

## PRUEBAS LIBRES G.S. DE COMERCIO INTERNACIONAL

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| Módulo: Sistema de información de mercados                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                       |
| Fecha de la prueba: 12-05-2026                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Hora: 8,30 (Aula 2Ci) |
| <p>Contenidos de la prueba: tendrá <b>carácter fundamentalmente teórico aplicado</b>, orientado a comprobar la capacidad del alumnado para analizar información de mercado.</p> <p>Para ello se plantearán preguntas de desarrollo breves o respuesta corta y análisis de supuestos o casos planteados para analizar situaciones o escenarios relacionados con el estudio de mercado.</p> <p>Se puede utilizar calculadora no programable.</p> <p>Los libros de apoyo para la preparación de la prueba, no necesariamente en los que se basará el examen, son:</p> <p>Sistemas de información de mercados (Autor: José Fulgencio Martínez Valverde). Paraninfo. ISBN 978-84-283-4000-7.</p> <p>Sistemas de información de mercados (Varios autores). McGraw Hill. 978-84-486-4693-6.</p> |                       |

| Resultado de aprendizaje                                                                                                                                                                             | Criterio de evaluación                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| RA 1. Analiza las variables del mercado y el entorno de la empresa u organización, valorando su incidencia en la actividad de la misma y en la aplicación de las diferentes estrategias comerciales. | <p>a) Se ha analizado la estructura y funcionamiento de los mercados en los que opera la empresa, identificando las variables que influyen en los mismos.</p> <p>b) Se ha analizado el impacto de las variables del microentorno en la actividad comercial de la empresa u organización.</p> <p>c) Se han analizado los efectos de los factores del macroentorno en la actividad comercial de la empresa.</p> <p>d) Se han identificado las principales organizaciones e instituciones económicas que regulan o influyen en la actividad de los mercados.</p> <p>e) Se ha analizado la incidencia de los procesos de integración económica a nivel europeo e internacional, en la competencia de los mercados.</p> <p>f) Se han analizado las necesidades del consumidor y se han clasificado según la jerarquía o el orden de prioridad en la satisfacción de las mismas.</p> <p>g) Se han identificado las fases del proceso de compra del consumidor, analizando las variables internas y externas que influyen en el mismo.</p> |

|                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                         | h) Se han definido diferentes estrategias comerciales, aplicando los principales métodos de segmentación de mercados según distintos criterios.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| RA 2. Configura un sistema de información de marketing (SIM) para la toma de decisiones comerciales, definiendo las fuentes de información, los procedimientos y las técnicas de organización de los datos.             | <p>a) Se han determinado las necesidades de información de la empresa para la toma de decisiones de marketing.</p> <p>b) Se han identificado los datos que son procesados y organizados por un Sistema de Información de marketing.</p> <p>c) Se han analizado las características de idoneidad que debe poseer un SIM, su tamaño, finalidad y objetivos, en función de las necesidades de información de la empresa u organización.</p> <p>d) Se ha clasificado la información en función de su naturaleza, del origen o procedencia de los datos y de la disponibilidad de los mismos.</p> <p>e) Se han caracterizado los subsistemas que integran un SIM, analizando las funciones, tipos de datos y objetivos de cada uno de ellos.</p> <p>f) Se han clasificado los datos según la fuente de información de la que proceden.</p> <p>g) Se ha determinado la necesidad de realizar una investigación comercial, identificando las fases del proceso.</p> <p>h) Se han aplicado técnicas adecuadas para el tratamiento y organización de los datos, con el fin de transformarlos en información útil para la toma de decisiones de la empresa u organización.</p> <p>i) Se han utilizado herramientas informáticas para el archivo e incorporación de la información a la base de datos de la empresa, para su actualización permanente, de forma que pueda ser utilizada de manera ágil y rápida.</p> |
| RA 3. Diseña planes de trabajo para la obtención de información, definiendo los objetivos, las fuentes de información, los métodos y las técnicas aplicables para la obtención de los datos y el presupuesto necesario. | <p>a) Se ha definido el problema u oportunidad de la empresa que se pretende investigar y se han formulado los objetivos de la investigación que se va a realizar.</p> <p>b) Se ha determinado el diseño o tipo de investigación que es necesario realizar, ya sea exploratoria, descriptiva o causal.</p> <p>c) Se ha elaborado el plan de trabajo, estableciendo el tipo de estudio, la información que hay que obtener, las fuentes</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |

|                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                         | <p>de información, los instrumentos para la obtención de los datos, las técnicas de análisis y el presupuesto necesario.</p> <p>d) Se han identificado las fuentes de información, primarias y secundarias, internas y externas, que pueden facilitar la información, aplicando criterios de fiabilidad, representatividad y coste.</p> <p>e) Se han caracterizado los métodos de acceso más habituales a las fuentes de información secundaria internas y externas, motores de búsqueda online u otras.</p> <p>f) Se han diferenciado las técnicas de obtención de información primaria cualitativa, como son la entrevista en profundidad, la dinámica de grupos o la observación, entre otras, analizando sus características.</p> <p>g) Se han identificado las diferentes técnicas de obtención de información primaria cuantitativa, como son las encuestas, la observación, la experimentación o los paneles, entre otras, analizando sus características.</p> <p>h) Se han descrito las ventajas de los medios para la obtención de datos en papel (PAPI) o con apoyo de medios informáticos (CAPI, CATI, CAWI), tanto en encuestas personales, como telefónicas o a través de la web.</p> <p>i) Se han elaborado y probado diferentes tipos de cuestionarios para la realización de distintas modalidades de encuestas (personales, telefónicas, por correo y web).</p> |
| RA 4. 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. | <p>a) Se han caracterizado los distintos métodos de muestreo, probabilístico y no probabilístico, aplicables para la selección de una muestra representativa de la población sobre la que se va a investigar, analizando sus ventajas e inconvenientes.</p> <p>b) Se ha descrito el proceso de selección de la muestra, aplicando distintos métodos de muestreo aleatorio simple, sistemático, estratificado, por áreas o conglomerados, polietápico o por ruta aleatoria, analizando sus ventajas e inconvenientes.</p> <p>c) Se ha analizado el proceso de muestreo, aplicando técnicas de muestreo no probabilístico, por conveniencia, por juicios, por cuotas o bola de nieve.</p> <p>d) Se han identificado las distintas variables que influyen en el cálculo del tamaño de la muestra en una investigación comercial.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |

|                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                      | <p>e) Se ha seleccionado el método de muestreo y se ha calculado el tamaño óptimo de la muestra, en función de la población objeto de estudio, el error de muestreo, el nivel de confianza deseado y el presupuesto asignado.</p> <p>f) Se ha elaborado el plan de trabajo de campo para la obtención de información primaria, determinando el tiempo y los recursos materiales y humanos necesarios, en función del medio y la forma de encuesta que se va a realizar (PAPI, CAPI, MCAPI, CATI y CAWI, entre otros).</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|                                                                                                                                                                      | <p>g) Se ha programado el trabajo de campo, elaborando el cuaderno de campo y la hoja de ruta de cada encuestador, estableciendo el número de entrevistas que hay que realizar, la duración de las mismas y las indicaciones para la localización física y/o selección de las personas que se van a entrevistar.</p> <p>h) Se ha simulado la realización de la encuesta, según las instrucciones recogidas en cuaderno de trabajo de campo, con el fin de detectar posibles errores en el cuestionario y establecer las oportunas medidas correctoras.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| RA 5. Realiza el tratamiento y análisis de los datos obtenidos y elabora un informe con los resultados, aplicando técnicas estadísticas y herramientas informáticas. | <p>a) Se han tabulado y representado gráficamente los datos obtenidos en la investigación comercial, de acuerdo con las especificaciones recibidas.</p> <p>b) Se han calculado las medidas estadísticas básicas de tendencia central, de dispersión de datos y las que representan la forma de la distribución.</p> <p>c) Se han aplicado técnicas de inferencia estadística para extrapolar los resultados de la muestra a la totalidad de la población, con un determinado grado de confianza y un determinado nivel de error muestral.</p> <p>d) Se han aplicado las medidas estadísticas básicas, para la obtención de información del mercado como tendencias de mercado, cuota de mercado u otras.</p> <p>e) Se han comparado los resultados estadísticos obtenidos en un determinado estudio con las hipótesis previamente formuladas en el mismo.</p> <p>f) Se han utilizado hojas de cálculo para el tratamiento y análisis de los datos y el cálculo de las medidas estadísticas.</p> <p>g) Se han elaborado informes comerciales con los resultados y conclusiones obtenidas del análisis estadístico y su relación con el objeto de estudio.</p> |

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>h) Se han presentado los datos y resultados del estudio convenientemente organizados en forma de tablas estadísticas y acompañados de las representaciones gráficas más adecuadas.</p> <p>i) Se han incorporado los datos y resultados del estudio a una base de datos en el formato más adecuado para su posterior actualización y para facilitar la consulta y recuperación de la información con rapidez y precisión.</p> |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Villarrobledo, a 20 de marzo de 2026

Luis Manuel Gómez Sánchez  
Presidente de la Comisión de evaluación