes dudan de la calidad del producto
- La empresa no dispone de información clara sobre las causas

Por ello, se decide realizar una investigación comercial

Basándote en el caso descrito, seleccione la opción correcta de las siguientes preguntas tipo test:

- 1.1. ¿Qué tipo de investigación sería la más adecuada para este caso?(0,15)
 - a) Investigación exploratoria
 - b) Investigación causal.
 - c) Investigación descriptiva
 - d) Investigación experimental en laboratorio.
 - e) Ninguna de las anteriores es correcta.
- 1.2. ¿Cuál de los siguientes enunciados constituye el OBJETIVO GENERAL mejor formulado para la investigación comercial? (0,15)
 - a) Aumentar las ventas de NutriSnack,
 - b) Analizar las causas de la caída de ventas de NutriSnack
 - c) Mejorar la publicidad, para conseguir más ventas
 - d) Vender más que la competencia, contratando más vendedores
 - e) Ninguna es cierta
- 1.3. ¿Cuál de los siguientes enunciados constituye un OBJETIVO ESPECÍFICO correctamente formulado? (0,10)
 - a) Ser líderes del mercado eliminando a la competencia
 - b) Determinar si el precio influye en la decisión de compra
 - c) Mejorar el producto, para conseguir más ventas
 - d) Reducir costes y con ello bajar el precio del producto
 - e) Ninguna es cierta
- 1.4. ¿Cuál de las siguientes opciones constituye una HIPÓTESIS de investigación correctamente formulada? (0,10)
 - a) Se considera necesario reducir los precios para aumentar las ventas.
 - b) Han surgido nuevos competidores en el mercado.
 - c) La disminución de ventas se debe a que los precios son superiores a los de la competencia.
 - d) Es necesario mejorar la estrategia comercial de la empresa.
 - e) Ninguna de las anteriores es correcta.



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

RA 4: Organiza la información secundaria disponible, de acuerdo con las especificaciones y criterios establecidos en el plan de investigación, valorando la suficiencia de los datos respecto a los objetivos de la investigación. Total :0,5 puntos

1. Seleccione la opción correcta en las siguientes preguntas tipo test:

- ¿Qué es la información secundaria en una investigación comercial? (0,10 puntos)
 - Información obtenida directamente del consumidor
 - Información ya existente recopilada previamente
 - Información experimental
 - Información confidencial de la empresa
 - Ninguna es cierta
- ¿Cuál es el primer paso al trabajar con información secundaria? (0,10 puntos)
 - Analizar los resultados
 - Organizar los datos
 - Seleccionar las fuentes adecuadas
 - Elaborar conclusiones
 - Ninguna es cierta
- ¿Cuál es el principal riesgo de utilizar exclusivamente fuentes internas en una investigación comercial? (0,10 puntos)
 - Exceso de coste
 - Falta de actualización
 - Sesgo y falta de visión del mercado
 - Dificultad de acceso
 - Ninguna es cierta
- ¿Qué indicador permite evaluar mejor la fiabilidad de una fuente secundaria online? (0,10 puntos)
 - Número de visitas a la web
 - Autoridad y reputación de la entidad emisora
 - Diseño de la página
 - Facilidad de descarga
 - Ninguna es cierta
- ¿Qué significa que los datos sean representativos? (0,10 puntos)
 - Que son recientes
 - Que reflejan adecuadamente la realidad estudiada
 - Que han sido obtenidos con IA (Inteligencia artificial)
 - Que son baratos
 - Que provienen de internet
 - Ninguna es cierta



Comunidad
de Madrid

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

RA5: Obtiene información primaria de acuerdo con las especificaciones y criterios establecidos en el plan de investigación, aplicando procedimientos y técnicas de investigación cualitativa y/o cuantitativa para la obtención de datos. (Total 1 punto)

1. Seleccione la opción correcta en las siguientes preguntas tipo test:

1. Para obtener datos fiables en una encuesta, ¿qué factor es MÁS determinante? (0,10 puntos)
 - a) Tamaño de la muestra
 - b) Redacción clara de las preguntas
 - c) Tipo de encuesta utilizada
 - d) Duración del cuestionario
 - e) Ninguna es cierta
2. Una empresa necesita datos rápidos sobre satisfacción del cliente pero tiene bajo presupuesto.
Pregunta: ¿Qué técnica de las siguientes es la más adecuada? (0,10 puntos)
 - a) Entrevista en profundidad
 - b) CAWI
 - c) CAPI
 - d) Dinámica de grupo
 - e) Focus group
 - f) Ninguna es cierta
3. Una empresa diseña un cuestionario con preguntas largas, técnicas y ambiguas.
Pregunta: ¿Qué problema de los siguientes genera? (0,10 puntos)
 - a) Falta de representatividad
 - b) Baja fiabilidad de los datos
 - c) Alto coste
 - d) Falta de actualidad
 - e) Ninguna es cierta
4. Una empresa quiere analizar la evolución del consumo durante un año.
Pregunta: ¿Qué técnica de las siguientes debe usar? (0,10 puntos)
 - a) Encuesta puntual
 - b) Panel de consumidores
 - c) Entrevista
 - d) Observación
 - e) Ninguna es cierta
5. Una empresa quiere lanzar un producto y:
 - Necesita entender motivaciones
 - Tiene poco tiempo
 - Tiene presupuesto medioPregunta: ¿Qué combinación de las siguientes es más adecuada? (0,10 puntos)
 - a) CAWI + Panel
 - b) Entrevistas + encuesta online
 - c) Solo entrevistas
 - d) Sólo Panel
 - e) Ninguna es cierta



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

6. Una empresa necesita conocer motivaciones profundas de compra en un mercado nuevo con poco tiempo y presupuesto medio. ¿Qué técnica de las siguientes sería más adecuada? (0,10 puntos)
- Encuesta online estructurada
 - Panel de consumidores
 - Entrevistas en profundidad
 - Encuesta telefónica masiva
 - Ninguna es cierta
7. ¿Cuál es la principal limitación de una dinámica de grupo (focus group)? (0,10 puntos)
- Alto coste económico
 - Falta de interacción entre participantes
 - Influencia de unos participantes sobre otros
 - Dificultad técnica de aplicación
 - Ninguna es cierta
8. En una encuesta CAWI, ¿qué riesgo es más frecuente? (0,10 puntos)
- Alto coste por entrevista
 - Sesgo de entrevistador
 - Baja tasa de respuesta y autoselección
 - Falta de anonimato
 - Ninguna es cierta
9. Si el objetivo es medir hábitos de consumo reales (no declarados), ¿qué técnica es más adecuada? (0,10 puntos)
- Encuesta online
 - Entrevista estructurada
 - Observación
 - Focus group
 - Ninguna es cierta
10. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe correctamente los distintos tipos de paneles utilizado en investigación de mercados? (0,10 puntos)
- Los paneles de consumidores analizan las ventas en tiendas, los paneles de detallistas estudian hábitos de consumo y los paneles de audiencia miden precios.
 - Los paneles de consumidores recogen información sobre hábitos de compra de los hogares, los paneles de detallistas analizan las ventas en los puntos de venta y los paneles de audiencia miden el consumo de medios de comunicación.
 - Los paneles de consumidores solo miden audiencias televisivas, los paneles de detallistas analizan publicidad y los paneles de audiencia estudian precios.
 - Todos los paneles analizan únicamente datos de ventas sin diferenciar el tipo de fuente.
 - Ninguna es cierta



Comunidad
de Madrid

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

RA6: Determina las características y el tamaño de la muestra de la población objeto de la investigación, aplicando técnicas de muestreo para la selección de la misma. (Total :2 puntos)

1. En una ciudad de 180.000 habitantes, se desea realizar un estudio para conocer la proporción de personas que compran productos online al menos una vez al mes. Para ello, se llevará a cabo una encuesta con una pregunta de respuesta dicotómica (sí/no).

No se dispone de estudios previos, por lo que se asumirá el caso de máxima dispersión. Se admite un error máximo del 6% y se desea trabajar con un nivel de confianza del 95,5%.

Se pide: Calcule el tamaño de la muestra necesario y explique el resultado obtenido. (1 punto)

**TABLA DE APOYO AL CÁLCULO DEL
TAMAÑO DE LA MUESTRA**

Grado de confianza deseado en %	99,73	99	98	96	95,5	95	90	86,64	80
Z	3,00	2,58	2,56	2,05	2,00	1,96	1,64	1,50	1,28



Comunidad
de Madrid

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

2. En relación con las técnicas de muestreo empleadas en investigación de mercados, **indique y justifique** el tipo de muestreo correspondiente a cada uno de los siguientes procedimientos:(1 punto)
- a) Dividir la población en zonas geográficas (barrios) y seleccionar algunos barrios al azar para encuestar a todos sus habitantes.(0,25 puntos)
 - b) Establecer un número de encuestados por sexo y edad, y seleccionar personas hasta completar esos cupos. .(0,25 puntos)
 - c) Elegir al azar un punto de inicio en una lista y seleccionar cada 10º elemento. .(0,25 puntos)
 - d) Solicitar a los encuestados que proporcionen nuevos contactos para ampliar la muestra. (0,25 puntos)



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

RA7: Realiza el tratamiento y análisis de los datos obtenidos y elabora informes con las conclusiones, aplicando técnicas de análisis estadístico y herramientas informáticas.(Total 3 puntos)

1. La empresa EcoDrink, dedicada a la venta de bebidas ecológicas, ha realizado una encuesta a una muestra de 100 clientes para conocer el gasto mensual en sus productos.

Los datos obtenidos son:

Intervalo (gasto mensual en euros €) Frecuencia

[0 – 20)	10
[20 – 40)	25
[40 – 60)	30
[60 – 80)	20
[80 – 100)	15

Los datos se han procesado mediante un programa de análisis estadístico, como Excel, obteniéndose las principales medidas estadísticas.

Datos del estudio

Media: 54 € Mediana= 50€ Moda:46,67 Desv. típica: 21,9 € IC 95 %: [49,7 – 58,3 €] Error: ±4,3 €

Su labor, como Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales, consiste en elaborar un informe para la empresa, interpretando correctamente los resultados obtenidos.

Para ello, seleccione la opción correcta en cada una de las siguientes preguntas tipo test, en función de la información estadística proporcionada.

- Observando la tabla de frecuencias. ¿Cuántos clientes hay en total en la muestra? (0,10 puntos)
 - 30 clientes
 - 100 clientes
 - 50 clientes
 - 15 clientes
 - Ninguna es cierta
- ¿Qué indica que en una distribución se cumpla que Media (54) > Mediana (50) > Moda (47)? (0,20 puntos)
 - Que la distribución es simétrica y no presenta valores extremos
 - Que la distribución es asimétrica negativa, con cola hacia la izquierda
 - Que la distribución es asimétrica positiva, con algunos valores altos que elevan la media
 - Que todos los valores de la distribución son iguales
 - Ninguna es cierta
- La mediana calculada es 50 €. ¿Qué nos dice este dato sobre los clientes de EcoDrink? (0,2 puntos)
 - La mitad de los clientes (50) gasta menos de 50 € y la otra mitad gasta más
 - El gasto más frecuente de los clientes es 50 €
 - Todos los clientes gastan exactamente 50 €
 - El 50 % de los clientes no gasta nada en EcoDrink
 - Ninguna es cierta



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

4. La moda del gasto mensual es aproximadamente 47 €. ¿Qué representa este valor? (0,20 puntos)
- El gasto promedio de todos los clientes
 - El gasto que aparece con mayor frecuencia entre los clientes
 - El gasto mínimo registrado en la muestra
 - La diferencia entre el gasto máximo y el mínimo
 - Ninguna es cierta
5. La media del gasto es 54 €. ¿Qué significa este dato? (0,25 puntos)
- Todos los clientes gastan exactamente 54 € al mes
 - El gasto total de todos los clientes dividido entre todos los clientes
 - Al menos la mitad de los clientes gasta más de 54 €
 - 54 € es el gasto que más se repite
 - Ninguna es cierta
6. ¿Qué aporta conocer la desviación típica (21,9 €) que no aporta por sí sola la media (54 €)? (0,20 puntos)
- El valor máximo y mínimo del gasto de los clientes
 - Información sobre cuánto varía el gasto entre clientes, más allá del valor central
 - La frecuencia del intervalo con mayor número de clientes
 - El número total de clientes encuestados
 - Ninguna es cierta
7. En EcoDrink: Media = 54€, Mediana = 50€, Moda $\approx$ 47€. ¿Qué nos indica que la media sea mayor que la mediana? (0,25 puntos)
- Que los datos tienen errores de cálculo
 - Que hay clientes con gastos altos que 'tiran' de la media hacia arriba
 - Que la mayoría de los clientes gasta más de 54 €
 - Que la moda y la mediana son siempre iguales
 - Ninguna es cierta
8. La desviación típica es 21,9 €. ¿Qué nos indica este dato de forma sencilla? (0,20 puntos)
- Que todos los clientes gastan entre 32 € y 76 €
 - Que el gasto de los clientes se aleja, de media, unos 22 € del gasto promedio
 - Que la media del gasto es incorrecta
 - Que hay exactamente 22 clientes que gastan por encima de la media
 - Ninguna es cierta
9. Si la desviación típica fuera 3 € en lugar de 21,9 €, ¿qué significaría? (0,20 puntos)
- Que los clientes gastan cantidades muy parecidas entre sí (datos homogéneos)
 - Que la media sería más alta
 - Que habría más clientes en la muestra
 - Que el intervalo de confianza sería más amplio
 - Ninguna es cierta



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

10. El intervalo de confianza es $[49,7 \text{ €} - 58,3 \text{ €}]$ al 95%. ¿Qué quiere decir esto en lenguaje sencillo? (0,20 puntos)
- Que el 95% de los clientes gasta entre 49,7 € y 58,3 €
 - Que estimamos que el gasto medio real de todos los clientes de EcoDrink está entre 49,7 € y 58,3 €, con un 95% de confianza
 - Que ningún cliente gasta menos de 49,7 € ni más de 58,3 €
 - Que el precio de los productos debe estar entre esos valores
 - Ninguna es cierta
11. El intervalo de confianza al 95 % para la media poblacional del gasto es $[49,7 \text{ €} - 58,3 \text{ €}]$. ¿Qué significa correctamente este intervalo? (0,20 puntos)
- El 95 % de los clientes de la muestra gasta entre 49,7 € y 58,3 €
 - Si repitiéramos el muestreo 100 veces, en 95 de ellas el intervalo construido contendría la media poblacional real
 - La probabilidad de que la media poblacional esté en ese intervalo es exactamente del 95 %
 - El gasto máximo posible de la población es 58,3 €
 - Ninguna es cierta
12. El error muestral es $\pm 4,3 \text{ €}$. ¿Qué significa este valor? (0,20 puntos)
- Que la encuesta tiene errores y los datos no son válidos
 - Que la media obtenida (54 €) puede diferir hasta 4,3 € de la media real de toda la población
 - Que el gasto mínimo posible es $54 - 4,3 = 49,7 \text{ €}$
 - Que hay 4 clientes con respuestas incorrectas en la muestra
 - Ninguna es cierta
13. Con una media de 54 € y una desviación típica de 21,9 €, ¿cuál es la caracterización más adecuada del perfil de consumo de esta muestra? (0,20 puntos)
- Homogéneo: los clientes gastan cantidades muy similares entre sí
 - Heterogéneo: existe variabilidad notable en el gasto
 - Perfectamente simétrico: los datos se distribuyen de forma idéntica a ambos lados de la media
 - No es posible caracterizar el perfil con solo la media y la desviación típica
 - Ninguna es cierta
14. Con los resultados obtenidos (media 54 €, desviación típica 21,9 €, intervalo $[49,7 - 58,3 \text{ €}]$), ¿qué decisión estaría estadísticamente justificada para la empresa? (0,5 puntos)
- Fijar el precio de un producto estrella en 54 € porque todos los clientes gastan exactamente eso
 - Considerar una política de segmentación, ya que la variabilidad indica perfiles de gasto muy distintos
 - Concluir que los datos son inútiles porque el error muestral es mayor de 0 €
 - Afirmar con certeza absoluta que el gasto medio de toda la población es 54 €
 - Ninguna es cierta