




# PROGRAMACIÓN 2024/2025


***CICLO FORMATIVO GRADO SUPERIOR  
GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS  
COMERCIALES***

***Formación en Centros  
de Trabajo  
IES MIGUEL DE CERVANTES.***

 <p><b>MIGUEL D CEPVANTES</b> <i>Instituto de Enseñanza Secundaria</i></p>	<b>CICLO SUPERIOR DE GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES</b>
	<b>FORMACIÓN EN CENTROS DE TRABAJO</b>

## INDICE

1. Introducción	3
1.1 Base normativa	3
1.2 Presentación e identificación del módulo	5
2. Entorno profesional y Puestos de Trabajo	5
3. Competencias profesionales, personales y sociales	7
4. Resultados de aprendizaje y Criterios de evaluación	9
5. Actividades a desarrollar en las diferentes empresas	13
6. Temporalización.	14
7. Evaluación	14
8. Relación de Empresas colaboradoras	15
9. Protocolo a seguir en el caso de faltas de asistencia	16

 <p><b>MIGUEL DE CERVANTES</b> <i>Instituto de Enseñanza Secundaria</i></p>	<b>CICLO SUPERIOR DE GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES</b>
	<b>FORMACIÓN EN CENTROS DE TRABAJO</b>

## 1.- INTRODUCCIÓN

La Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo de Educación (LOE) regula la formación profesional dentro del sistema educativo y la define como un conjunto de ciclos formativos de grado medio y de grado superior, que tienen como finalidad preparar a los alumnos y alumnas para la actividad en un campo profesional y facilitar su adaptación a las modificaciones laborales que puedan producirse en su vida, así como contribuir a su desarrollo personal y al ejercicio de la ciudadanía democrática.

La LOE introduce una mayor flexibilidad en el acceso, así como en las relaciones entre los distintos subsistemas de la formación profesional, al tiempo que fomenta e impulsa el aprendizaje a lo largo de la vida, proporcionando a los jóvenes una educación completa, que abarque los conocimientos y competencias básicas necesarias en la sociedad actual, estimulando el deseo de seguir aprendiendo y la capacidad de aprender por sí mismos. Además, ofrece posibilidades a las personas jóvenes y adultas de combinar el estudio y la formación con la actividad laboral o con otras actividades. El R.D 1688/2011, de 18 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico en Actividades Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas.


Orientaciones pedagógicas. Este módulo profesional contribuye a completar las competencias de este título y los objetivos generales del ciclo, tanto aquellos que se han alcanzado en el centro educativo, como los que son difíciles de conseguir en el mismo

### 1.1. BASE NORMATIVA

Para el desarrollo de la presente programación didáctica se han contemplado los aspectos que regula la normativa de la formación profesional del sistema educativo, el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales y la normativa andaluza en virtud del Estatuto de Autonomía para Andalucía que establece en su artículo 52.2 la competencia compartida de la Comunidad Autónoma en el establecimiento de planes de estudio y en la organización curricular de las enseñanzas que conforman el sistema educativo.

El REAL DECRETO 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo establece en su artículo 10 la estructura de los módulos profesionales.

La Ley 17/2007, de 10 de diciembre, de Educación de Andalucía, establece mediante el capítulo V “Formación profesional”, del Título II “Las enseñanzas”, los aspectos propios de Andalucía relativos a la ordenación de las enseñanzas de formación profesional del sistema educativo.

 <p><b>MIGUEL DE CERVANTES</b> <i>Instituto de Enseñanza Secundaria</i></p>	<b>CICLO SUPERIOR DE GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES</b>
	<b>FORMACIÓN EN CENTROS DE TRABAJO</b>

Como consecuencia de todo ello, el Decreto 436/2008, de 2 de septiembre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas de la Formación Profesional inicial que forma parte del sistema educativo, regula los aspectos generales de estas enseñanzas. De conformidad con el artículo 13 de dicho decreto el currículo de los módulos profesionales está compuesto por los resultados de aprendizaje, los criterios de evaluación, los contenidos y duración de los mismos y las orientaciones pedagógicas. En la determinación del currículo establecido en dicha Orden se tuvo en cuenta la realidad socioeconómica de Andalucía, así como las necesidades de desarrollo económico y social de su estructura productiva.

En Andalucía nos encontramos con la

- **Orden de 29 de Julio de 2015**, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico Superior de Gestión de Ventas y espacios comerciales, de conformidad con el Decreto 436/2008, de 2 de septiembre.

-**Orden de 28 de septiembre de 2011**, por la que se regulan los módulos profesionales de formación en centros de trabajo y de proyecto para el alumnado matriculado en centros docentes de la Comunidad Autónoma de Andalucía.

#### **Denominación del Título:**

El título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales queda identificado por los siguientes elementos:

Denominación: Gestión de Ventas y Espacios Comerciales.


Nivel: Formación Profesional de Grado Superior.

Duración: 2.000 horas.

Familia Profesional: Comercio y Marketing.

Referente en la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación: CINE-5b.

Nivel del Marco Español de Cualificaciones para la educación superior: Nivel 1 Técnico Superior.

 <p><b>MIGUEL D CEPVANTES</b> <i>Instituto de Enseñanza Secundaria</i></p>	<b>CICLO SUPERIOR DE GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES</b>
	<b>FORMACIÓN EN CENTROS DE TRABAJO</b>

## 1.2.- PRESENTACIÓN E IDENTIFICACIÓN DEL MÓDULO

El perfil profesional del título de Técnico Superior En e Gestión de Ventas y Espacios Comerciales queda determinado por su competencia general, sus competencias profesionales, personales y sociales, y por la relación de cualificaciones y, en su caso, unidades de competencia del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales incluidas en el título.

La competencia general de este título consiste en gestionar las operaciones comerciales de compraventa y distribución de productos y servicios, y organizar la implantación y animación de espacios comerciales según criterios de calidad, seguridad y prevención de riesgos, aplicando la normativa vigente.


## 2.- ENTORNO PROFESIONAL Y PUESTOS DE TRABAJO

2.1.- Las personas que obtienen este título ejercen su actividad en empresas de cualquier sector productivo y principalmente del sector del comercio y marketing público y privado, realizando funciones de planificación, organización y gestión de actividades de compraventa de productos y servicios, así como de diseño, implantación y gestión de espacios comerciales.

Se trata de trabajadores por cuenta propia que gestionan su empresa realizando actividades de compraventa de productos y servicios, o de trabajadores por cuenta ajena que ejercen su actividad en el departamento de ventas, comercial o de marketing dentro de los subsectores de:


- Industria, comercio y agricultura, en el departamento de ventas, comercial o de marketing.
- Empresas de distribución comercial mayorista y/o minorista, en el departamento de compras, ventas, diseño e implantación de espacios comerciales, comercial o de marketing.
- Entidades financieras y de seguros, en el departamento de ventas, comercial o de marketing.
- Empresas intermediarias en el comercio como agencias comerciales, y empresas de asesoramiento comercial y jurídico, entre otras.
- Empresas importadoras, exportadoras y distribuidoras-comercializadoras.
- Empresas de logística y transporte.

Asociaciones, instituciones, organismos y organizaciones no gubernamentales (ONG).

 <p><b>MIGUEL D CEPVANTES</b> <i>Instituto de Enseñanza Secundaria</i></p>	<b>CICLO SUPERIOR DE GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES</b>
	<b>FORMACIÓN EN CENTROS DE TRABAJO</b>

2.2.- Las ocupaciones y puestos de trabajo más relevantes son los siguientes:


- Jefe de ventas.
- Representante comercial.
- Agente comercial.
- Encargado de tienda.
- Encargado de sección de un comercio.
- Vendedor técnico.
- Coordinador de comerciales.
- Supervisor de telemarketing.
- Merchandiser.
- Escaparatista comercial.
- Diseñador de espacios comerciales.
- Responsable de promociones punto de venta.
- Especialista en implantación de espacios comerciales.

 <p><b>MIGUEL D CEPVANTES</b> <i>Instituto de Enseñanza Secundaria</i></p>	<b>CICLO SUPERIOR DE GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES</b>
	<b>FORMACIÓN EN CENTROS DE TRABAJO</b>

### 3. COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES


Las competencias profesionales, personales y sociales de este título son las que se relacionan a continuación:

- a) Realizar las gestiones necesarias para la constitución y puesta en marcha de una empresa comercial, planificando y gestionando la obtención de los recursos financieros necesarios que procuren la rentabilidad económica y financiera de la empresa
- b) Asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing, analizando las variables de marketing mix para conseguir los objetivos comerciales definidos por la empresa.
- c) Planificar y desarrollar acciones de marketing digital, gestionando páginas web y sistemas de comunicación a través de Internet, para lograr los objetivos de marketing y de la política de comercio electrónico de la empresa.
- d) Obtener, analizar y organizar información fiable de los mercados, aplicando técnicas estadísticas, y establecer un sistema de información eficaz (SIM), que sirva de apoyo en la definición de estrategias comerciales y en la toma de decisiones de marketing.
- e) Organizar y supervisar la implantación de espacios comerciales y el montaje de escaparates, definiendo las especificaciones de diseño y materiales, para conseguir transmitir la imagen de espacio comercial definida que atraiga a los clientes potenciales y lograr los objetivos comerciales establecidos.
- f) Organizar y controlar la implantación de productos y/o servicios y el desarrollo de acciones promocionales en espacios comerciales, determinando el surtido y las líneas de actuación de campañas promocionales para conseguir los objetivos comerciales establecidos.
- g) Elaborar el plan de ventas y gestionar la comercialización y venta de productos y/o servicios y la atención al cliente, aplicando las técnicas de venta y negociación adecuadas a cada canal de comercialización, para conseguir los objetivos establecidos en el plan de marketing y lograr la satisfacción y fidelización del cliente.
- h) Gestionar la fuerza de ventas, realizando la selección, formación, motivación y remuneración de los vendedores, definiendo las estrategias y líneas de actuación comercial y organizando y supervisando los medios técnicos y humanos para alcanzar los objetivos de ventas.
- i) Realizar y controlar el aprovisionamiento de materiales y mercancías en los planes de producción y de distribución, asegurando la cantidad, calidad, lugar y plazos para cumplir con los objetivos establecidos por la organización y/o clientes.
- j) Organizar el almacenaje de las mercancías en las condiciones que garanticen su integridad y el aprovechamiento óptimo de los medios y espacios disponibles, de acuerdo con los procedimientos establecidos.

 <p><b>MIGUEL D CEPVANTES</b> <i>Instituto de Enseñanza Secundaria</i></p>	<b>CICLO SUPERIOR DE GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES</b>
	<b>FORMACIÓN EN CENTROS DE TRABAJO</b>

- k) Comunicarse en inglés con fluidez, tanto de palabra como por escrito, con todos los operadores y organismos que intervienen en operaciones comerciales.
- l) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.
- m) Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.
- n) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.
- ñ) Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.
- o) Generar entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y el de su equipo, supervisando y aplicando los procedimientos de prevención de riesgos laborales y ambientales, de acuerdo con lo establecido por la normativa y los objetivos de la empresa.
- p) Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de «diseño para todos», en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.
- q) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional con sentido de la responsabilidad social.
- r) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.



	<b>CICLO SUPERIOR DE GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES</b>
	<b>FORMACIÓN EN CENTROS DE TRABAJO</b>

#### 4. RESULTADOS DE PRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

1. Identifica la estructura y organización de la empresa, relacionándolas con la producción y comercialización de los productos que obtiene o con el tipo de servicio que presta.


Criterios de evaluación:

- Se ha identificado la estructura organizativa de la empresa y las funciones de cada área de la misma.
- Se ha comparado la estructura de la empresa con las organizaciones empresariales tipo existentes en el sector.
- Se han identificado los elementos que constituyen la red logística de la empresa: proveedores, clientes, sistemas de producción y almacenaje, entre otros.
- Se han relacionado las características del servicio y el tipo de clientes con el desarrollo de la actividad empresarial.
- Se han identificado los procedimientos de trabajo en el desarrollo de la prestación de servicio.
- Se han valorado las competencias necesarias de los recursos humanos para el desarrollo óptimo de la actividad.
- Se ha valorado la idoneidad de los canales de difusión más frecuentes en esta actividad.

2. Aplica hábitos éticos y laborales en el desarrollo de su actividad profesional, de acuerdo con las características del puesto de trabajo y con los procedimientos establecidos en la empresa.

Criterios de evaluación:

- Se han reconocido y justificado:
  - La disponibilidad personal y temporal necesaria en el puesto de trabajo.
  - Las actitudes personales (puntualidad y empatía, entre otras) y profesionales (orden, limpieza y responsabilidad, entre otras) necesarias para el puesto de trabajo.
  - Los requerimientos actitudinales ante la prevención de riesgos en la actividad profesional.
  - Los requerimientos actitudinales referidos a la calidad en la actividad profesional.
  - Las actitudes relacionales con el propio equipo de trabajo y con las jerarquías establecidas en la empresa.
  - Las actitudes relacionadas con la documentación de las actividades realizadas en el ámbito laboral.
  - Las necesidades formativas para la inserción y reinserción laboral en el ámbito científico y técnico del buen hacer del profesional.
- Se han identificado las normas de prevención de riesgos laborales y los aspectos fundamentales de la Ley de Prevención de Riesgos Laborales de aplicación en la actividad

	<b>CICLO SUPERIOR DE GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES</b>
	<b>FORMACIÓN EN CENTROS DE TRABAJO</b>

profesional.


- c) Se han puesto en marcha los equipos de protección individual según los riesgos de la actividad profesional y las normas de la empresa.
- d) Se ha mantenido una actitud de respeto al medio ambiente en las actividades desarrolladas.
- e) Se ha mantenido organizado, limpio y libre de obstáculos el puesto de trabajo o el área correspondiente al desarrollo de la actividad.
- f) Se ha responsabilizado del trabajo asignado, interpretando y cumpliendo las instrucciones recibidas.
- g) Se ha establecido una comunicación eficaz con la persona responsable en cada situación y con los miembros del equipo.
- h) Se ha coordinado con el resto del equipo, comunicando las incidencias relevantes que se presenten.
- i) Se ha valorado la importancia de su actividad y la necesidad de adaptación a los cambios de tareas.
- k) Se ha responsabilizado de la aplicación de las normas y procedimientos en el desarrollo de su trabajo.

3. Organiza la implantación de los productos/servicios en los espacios comerciales, controlando las acciones promocionales y el montaje de escaparates.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha determinado la amplitud y profundidad del surtido de productos, para alcanzar los objetivos comerciales establecidos.
- b) Se han colocado los productos o servicios en los lineales, siguiendo criterios de rentabilidad e imagen.
- c) Se han implantado acciones promocionales en el punto de venta, aplicando las técnicas de merchandising adecuadas.
- d) Se han dispuesto los elementos que forman parte del escaparate virtual, respetando la fisonomía del escaparate físico y la imagen corporativa de la empresa.
- e) Se han seleccionado los elementos del interior y del exterior del establecimiento comercial para alcanzar la imagen y los objetivos deseados.
- f) Se han definido las especificaciones del escaparate comercial a fin de atraer al cliente potencial.
- g) Se ha organizado el montaje del escaparate de acuerdo con el proyecto establecido y el presupuesto disponible.

4. Participa en el diseño, aplicación y seguimiento de las políticas de marketing de la empresa, analizando la información disponible en el SIM, la obtenida de la red de ventas y los estudios comerciales realizados.

	<b>CICLO SUPERIOR DE GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES</b>
	<b>FORMACIÓN EN CENTROS DE TRABAJO</b>


Criterios de evaluación:

- Se han realizado estudios comerciales de interés para la empresa, con vistas a su entrada en nuevos mercados interiores o exteriores.
- Se ha seleccionado la forma más adecuada de entrada en un mercado, analizando los factores que definen la estructura de los canales de distribución.
- Se han seleccionado las acciones de promoción comercial más adecuadas, analizando las alternativas de comunicación comercial disponibles.
- Se han analizado las variables del marketing-mix las tendencias y la evolución del mercado, para mejorar el posicionamiento del producto o servicio, la fidelización de los clientes y el incremento de las ventas.
- Se han elaborado informes, con las herramientas informáticas necesarias, sobre los productos o servicios para adecuarlos a las necesidades de los clientes y a la definición de la política de producto.
- Se han elaborado informes, con las herramientas informáticas necesarias, sobre los precios adecuados del producto o servicio, analizando los costes, la competencia y las estrategias comerciales en la política de precios.
- Se han elaborado informes, con las herramientas informáticas necesarias, sobre la forma y canal de distribución comercial adecuados al producto o servicio para la toma de decisiones en la política de distribución.
- Se han elaborado informes, con las herramientas informáticas necesarias, sobre acciones de publicidad y promoción, para la toma de decisiones en la política de comunicación.
- Se ha realizado el seguimiento del plan de marketing para detectar las desviaciones producidas en los objetivos definidos.

5. Colabora en el lanzamiento e implantación de productos/servicios en el mercado, participando en la gestión de ventas y distribución a través de canales tradicionales y/o electrónicos.

Criterios de evaluación:

- Se ha organizado la información disponible del plan de marketing, del informe del producto o servicio, de la red de venta y de los datos de los clientes, para el lanzamiento e implantación de un producto o servicio en el mercado.
- Se han definido acciones de marketing y promoción para lanzar y prolongar la existencia de productos y servicios, reforzando la imagen de marca frente a la competencia.
- Se ha coordinado la implantación del producto o servicio en la red de ventas, aplicando las técnicas de merchandising y estrategias de promoción establecidas.
- Se han realizado acciones de venta de productos o servicios, aplicando técnicas de venta y negociación adecuadas.
- Se han atendido y resuelto las reclamaciones presentadas por los clientes o usuarios.
- Se han gestionado los procesos de seguimiento y los servicios postventa según los criterios establecidos por la empresa.

	<b>CICLO SUPERIOR DE GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES</b>
	<b>FORMACIÓN EN CENTROS DE TRABAJO</b>

- g) Se ha utilizado Internet como soporte publicitario de la empresa y de sus productos.
- h) Se han realizado ventas electrónicas de los productos a través de la tienda virtual.

6. Define las estrategias comerciales que han de seguirse, gestionando la fuerza de ventas y coordinando a los comerciales.


Criterios de evaluación:

- a) Se ha obtenido información relativa a las actividades de venta para fijar el plan de actuación comercial de la empresa.
- b) Se han elaborado informes a partir de los datos de los clientes, los vendedores, la competencia, el producto y de otros factores, para facilitar la toma de decisiones sobre estrategias comerciales.
- c) Se han organizado los datos y la información obtenida, utilizando aplicaciones informáticas que permiten presentar los resultados en forma de gráficos y diagramas.
- d) Se han detectado nuevas oportunidades de negocio calculando tasas, tendencias y cuotas de mercado.
- e) Se han organizado los recursos humanos y técnicos necesarios para desarrollar el plan de ventas.
- f) Se ha informado al equipo de comerciales sobre las estrategias, tácticas y comportamientos que han de seguirse para favorecer el cumplimiento de los objetivos del plan de ventas.
- g) Se han establecido sistemas de seguimiento y control de la actividad del equipo comercial.
- h) Se ha supervisado el cumplimiento de los objetivos y cuotas de venta del equipo comercial para adoptar posibles medidas correctoras.

7. Desarrolla tareas de organización, gestión y verificación en los procesos de aprovisionamiento y almacenaje de mercancías, garantizando la integridad de las mismas y la optimización de espacios y medios disponibles.

Criterios de evaluación:

- a) Se han establecido las necesidades de compra de materiales y productos, evitando la aparición de problemas de desabastecimiento.
- b) Se han elaborado órdenes de compra de materiales, indicando el momento y destino en el almacén.
- c) Se han seleccionado los proveedores y se han negociado las condiciones de la compra.
- d) Se han gestionado los stocks del almacén, asegurando su aprovisionamiento y expedición.
- e) Se han valorado económicamente las existencias del almacén, aplicando los métodos de cálculo más usuales.
- f) Se ha gestionado y controlado el presupuesto del almacén, identificando desviaciones provenientes de la asignación de costes.
- g) Se han supervisado los procesos realizados en el almacén, implantando sistemas de mejora de la calidad del servicio y planes de formación/reciclaje del personal.

	<b>CICLO SUPERIOR DE GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES</b>
	<b>FORMACIÓN EN CENTROS DE TRABAJO</b>

h) Se han utilizado herramientas informáticas adecuadas para gestionar las compras y las existencias de productos en el almacén.


8. Participa en la gestión económica y financiera de la empresa, siguiendo las instrucciones recibidas.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los organismos que informan sobre la obtención de ayudas y subvenciones públicas para la adquisición y renovación de activos.
- b) Se han identificado los instrumentos financieros y de crédito más habituales para la financiación de las inversiones y se ha gestionado la obtención de un crédito o un préstamo en una entidad financiera.
- c) Se han realizado gestiones relacionadas con el pago, cobro y financiación de la compraventa de productos y servicios.
- d) Se han elaborado y gestionado facturas, recibos y documentos de cobro y pago de los productos vendidos o servicios prestados, aplicando las normas mercantiles y fiscales de facturación.
- e) Se han desarrollado tareas de organización, registro y archivo de la documentación generada en la empresa.
- f) Se ha interpretado la normativa y los requerimientos de emisión y recepción de facturas electrónicas y se han analizado las ventajas y beneficios que reporta la facturación electrónica.
- g) Se han calculado costes y se ha determinado la rentabilidad de las inversiones y la solvencia y eficiencia de la empresa, analizando los datos económicos y la información contable disponibles.
- h) Se ha participado en el proceso contable y fiscal de la empresa, aplicando la normativa mercantil y fiscal vigente y los principios y normas del Plan General Contable.
- i) Se han realizado las declaraciones periódicas del IVA y de los impuestos sobre beneficios, cumpliendo la legislación vigente.

## 5. ACTIVIDADES DESARROLLAR EN LAS DIFERENTES EMPRESAS

- Obtener, analizar y organizar información fiable de los mercados aplicando técnicas estadísticas que ayude en la elaboración de acciones de marketing.
- Definir estrategias y actuaciones comerciales y gestionar la fuerza de ventas organizando y supervisando los medios técnicos y humanos.
- Elaborar el plan de ventas y gestionar la comercialización y venta de productos y/o servicios, aplicando las técnicas de venta adecuadas a cada canal de comercialización.
- Organizar el almacenaje de las mercancías garantizando su integridad y el aprovechamiento óptimo de los medios y espacios disponibles, de acuerdo con

	<b>CICLO SUPERIOR DE GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES</b>
	<b>FORMACIÓN EN CENTROS DE TRABAJO</b>

procedimientos establecidos.

- Realizar y controlar el aprovisionamiento de materiales y mercancías asegurando la cantidad, calidad y plazos.
- Organizar y supervisar la implantación y el montaje de espacios comerciales y escaparates, definiendo las especificaciones de diseño y materiales.
- Organizar y controlar la implantación de productos/servicios y acciones promocionales en espacios comerciales.
- determinar el surtido y las líneas de actuación de campañas promocionales para conseguir los objetivos comerciales establecidos.

## 6. TEMPORALIZACIÓN

El módulo profesional de formación en centros de trabajo se desarrollará el último trimestre del curso escolar. Cuando el alumno únicamente tenga pendiente el módulo de FCT (o bien FCT y Proyecto) podrá llevarse a cabo durante el primer trimestre del curso.

La Orden reguladora del ciclo establece una duración de 350 horas.

El módulo dará comienzo el 12 de marzo y finalizará el 18 de junio.

Total: 60 jornadas. 350 horas. 6 horas diarias.

Según el artículo 6 de la Orden, el horario de realización será entre las 7 y las 22 horas de lunes a viernes, no pudiéndose superar en ningún caso la duración máxima de la jornada ordinaria de trabajo legalmente establecida.

En el supuesto de que la entidad colaboradora tenga establecidos turnos de trabajo, el horario del alumnado se adaptará a esos turnos.

## 7. EVALUACIÓN


La nota final obtenida será de APTO o NO APTO.

Los tutores de seguimiento junto con los tutores laborales acordarán un programa formativo según lo dispuesto en la Orden que regula el Ciclo. Dicho programa se reflejará en el convenio firmado por ambas partes.

Se realizarán las pertinentes visitas de seguimiento.


El tutor laboral emitirá un informe en el que hará una valoración del alumno.

Los alumnos que sean calificados como "NO APTOS" tendrán la oportunidad de realizar la FCT en el primer trimestre del curso siguiente.

	<b>CICLO SUPERIOR DE GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES</b>
	<b>FORMACIÓN EN CENTROS DE TRABAJO</b>

## 8-EMPRESAS COLABORADORAS.

Ikea.  
 Lidl.  
 Northgate.  
 Media Markt.  
 Adidas.  
 Supermercados MAS.  
 Sprinter.  
 El Corte Inglés.  
 Cualquier otra empresa que se busque a lo largo del curso escolar.

 <p><b>MIGUEL D CEPVANTES</b> <i>Instituto de Enseñanza Secundaria</i></p>	<b>CICLO SUPERIOR DE GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES</b>
	<b>FORMACIÓN EN CENTROS DE TRABAJO</b>

## 9-PROTOCOLO A SEGUIR EN EL CASO DE FALTAS DE ASISTENCIA.

### 1-Faltas justificadas:

- Hasta 3 faltas inclusive: las faltas no han de recuperarse. Es necesario presentar documento que acredite la citada falta de asistencia
- A partir de la cuarta falta: el alumno habrá de recuperar las horas que no ha asistido a la empresa.  
En este caso, se realizará un nuevo convenio de colaboración, ampliando el calendario de prácticas, y siempre que el citado período ampliado sea inferior a un mes y no exceda el curso escolar (Orden FCT)
- Si el periodo de interrupción es superior a un mes, el alumnado deberá solicitar renuncia al módulo profesional de formación en centros de trabajo y volver a cursarlo de nuevo(Orden FCT)

### 2-Faltas injustificadas.

No se puede faltar injustificadamente a la empresa

El protocolo a seguir sería el siguiente:

a-Con una falta injustificada: apercibimiento del tutor de seguimiento al alumno/a, verbal o por escrito.

Se le recordará que no se puede faltar de forma injustificada a la empresa y que ello puede ser causa de exclusión del convenio.

Es necesario recuperar las horas correspondientes a la falta de asistencia.


b-Con dos faltas: se realizará un segundo apercibimiento por escrito, a través de Séneca o por cualquier medio de comunicación del que pueda tenerse constancia.

Se le recordará que con 3 faltas de asistencia injustificadas será excluido del convenio de colaboración.

Esta situación se pondrá en conocimiento de jefatura del departamento.

c-Con 3 faltas: cuando esta tercera falta injustificada se produzca se pondrá en conocimiento de jefatura del departamento, quien a su vez lo hará llegar a la directora del centro, parte firmante del convenio de colaboración.




 <p><b>MIGUEL DE CERVANTES</b> <i>Instituto de Enseñanza Secundaria</i></p>	<b>CICLO SUPERIOR DE GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES</b>
	<b>FORMACIÓN EN CENTROS DE TRABAJO</b>

---



---

 <p><b>MIGUEL D CEPVANTES</b> <i>Instituto de Enseñanza Secundaria</i></p>	<b>CICLO SUPERIOR DE GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES</b>
	<b>FORMACIÓN EN CENTROS DE TRABAJO</b>

---



---