

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: 0927	Denominación completa del módulo profesional: GESTIÓN DE PRODUCTOS Y PROMOCIONES EN EL PUNTO DE VENTA

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) Consignense 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. Determina la dimensión del surtido de productos, definiendo el posicionamiento estratégico para conseguir la gestión óptima del establecimiento. Total: 3 puntos

1. Seleccione la opción correcta en las siguientes preguntas tipo test: Cada pregunta tipo test 0,10 puntos

1. El coeficiente de ocupación del suelo (COS) mide:

- a) El porcentaje del lineal asignado a cada familia de productos.
- b) La relación entre la superficie ocupada por el mobiliario de venta y la superficie total de la sala de ventas.
- c) El número de referencias expuestas por metro lineal de estantería.
- d) El margen comercial generado por metro cuadrado de superficie de venta.
- e) Ninguna es cierta

2. A la hora de elegir el surtido de un establecimiento comercial, la herramienta que permite analizar las ventas, rotación y margen de cada referencia es:

- a) El planograma de lineales.
- b) El análisis ABC o diagrama de Pareto aplicado al surtido.
- c) La encuesta de satisfacción al cliente.
- d) El mapa de posicionamiento competitivo.
- e) Ninguna es cierta

3. La segmentación del surtido en familias, subfamilias y referencias responde principalmente a:

- a) Criterios estéticos para mejorar la presentación visual del establecimiento.
- b) Objetivos comerciales que facilitan la gestión, el control y la satisfacción de las necesidades del consumidor.
- c) Requisitos legales establecidos por la normativa de comercio minorista.
- d) Las instrucciones del proveedor sobre la colocación de sus productos.
- e) Ninguna es cierta

4. Para determinar el número óptimo de referencias de cada familia de productos, el criterio más adecuado es:

- a) Incluir todas las referencias disponibles en el mercado para maximizar la oferta.
- b) Seleccionar únicamente las referencias con mayor precio de venta.
- c) Equilibrar la rentabilidad por referencia, la cobertura de necesidades del cliente y los objetivos comerciales del establecimiento.
- d) Replicar exactamente el surtido de los principales competidores de la zona.
- e) Ninguna es cierta

5. El estudio de las expectativas del consumidor como herramienta de análisis del surtido permite:

- a) Calcular el precio de venta óptimo de cada referencia.
- b) Detectar carencias en la oferta actual e identificar oportunidades para incorporar nuevas referencias.
- c) Establecer los niveles de exposición en el lineal.
- d) Determinar el número de trabajadores necesarios en la sección
- e) Ninguna es cierta



Comunidad
de Madrid



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

2. Defina el concepto de **coeficiente de ocupación del suelo (COS)**, indique cómo se calcula y analice la repercusión que tiene en el punto de venta obtener un COS bajo o alto. (0,5 puntos)



Comunidad
de Madrid

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

3. **BeautyPlus** es una cadena de establecimientos especializados en perfumería y droguería en régimen de libre servicio. La dirección quiere revisar la asignación de espacio en uno de sus locales, que dispone de **160 metros de lineal al ras del suelo**, repartidos hasta ahora de forma **equitativa** entre sus cuatro secciones: **Perfumería, Higiene personal, Cuidado del hogar y Accesorios**.

Los resultados del último semestre para cada sección son los siguientes:

Sección	Ventas (€)	Beneficio Bruto (€)	Lineal actual (m)
Perfumería	9.600	3.840	40
Higiene personal	7.200	2.880	40
Cuidado del hogar	3.600	1.800	40
Accesorios	1.600	480	40
TOTAL	22.000	9.000	160

Pregunta 3.1. Realice un nuevo reparto de los 160 metros de lineal al ras del suelo entre las cuatro secciones en función de sus ventas. Muestre el cálculo e indique cuántos metros corresponderían a cada sección. Analice brevemente los resultados obtenidos. (1,25 puntos)

Pregunta 3.2. Haga lo mismo que en el apartado anterior, pero ahora en función del beneficio bruto. Muestre el cálculo e indique los metros resultantes para cada sección. Compare los resultados de ambos repartos y explique qué criterio considera más adecuado para optimizar la gestión del espacio. (0,75 puntos)



**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: Determina el procedimiento de implantación del surtido de productos en los lineales según criterios comerciales, optimizando las operaciones de mantenimiento y reposición. Total: 2 puntos

1. Seleccione la opción correcta en las siguientes preguntas tipo test: Cada pregunta tipo test 0,10 puntos

1. En la organización del lineal, el nivel de los ojos se considera el de mayor valor comercial porque:

- a) Es el más accesible para la reposición de productos por parte del personal.
- b) Es el nivel que capta con mayor facilidad la atención del cliente y genera mayor volumen de ventas.
- c) Permite almacenar un mayor número de unidades por referencia.
- d) Es obligatorio por normativa para la exposición de productos de primera necesidad.
- e) Ninguna es cierta

2. El facing de un producto en el lineal se define como:

- a) El número total de unidades de una referencia almacenadas en el almacén del establecimiento.
- b) El número de unidades de una referencia visibles de frente en el lineal.
- c) El espacio en centímetros lineales asignado a una familia de productos.
- d) El margen comercial generado por cada referencia expuesta en el lineal.
- e) Ninguna es cierta

3. El número óptimo de facings de una referencia en el lineal se determina principalmente en función de:

- a) El precio de venta al público y el margen bruto de la referencia.
- b) Las ventas de la referencia, su rotación y el stock mínimo necesario para evitar roturas.
- c) El número de proveedores que suministran esa referencia.
- d) El espacio total disponible en el establecimiento independientemente de la demanda.
- e) Ninguna es cierta

4. La rotura de stock en el lineal produce como principal consecuencia comercial:

- a) Un aumento temporal de la rotación de las referencias adyacentes.
- b) La pérdida de ventas y la posible insatisfacción del cliente, que puede recurrir a la competencia.
- c) Una reducción automática del precio de las referencias disponibles.
- d) La activación del sistema de pedido automático sin ninguna consecuencia sobre las ventas.
- e) Ninguna es cierta

5. Las instrucciones de ubicación, reposición y mantenimiento del lineal deben ser:

- a) Redactadas en lenguaje técnico complejo para garantizar su precisión.
- b) Elaboradas únicamente por el proveedor de cada referencia.
- c) Claras, precisas y adaptadas al nivel del equipo que las ejecuta, para garantizar una implantación homogénea.
- d) Opcionales si el personal tiene experiencia previa en el sector.
- e) Ninguna es cierta



Comunidad
de Madrid



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

2. La sección de droguería de SuperFresh dispone de 12 metros lineales totales repartidos en 3 góndolas de 4 módulos cada una.

El responsable de sección debe asignar los facings de las 45 referencias del surtido actual, teniendo en cuenta que las 10 referencias de mayor rotación generan el 65% de las ventas de la sección.

Además, debe redactar las instrucciones de reposición para el equipo.

Pregunta 2.1. Proponga un criterio de asignación de facings para la sección de droguería de SuperFresh, diferenciando entre referencias de alta y baja rotación. Razone brevemente su respuesta. (1 punto)

Pregunta 2.2. Indique en qué nivel del lineal colocaría las referencias de mayor rotación y redacte dos instrucciones de reposición para el equipo. (0,5 puntos)



Comunidad
de Madrid



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

RA3: Calcula la rentabilidad de la implantación del surtido, analizando y corrigiendo las posibles desviaciones sobre los objetivos propuestos. Total: 1 punto

1. Seleccione la opción correcta en las siguientes preguntas tipo test: Cada pregunta tipo test 0,10 puntos

1. El índice de rendimiento de la superficie de venta (IRSV) mide:

- a) El número de clientes que visitan el establecimiento por metro cuadrado.
- b) Las ventas o el margen generado por cada metro cuadrado o metro lineal de superficie asignada a una familia.
- c) El coste de reposición por metro lineal de lineal.
- d) El número de referencias expuestas por metro cuadrado de sala de ventas.
- e) Ninguna es cierta

2. La supresión de una referencia del surtido se justifica principalmente cuando:

- a) El proveedor lanza una nueva versión del producto.
- b) La referencia genera ventas bajas, baja rotación, escaso margen y ocupa espacio que podría destinarse a referencias más rentables.
- c) El cliente solicita su retirada de forma puntual.
- d) La referencia lleva más de seis meses en el lineal sin modificaciones de precio.
- e) Ninguna es cierta

3. La eficacia financiera de una familia de productos se calcula relacionando:

- a) El número de referencias de la familia con el espacio total del establecimiento.
- b) El margen bruto generado por la familia con el espacio de lineal que ocupa.
- c) El precio medio de la familia con la frecuencia de compra del cliente.
- d) El número de facings de la familia con el número de proveedores que la suministran.
- e) Ninguna es cierta

4. Para introducir una nueva referencia en el surtido, uno de los criterios de calidad más relevantes es:

- a) Que el proveedor ofrezca el precio más bajo del mercado.
- b) Que la referencia cubra una necesidad no satisfecha del surtido actual y supere un umbral mínimo de ventas previstas.
- c) Que la referencia sea la más vendida en otro establecimiento de diferente formato.
- d) Que el proveedor garantice exclusividad territorial.
- e) Ninguna es cierta

5. El análisis de la rentabilidad de las políticas de merchandising aplicadas debe reflejarse en:

- a) El catálogo de productos disponibles para la temporada siguiente.
- b) Un informe con los resultados obtenidos, comparando indicadores antes y después de la acción y proponiendo medidas de mejora.
- c) El plan de formación del personal de reposición.
- d) La negociación con proveedores para la revisión de tarifas.
- e) Ninguna es cierta



Comunidad
de Madrid

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

2. El supermercado “MaxiAhorro” ha reorganizado la categoría de snacks saludables (barritas, frutos secos y chips vegetales). Tras tres meses de implantación, la dirección quiere evaluar la rentabilidad del surtido y tomar decisiones sobre posibles ajustes.

Se dispone de los siguientes datos de 5 referencias:

Producto	Ventas (€)	Margen bruto (€)	Uds. vendidas	Clientes que lo compran	Stock medio (uds.)
Barrita energética	4.000	1.200	800	320	160
Frutos secos premium	3.200	960	400	200	100
Chips de kale	1.500	600	300	90	120
Mix frutos secos básico	2.800	700	700	280	140
Barrita proteica	900	180	150	60	75

Datos adicionales:

- Total clientes que pasan por la sección: **1.000**
- Total referencias de la categoría: **30**
- Espacio lineal disponible: **6 metros**

Pregunta 2.1. Calcule los siguientes indicadores para cada producto:

- Calcule el **índice de compra** (0,15 puntos)
- Calcule la **rotación de cada producto** (unidades vendidas / stock medio). (0,15 puntos)

Pregunta 2.2. A partir de los indicadores calculados y los datos de la tabla , identifique el producto más rentable , el que presenta menor rotación y mayor índice de compra. (0,20 puntos)



**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:	

RA 4: Diseña acciones promocionales en el punto de venta, aplicando técnicas de merchandising adecuadas. Total: 1 punto

1. Seleccione la opción correcta en las siguientes preguntas tipo test: Cada pregunta tipo test 0,10 puntos

1. Las acciones de merchandising en el punto de venta tienen como objetivo principal:

- a) Sustituir la publicidad convencional en medios masivos.
- b) Optimizar la presentación, exposición y comunicación de los productos para estimular la compra y mejorar la experiencia del cliente.
- c) Reducir el número de referencias del surtido para simplificar la gestión.
- d) Incrementar el precio de venta percibido por el consumidor.
- e) Ninguna es cierta

2. Las zonas frías de un establecimiento comercial se caracterizan por:

- a) Tener una temperatura inferior a la recomendada para la conservación de productos frescos.
- b) Ser áreas de baja circulación natural de clientes que requieren acciones específicas para atraer tráfico.
- c) Estar reservadas exclusivamente para la exposición de productos en promoción.
- d) Coincidir siempre con las secciones de mayor volumen de ventas del establecimiento.
- e) Ninguna es cierta

3. Los materiales PLV (publicidad en el lugar de venta) tienen como función:

- a) Sustituir al personal de atención al cliente durante las horas de mayor afluencia.
- b) Comunicar información sobre el producto o la promoción directamente en el punto de decisión de compra.
- c) Incrementar el espacio de almacenaje disponible en el establecimiento.
- d) Registrar los datos de los clientes para acciones de marketing directo posterior.
- e) Ninguna es cierta

4. El recorrido del cliente en un establecimiento de libre servicio se dirige principalmente mediante:

- a) La disposición del mobiliario, la señalización y la ubicación estratégica de los productos de alta rotación.
- b) El personal de seguridad ubicado en puntos estratégicos del establecimiento.
- c) La iluminación de emergencia y las salidas de incendios.
- d) La colocación aleatoria de los productos para generar efecto sorpresa.
- e) Ninguna es cierta

5. Para calcular el presupuesto de una acción promocional en el punto de venta se deben considerar, entre otros:

- a) Únicamente los costes de los materiales PLV y la decoración del espacio.
- b) Los costes de materiales, personal, espacio asignado, descuentos aplicados y coste de oportunidad de otras acciones.
- c) Solo el descuento sobre el precio de venta aplicado durante la promoción.
- d) Exclusivamente los costes repercutidos por el proveedor que financia la acción.
- e) Ninguna es cierta



**Comunidad
de Madrid**



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

2. Explique la diferencia entre una zona caliente y una zona fría en un establecimiento comercial. Proponga dos técnicas de merchandising concretas para rentabilizar una zona fría, justificando su elección. (0,5 puntos)



Comunidad
de Madrid

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

RA5: Determina los procedimientos de selección y formación del personal de promoción en el punto de venta, definiendo el perfil del candidato y las acciones formativas según el presupuesto disponible.

Total: 2 puntos

1. Un supermercado premium va a desarrollar una **acción promocional basada en la degustación de productos gourmet**, dirigida a un público exigente y con alto poder adquisitivo. La empresa pretende reforzar la imagen de calidad, mejorar la experiencia del cliente y aumentar la conversión en ventas.

Preguntas:

1.1. Defina el perfil del personal de promoción adecuado para esta acción, indicando las competencias clave requeridas. (0,75 puntos)

1.2. Identifique dos tipos de clientes que podrían acudir a esta acción e indique cómo adaptaría la atención a cada uno. (0,5 puntos)

1.3. Proponga dos acciones formativas específicas previas a la acción, justificando su utilidad. (0,75 puntos)



Comunidad
de Madrid

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

RA6: Controla la eficiencia de las acciones promocionales, adoptando medidas que optimicen la gestión de la actividad. Total: 1 punto

1. La acción promocional de productos de temporada de SuperFresh ha finalizado.
Los datos registrados son:

Ventas previstas 18.000 EUR

Ventas reales 13.500 EUR.

Número de clientes que compraron productos en promoción: 380

Total clientes en el periodo: 1.200.

Gasto total de la acción: 2.400 EUR.

Margen bruto generado por los productos en promoción: 3.240 EUR.

A partir de los datos de la acción de SuperFresh:

1. 1. Defina qué es la tasa de conversión y el retorno sobre la inversión (ROI) como indicadores de control de una acción promocional. (0,5 puntos)

1.2. A partir de los datos anteriores de SuperFresh, calcule ambos indicadores e interprete brevemente los resultados obtenidos. (0,5 puntos)



**Comunidad
de Madrid**



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