

ANEXO 1

Referente profesional

A) Perfil profesional

a) Perfil profesional.

El perfil profesional del título de Técnico Superior en 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.

b) Competencia general.

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.

c) Cualificaciones y unidades de competencia.

Las cualificaciones y unidades de competencia incluidas en el título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales son las siguientes:

1. Cualificación profesional completa:

COM158–3: Implantación y animación de espacios comerciales, que comprende las siguientes unidades de competencia:

–UC0501–3: Establecer la implantación de espacios comerciales.

–UC0502–3: Organizar la implantación de productos/servicios en la superficie de venta.

–UC0503–3: Organizar y controlar las acciones promocionales en espacios comerciales.

–UC0504–3: Organizar y supervisar el montaje de escaparates en el establecimiento comercial.

2. Cualificaciones profesionales incompletas:

COM314–3: Gestión comercial de ventas:

–UC1000–3: Obtener y procesar la información necesaria para la definición de estrategias y actuaciones comerciales.

–UC1001–3: Gestionar la fuerza de ventas y coordinar el equipo de comerciales.

–UC0239–2: Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización.

–UC0503–3: Organizar y controlar las acciones promocionales en espacios comerciales.

COM652–3: Gestión de marketing y comunicación:

–UC2185–3: Asistir en la definición y seguimiento de las políticas y plan de marketing.

COM312–3: Asistencia a la investigación de mercados:

–UC0993–3: Preparar la información e instrumentos necesarios para la investigación de mercados.

–UC0997–3: Colaborar en el análisis y obtención de conclusiones a partir de la investigación de mercados.

COM318–3: Organización y gestión de almacenes:

–UC1014–3: Organizar el almacén de acuerdo a los criterios y niveles de actividad previstos.

–UC1015–2: Gestionar y coordinar las operaciones del almacén.

COM315–3: Gestión y control del aprovisionamiento:

–UC1003–3: Colaborar en la elaboración del plan de aprovisionamiento.

–UC1004–3: Realizar el seguimiento y control del programa de aprovisionamiento.

COM442–3: Gestión comercial y financiera del transporte por carretera:

–UC2183–3: Gestionar la actividad económico-financiera del transporte por carretera.

d) Competencias profesionales, personales y sociales.

1) 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.

2) 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.

3) 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.

4) 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.

5) 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.

6) 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.

7) 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.

8) 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.

9) 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.

10) 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.

11) Comunicarse en inglés con fluidez, tanto de palabra como por escrito, con todos los operadores y organismos que intervienen en operaciones comerciales.

12) 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.

13) 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.

14) 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.

15) 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.

16) 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.

17) 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.

18) 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.

19) 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) Sistema productivo

a) Entorno profesional y laboral.

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).

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.

b) Contexto territorial de Navarra.

Los estudios más recientes realizados en este sector en la Comunidad Foral revelan que este sector profesional se caracteriza por su juventud y dinamismo, en el que desarrollan su actividad profesionalmente relativamente jóvenes y con un elevado nivel de cualificación.

La oferta de servicios de las empresas revela que no es un sector con un alto grado de especialización por lo que cabe entender que profesionales con una formación polivalente pueden contar con buenas oportunidades de desarrollarse en este sector. Esto parece verse ratificado por el hecho de que los aspectos que las empresas señalan como más determinantes para el futuro son la gestión de los espacios comerciales.

c) Prospectiva.

La importancia que el sector del comercio tiene en España queda reflejada en el hecho de ser el sector productivo que mayor número de empresas y trabajadores tiene. Es por tanto necesario que el sector del comercio cuente con profesionales con formación suficiente en técnicas de venta, habilidades de comunicación y gestión de establecimientos comerciales, que sean capaces de aprovechar las nuevas tecnologías de la información y la comunicación para gestionar el conocimiento empresarial necesario para cumplir con los objetivos comerciales fijados por la dirección de marketing. Una formación que tradicionalmente es autodidacta y a veces poco decisiva a la hora de conseguir un puesto de trabajo en el sector del comercio. Pero actualmente el sector necesita profesionales con formación de calidad, permanente y que sean capaces de aprovechar las oportunidades que las tecnologías de la información y la comunicación les brinda.

Este título no solo actualiza la formación de gestión comercial, sino que la amplía dentro del ámbito de la gestión de compras y proporciona formación específica de ventas y de organización de equipos de venta, además de incluir una formación más amplia en gestión de espacios comerciales, incidiendo en el diseño del establecimiento y de los escaparates. También se incorpora la actualización necesaria en las nuevas tecnologías de la información, imprescindibles como medio de comunicación entre la empresa comercial y su entorno.

Las funciones de este técnico en el puesto de trabajo estarán afectadas de forma considerable por la aplicación generalizada de las nuevas tecnologías a las tareas administrativas y de gestión de actividades, que se aplican fundamentalmente a:

- Los procesos de planificación, organización, gestión y control de las actividades de comercio.
- Los procesos de gestión administrativa del comercio.
- Los procesos de comercialización de los productos y servicios.
- La comunicación con el cliente.
- El tratamiento y análisis de la información recibida.
- El control de calidad de los servicios prestados.
- Los métodos de organización del trabajo.

Los cambios tecnológicos de carácter digital que se han producido en los últimos años, principalmente en el ámbito de las telecomunicaciones a nivel mundial con la generalización

del uso de Internet, ha provocado un flujo adicional de información que debe ser aprovechado por las empresas del sector comercial para generar valor añadido en la calidad de los productos y servicios ofrecidos, así como una mayor eficacia en su relación con otras empresas y/o clientes, entre las que se pueden mencionar:

–El uso generalizado de Internet para realizar comunicaciones y gestiones vía correo electrónico.

–El uso de medios y sistemas de comunicación digitales para desarrollar diferentes acciones de marketing.

–El uso de medios de comunicación seguros para realizar transacciones comerciales y gestión de documentos de forma fiable, segura y confidencial.

En consecuencia, el perfil profesional del título dentro del sector del comercio, marca una evolución hacia aquellas competencias que no solo aporten al sector eficiencia técnica y económica, sino que también logren la incorporación y aprovechamiento de las nuevas tecnologías en el funcionamiento de las empresas del sector comercial, para conseguir un comercio más justo, transparente y equitativo.

ANEXO 2

Currículo

A) Objetivos generales del ciclo formativo

a) Conocer y valorar las fuentes y productos financieros disponibles, tales como créditos, préstamos y otros instrumentos financieros, así como las posibles subvenciones y seleccionar los más convenientes para la empresa, analizando la información contable y evaluando los costes, riesgos, requisitos y garantías exigidas por las entidades financieras, para obtener los recursos financieros necesarios que se requieren en el desarrollo de la actividad.

b) Elaborar informes de base y briefings, analizando y definiendo las diferentes estrategias comerciales de las variables de marketing mix, para asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing.

c) Utilizar las nuevas tecnologías de la comunicación a través de Internet, construyendo, alojando y manteniendo páginas web corporativas y gestionando los sistemas de comunicación digitales, para planificar y realizar acciones de marketing digital.

d) Diseñar planes de investigación comercial, determinando las necesidades de información, recogiendo los datos secundarios y primarios necesarios para obtener y organizar información fiable de los mercados.

e) Elaborar informes comerciales, analizando la información obtenida del mercado mediante la aplicación de técnicas estadísticas, para establecer un sistema de información de marketing eficaz (SIM).

f) Determinar los elementos exteriores e interiores que permitan conseguir la imagen y los objetivos comerciales deseados, para organizar y supervisar la implantación de espacios comerciales.

g) Definir las especificaciones de diseño y materiales que consigan transmitir la imagen corporativa de la empresa o de la marca, para organizar y supervisar el montaje de escaparates de espacios comerciales.

h) Determinar la amplitud y profundidad del surtido y su ubicación en la superficie de venta, asignando recursos materiales y humanos según criterios de eficacia, para organizar y controlar la implantación de productos y/o servicios.

i) Determinar el plan de campañas promocionales, seleccionando y formando recursos humanos, para organizar y controlar el desarrollo de acciones promocionales en espacios comerciales.

j) Definir los argumentarios de venta y las líneas de actuación comercial, analizando la información procedente de los clientes, la red de ventas, el briefing del producto y el sistema de información de mercados, para elaborar el plan de ventas.

k) Negociar y cerrar contratos de compraventa con clientes, utilizando técnicas de venta adecuadas y prestando al cliente un servicio de calidad, para gestionar la comercialización y venta de productos y/o servicios y la atención al cliente.

l) Dimensionar el equipo de ventas, fijando los criterios de selección, formación, motivación y remuneración de los vendedores, liderando y organizando al equipo y estableciendo las medidas de seguimiento y control de su actuación comercial, para gestionar la fuerza de ventas.

m) Analizar las necesidades de materiales y de recursos necesarios en los planes de producción y distribución y programar los flujos de materiales y productos ajustándose a los objetivos, plazos y calidad del proceso para realizar y controlar el aprovisionamiento de materiales y mercancías.

n) Analizar los procesos de almacenaje y los métodos de gestión de stocks aplicables en la organización de un almacén, valorando la distribución interna y el sistema de manipulación de las mercancías y aplicando la normativa vigente en materia de seguridad e higiene, garantizando su integridad y optimizando los recursos disponibles, para organizar el almacenaje de las mercancías.

ñ) Gestionar en inglés las relaciones con clientes, proveedores, organismos públicos, banca nacional e internacional y demás operadores que intervienen en las actividades comerciales.

o) Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las tecnologías de la información y la comunicación, para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.

p) Desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos que se presentan en los procesos y en la organización del trabajo y de la vida personal.

q) Tomar decisiones de forma fundamentada, analizando las variables implicadas, integrando saberes de distinto ámbito y aceptando los riesgos y la posibilidad de equivocación en las mismas, para afrontar y resolver distintas situaciones, problemas o contingencias.

r) Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.

s) Aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación.

t) Evaluar situaciones de prevención de riesgos laborales y de protección ambiental, proponiendo y aplicando medidas de prevención personales y colectivas, de acuerdo con la normativa aplicable en los procesos de trabajo, para garantizar entornos seguros.

u) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».

v) Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje, para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.

w) Utilizar procedimientos relacionados con la cultura emprendedora, empresarial y de iniciativa profesional, para realizar la gestión básica de una pequeña empresa o emprender un trabajo.

x) Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales, para participar como ciudadano democrático.

B) Módulos profesionales

a) Denominación, duración y secuenciación

Se relacionan los módulos profesionales del Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales con detalle de su denominación, duración y distribución temporal.

CÓDIGO	DENOMINACIÓN	HORAS TOTALES	CLASES SEMANALES	CURSO
0623	Gestión económica y financiera de la empresa	190	6	1.º
0625	Logística de almacenamiento	130	4	1.º
0928	Organización de equipos de ventas	100	3	1.º
0930	Políticas de marketing	190	6	1.º
0931	Marketing digital	160	5	1.º
1010	Investigación comercial	130	4	1.º
NA01	Inglés I (1)	60	2	1.º
0179	Inglés	110	5	2.º
0626	Logística de aprovisionamiento	90	4	2.º
0926	Escaparatismo y diseño de espacios comerciales	180	8	2.º
0927	Gestión de productos y promociones en el punto de venta	110	5	2.º
0929	Técnicas de venta y negociación	110	5	2.º
0932	Proyecto de gestión de ventas y espacios comerciales	30	En horario de empresa	2.º
0933	Formación y orientación laboral	70	3	2.º
0934	Formación en centros de trabajo	340	En horario de empresa	2.º

(1) Módulo obligatorio en la Comunidad Foral de Navarra.

b) Desarrollo de módulos profesionales

Módulo Profesional: Gestión económica y financiera de la empresa

Código: 0623

Equivalencia en créditos ECTS: 12

Duración: 190 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

1. Recopila información sobre iniciativas emprendedoras y oportunidades de creación de empresas, valorando el impacto sobre el entorno de actuación e incorporando valores éticos.

Criterios de evaluación:

- Se ha evaluado el concepto de cultura emprendedora y su importancia como fuente de creación de empleo y bienestar social.
- Se ha valorado la importancia de la iniciativa individual, la creatividad, la formación y la colaboración, para tener éxito en la actividad emprendedora.
- Se han descrito individualmente las funciones básicas de la empresa y se han analizado todas en conjunto como un sistema integral.
- Se han identificado los principales componentes del entorno general que rodea a la empresa: económico, social, demográfico y cultural.
- Se han evaluado los conceptos de cultura empresarial e imagen corporativa, y su relación con los objetivos empresariales.
- Se ha reconocido el fenómeno de la responsabilidad social de la empresa y su importancia como elemento de estrategia empresarial.
- Se han identificado prácticas que incorporan valores éticos y sociales.

h) Se ha llevado a cabo un estudio de viabilidad económica y financiera de una pyme.

2. Establece la forma jurídica de la empresa, ajustándose a la normativa vigente.

Criterios de evaluación:

a) Se han evaluado las distintas formas jurídicas de las empresas.

b) Se han calculado los gastos de constitución y puesta en marcha de la empresa, derivados de las distintas formas jurídicas, consultando la legislación vigente.

c) Se ha obtenido información sobre las posibles ayudas y subvenciones oficiales para la creación de una empresa.

d) Se ha seleccionado, a partir de un estudio comparativo, la forma jurídica más adecuada, valorando los costes, la responsabilidad y las obligaciones jurídicas.

e) Se han determinado los trámites jurídicos y administrativos que hay que realizar para la constitución de la empresa, a partir de la información obtenida en las administraciones y organismos competentes.

f) Se han determinado los trámites administrativos, autorizaciones, licencias y, en su caso, capacitación profesional que se requieren para la puesta en marcha de una empresa.

g) Se han identificado las obligaciones laborales y fiscales derivadas del ejercicio de la actividad económica de la empresa.

h) Se han analizado las funciones de los sindicatos, comités de empresa, representantes de personal, inspectores de trabajo y otras instituciones sociales que intervienen en el sector correspondiente.

i) Se han analizado las situaciones de insolvencia, quiebra, suspensión de pagos y el procedimiento de concurso de acreedores en casos de insolvencia, así como la responsabilidad del empresario.

3. Organiza los trámites para la obtención de los recursos necesarios para la financiación de las inversiones y suministros, evaluando las distintas alternativas financieras posibles.

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 ha obtenido información sobre los instrumentos financieros y de crédito más habituales para la financiación de las inversiones y demás operaciones de la empresa.

c) Se ha analizado la información sobre el procedimiento, requisitos, garantías y documentación que se exige para obtener un crédito o un préstamo en una entidad financiera.

d) Se han calculado los costes y se han analizado los requisitos y garantías exigidos, en las operaciones de leasing y renting, para la compra de vehículos y otros inmovilizados.

e) Se han diferenciado los conceptos de interés nominal e interés efectivo y la tasa anual equivalente (TAE), tanto en inversiones como en instrumentos financieros (préstamos y créditos).

f) Se han calculado los costes y las cuotas de amortización de un préstamo, mediante los sistemas de amortización más utilizados.

g) Se ha seleccionado la alternativa financiera más ventajosa para la adquisición de vehículos, maquinaria y otros activos en función de costes, riesgos y garantías.

h) Se ha analizado el procedimiento y las condiciones para solicitar los avales, fianzas y garantías bancarias que se requieren para realizar determinadas operaciones de transporte especial.

i) Se han utilizado hojas de cálculo para analizar, mediante las funciones oportunas, diferentes operaciones financieras.

4. Determina las formalidades para la compraventa y/o el alquiler de los vehículos y otros activos, analizando las necesidades de inversiones y suministros y los recursos financieros necesarios.

Criterios de evaluación:

- a) Se han determinado las necesidades de vehículos, instalaciones, maquinaria y otros activos, y los suministros necesarios en las empresas.
- b) Se han analizado las diferencias fundamentales entre la compraventa o el alquiler de vehículos, maquinaria e inmovilizados necesarios para el ejercicio de la actividad.
- c) Se han identificado las variables de un plan de inversión, diferenciando la financiación propia y ajena, y la recuperación de las inversiones a corto y a largo plazo.
- d) Se han determinado las necesidades de suministros y servicios de mantenimiento y repuestos, así como los costes que se derivan de los distintos sistemas de aprovisionamiento.
- e) Se han evaluado diferentes planes de inversión a partir de los costes y la previsión de ingresos.
- f) Se han analizado las ventajas y los inconvenientes de los mercados de primera y segunda mano, de alquiler de vehículos y otros activos.
- g) Se ha contactado vía online y offline con diferentes proveedores y suministradores potenciales y se ha solicitado la presentación de ofertas y presupuestos de acuerdo con las especificaciones recibidas.
- h) Se han evaluado las diferentes alternativas para la adquisición y renovación de vehículos, maquinaria e instalaciones, a partir del análisis comparativo de los presupuestos de compra y condiciones de pago.
- i) Se han utilizado aplicaciones informáticas para la gestión de compras.

5. Elabora facturas, recibos y documentos de cobro y pago de los productos y de los servicios prestados, aplicando las normas mercantiles y fiscales de facturación.

Criterios de evaluación:

- a) Se han interpretado las normas mercantiles y fiscales y los usos del comercio que regulan la facturación de productos y/o servicios, incluyendo la facturación electrónica.
- b) Se han identificado los impuestos que gravan los servicios de transporte y los tipos de gravamen aplicables en cada caso.
- c) Se han interpretado los aspectos del Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) y las obligaciones establecidas para la facturación de productos y/o servicios nacionales e internacionales.
- d) Se ha realizado la facturación de la venta de productos y/o la prestación de servicios, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.
- e) Se han analizado las características, los costes de gestión de cobro y negociación y los riesgos de los diferentes medios de pago o cobro.
- f) Se han gestionado los impagados de clientes, cumpliendo los requisitos y plazos contemplados en la normativa vigente.
- g) Se han supervisado las condiciones de pago y cobro de las operaciones en divisas.

6. Gestiona el proceso contable y fiscal de la empresa, aplicando la normativa mercantil y fiscal vigente, y los principios y normas del Plan General Contable.

Criterios de evaluación:

- a) Se han diferenciado las distintas partidas del balance, analizando su relación funcional: activo (fijo y circulante), pasivo (fijo y circulante) y patrimonio neto.
- b) Se han diferenciado los conceptos de inversión, gasto, pago, ingreso y cobro.
- c) Se han registrado las operaciones realizadas y se ha calculado el resultado, de acuerdo con los principios generales y las normas de valoración del Plan General Contable.

- d) Se ha determinado la amortización de los vehículos y demás elementos del inmovilizado, de acuerdo con la normativa fiscal vigente y el Plan General Contable.
- e) Se han elaborado las cuentas anuales de acuerdo con del Plan General Contable para las pymes.
- f) Se han identificado las obligaciones fiscales derivadas de la aplicación y gestión del Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA).
- g) Se han establecido las gestiones que se han de realizar para la liquidación del Impuesto de Circulación de Vehículos, interpretando la normativa que lo regula.
- h) Se han identificado los impuestos sobre determinados vehículos, así como las tasas, cánones y derechos de uso que hay que pagar por la utilización de determinadas infraestructuras.
- i) Se han determinado las obligaciones fiscales relativas a los impuestos que gravan los beneficios, en función de la forma jurídica de la empresa: IRPF e Impuesto de Sociedades.
- j) Se ha utilizado una aplicación informática de contabilidad.

7. Determina la rentabilidad de las inversiones y la solvencia y eficiencia de la empresa, analizando los datos económicos y la información contable disponible.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha analizado e interpretado la información contable y los estados financieros para la toma de decisiones empresariales.
- b) Se han empleado las aplicaciones y utilidades de la información contable y los estados financieros para una gestión eficaz de la empresa.
- c) Se han valorado las relaciones del equilibrio necesarias entre las inversiones realizadas y los recursos financieros propios y ajenos, diferenciando entre la financiación básica y la del circulante.
- d) Se han aplicado los métodos más habituales para la evaluación de la rentabilidad de inversiones: tasa interna de rentabilidad (TIR), valor actual neto (VAN) y tasa de retorno.
- e) Se ha calculado el valor de adquisición, vida útil, valor actual, valor de reposición y valor residual de los elementos del inmovilizado.
- f) Se han calculado los flujos de tesorería o cash-flow y el período medio de maduración.
- g) Se ha calculado el punto muerto o umbral de rentabilidad.
- h) Se han calculado los principales ratios e indicadores financieros para analizar los estados financieros a través del balance y la cuenta de resultados.
- i) Se han utilizado hojas de cálculo para la determinación de los diferentes ratios financieros y para el cálculo de la rentabilidad de la empresa.

Contenidos.

Recopilación de información sobre iniciativas emprendedoras y oportunidades de creación de empresas:

- Plan de empresa: la idea de negocio.
- Factores claves de los emprendedores: iniciativa, creatividad y formación.
- Funciones básicas de la empresa.
- La empresa como sistema.
- Análisis del entorno general y específico de una pyme.
- Relaciones de la pyme con su entorno.
- Relaciones de la pyme con el conjunto de la sociedad.

Establecimiento de la forma jurídica de una empresa:

- La empresa individual. Responsabilidad jurídica y obligaciones formales.

- Sociedades civiles y comunidades de bienes.
 - La sociedad mercantil. Tipos de sociedades.
 - Sociedad anónima, sociedad limitada y otras.
 - Sociedades laborales: anónima y limitada.
 - Cooperativas de trabajo asociado y cooperativas de transporte.
 - Organismos e instituciones con competencias en el ámbito del transporte.
 - Constitución y puesta en marcha de la empresa: requisitos, obligaciones formales y trámites que se deben realizar.
 - Subvenciones oficiales y ayudas para la constitución y puesta en marcha de una empresa.
 - Obligaciones fiscales y laborales de la empresa.
 - La suspensión de pagos. Contenido y efectos jurídicos.
 - La situación de quiebra. Presupuestos de quiebra y consecuencias jurídicas.
 - El concurso de acreedores en situaciones de insolvencia.
 - Responsabilidad del empresario en caso de insolvencia, quiebra o suspensión de pagos.
- Organización de los trámites para la obtención de recursos financieros:
- Inversión y financiación: estructura económica y estructura financiera de la empresa.
 - Necesidades de inversión en la empresa.
 - Fuentes de financiación propia y ajena. Financiación interna y externa.
 - Relación entre las inversiones y los recursos financieros. Equilibrio financiero. Capital circulante o fondo de maniobra.
 - Subvenciones oficiales y ayudas financieras a la actividad de la empresa.
 - Financiación a largo plazo. Productos financieros: préstamos y empréstitos, leasing y renting. Otras formas de financiación.
 - Negociación con las entidades financieras para la obtención de recursos financieros. Fianzas y garantías exigidas. Costes y riesgos financieros.
 - Financiación a corto plazo: créditos comerciales y aplazamientos de pago, créditos bancarios, negociación de efectos comerciales y factoring.
 - Manejo de la hoja de cálculo y otras aplicaciones informáticas para el cálculo de los costes financieros y la amortización de préstamos y otros productos financieros.
- Formalidades y actuaciones para la compra y/o alquiler de vehículos y otros activos:
- Determinación de las necesidades de equipamiento e inversión.
 - Gestión de compras y alquiler de vehículos y suministros.
 - Análisis y selección de inversiones. Decisión de compra o alquiler de vehículos y otros inmovilizados.
 - Búsqueda de proveedores y suministradores. Solicitud de ofertas y presupuestos.
 - Presupuestos y condiciones de compra y de alquiler: cantidad, calidad, precio, descuentos, plazos de entrega, impuestos, condiciones de pago y financiación.
 - Análisis comparativo y evaluación de alternativas.
 - Elaboración de documentos relativos a la compra y alquiler de vehículos y otros equipamientos, utilizando las herramientas informáticas adecuadas. Elaboración de contratos y formulación de pedidos.
 - Creación y mantenimiento de bases de datos de proveedores y suministradores: fichero maestro de proveedores, altas y bajas, introducción y actualización de datos.
 - Utilización de una aplicación informática de gestión de compras.

Elaboración de facturas, recibos y documentos de cobro y pago:

–Elaboración de presupuestos.

–Facturación de servicios y devengo de facturas: características y requisitos legales, modelos y tipos de facturas, cumplimentación y expedición de facturas.

–Conservación y registro de facturas de acuerdo con la normativa mercantil y fiscal.

–Fiscalidad de las operaciones de la empresa. Impuesto sobre el valor añadido (IVA) y otros tributos.

–Operaciones intracomunitarias: características y facturación de los productos y/o servicios.

–Medios y documentos de pago y cobro: cheque, transferencia bancaria, recibo normalizado, letra de cambio, tarjeta de crédito y pagaré, entre otros.

–Seguimiento y control de cobros y pagos: gestión de impagados, reclamaciones y renegociación de las condiciones de pago.

–Creación y mantenimiento de bases de datos de clientes.

–Manejo de una aplicación informática de facturación.

Gestión del proceso contable y fiscal en las empresas:

–Obligaciones contables de la empresa. Normativa mercantil y fiscal.

–El patrimonio de la empresa: activo, pasivo y patrimonio neto.

–Las cuentas. Terminología, estructura y tipos.

–Los libros contables y de registro.

–El Plan General Contable para las pymes.

–El ciclo contable. Anotaciones contables, amortizaciones y ajustes, cálculo del resultado y cierre del ejercicio.

–Valoración del inmovilizado: amortización y deterioro de valor.

–Las cuentas anuales.

–El resultado del ejercicio.

–El Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF).

–El Impuesto de Sociedades.

–El Impuesto sobre el Valor Añadido.

–El Impuesto de Circulación de Vehículos.

–Los impuestos sobre determinados vehículos, peajes, tasas y cánones por la utilización de determinadas infraestructuras.

–Manejo de una aplicación informática de contabilidad financiera para el registro contable y para la elaboración de las cuentas anuales.

Determinación de la rentabilidad de las inversiones:

–Interpretación y análisis de la información contable y económico-financiera de la empresa, aplicable a la gestión empresarial.

–El punto muerto o umbral de rentabilidad.

–Evaluación de inversiones y cálculo de la rentabilidad.

–Período medio de maduración.

–Equilibrios patrimoniales.

–Análisis e interpretación de los resultados.

–Análisis de estados financieros de la empresa.

–Principales ratios financieros.

- Análisis económico. Ratios de rentabilidad y eficiencia.
- Flujos de tesorería o cash-flow.
- Utilización de la hoja de cálculo y otras aplicaciones informáticas para el cálculo de ratios y para el análisis económico-financiero de la empresa.

Orientaciones didácticas.

El objetivo de este módulo es que el alumnado adquiera las competencias necesarias para llevar a cabo las actividades de recopilación y análisis de información, detección de oportunidades de creación de empresas y valoración del impacto en el entorno y elección de la forma jurídica de la empresa, incorporando valores éticos. Así mismo, se pretende que adquiera las destrezas para la elaboración de documentos, toma de decisiones y gestión contable y fiscal de la empresa, así como para la determinación de la rentabilidad y análisis de los datos económicos. Toda la formación se intentará organizar de manera que se estimule y fomente la creatividad del alumnado.

En cuanto a la secuenciación de los contenidos, se sugiere comenzar con las iniciativas empresariales e ideas de negocios, para continuar con la tipología de empresas según su forma jurídica, lo que se corresponde con los contenidos enunciados en los dos primeros bloques del apartado correspondiente.

A continuación, podrían plantearse la determinación de necesidad de equipamientos e inversiones, así como los diferentes recursos financieros (modos de financiación) posibles y búsqueda de proveedores y suministradores, lo que se relaciona con los bloques cuarto y tercero de Contenidos.

Posteriormente se abordarían los tres bloques de contenidos restantes en la secuencia ya expuesta, es decir, la elaboración de documentos de cobro y pago, la gestión de contabilidad y tratamiento fiscal en las empresas y concluyendo con los análisis sobre la rentabilidad.

Para apoyar el tratamiento de los contenidos que hay que abordar en este módulo, se proponen a continuación una serie de actividades a desarrollar que podrían servir como referencia:

- Recopilar información sobre iniciativas emprendedoras y oportunidades de negocios.
- Analizar las funciones básicas de la empresa.
- Identificar los principales componentes del entorno económico, social, demográfico y cultural, que rodea a la empresa.
- Seleccionar la forma jurídica más adecuada, valorando costes, responsabilidad y obligaciones jurídicas.
- Identificar las obligaciones laborales y fiscales derivadas del ejercicio de la actividad económica de la empresa.
- Calcular los costes y las cuotas de amortización de un préstamo, mediante los sistemas de amortización más utilizados.
- Aplicar programas informáticos de gestión de compras.
- Realizar la facturación de la venta de productos y/o la prestación de servicios, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.
- Registrar las operaciones realizadas por la empresa en el normal desarrollo de su actividad.
- Calcular el resultado del ejercicio económico, de acuerdo con los principios generales y las normas de valoración del Plan General Contable.
- Analizar los estados financieros a través del balance y la cuenta de resultados.
- Utiliza hojas de cálculo para la determinación de los diferentes ratios financieros y para el cálculo de la rentabilidad de la empresa.

Para el adecuado desarrollo de estas actividades sería conveniente disponer de un aula dotada con equipos informáticos que permitan al alumnado un trabajo activo directo, lo que supone contar también con el software apropiado para trabajar hojas de texto y de cálculo, así como disponer de acceso a Internet garantizado; sería interesante contar con el apoyo de una pizarra digital, proyector y pantalla.

Se sugiere contar con prensa escrita y digital como recurso didáctico. Se utilizará prensa escrita especializada, como revistas de empresas, y aquellas que editen organismos oficiales, tales como las Cámaras de Comercio regionales, INE, Ayuntamientos, etc. Así mismo, se puede contar con prensa digital, como las páginas oficiales de los mencionados organismos, y revistas digitales dedicadas a la empresa y a los negocios.

En la medida de lo posible, sería recomendable utilizar plataformas de contenidos que permitan al alumnado trabajar tanto en el aula como desde su casa.

Módulo Profesional: Logística de almacenamiento

Código: 0625

Equivalencia en créditos ECTS: 7

Duración: 130 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

1. Relaciona la normativa específica del almacenaje, reconociendo las normas de contratación y de tratamiento de mercancías especiales.

Criterios de evaluación:

- a) Se han analizado las normas que reglamentan las actividades de almacenaje y distribución.
- b) Se ha aplicado la normativa en la cumplimentación del contrato de depósito.
- c) Se han caracterizado las normas nacionales e internacionales sobre el almacenaje de productos.
- d) Se han analizado los aspectos que caracterizan un depósito aduanero, una zona y depósito franco y un local autorizado, entre otros.
- e) Se han definido las formalidades y trámites que deben realizarse en un almacén.
- f) Se han planificado, en el almacén, sistemas de calidad homologables a nivel internacional.

2. Organiza el proceso de almacenaje por tipo de actividad y volumen de mercancías, optimizando los espacios y los tiempos de manipulación.

Criterios de evaluación:

- a) Se han analizado las condiciones y modalidades de los sistemas de almacenaje según diferentes variables.
- b) Se han secuenciado los diferentes subprocesos del proceso logístico de almacenaje.
- c) Se ha realizado el diseño en planta del almacén, en función de las operaciones y movimientos que hay que realizar.
- d) Se han seleccionado equipos, medios y herramientas de manutención, según las características del almacén y de las mercancías almacenadas, aplicando criterios económicos, de calidad y servicio.
- e) Se han aplicado métodos y técnicas de optimización de los espacios de almacenamiento.
- f) Se han utilizado métodos de reducción en los tiempos de localización y manipulación de las mercancías.

g) Se han seleccionado diferentes sistemas modulares de envasado y embalaje de las mercancías del almacén.

h) Se han concretado procedimientos de prevención de riesgos en el almacén.

3. Confecciona y controla el presupuesto del almacén, identificando desviaciones provenientes de la asignación de costes.

Criterios de evaluación:

a) Se han determinado las partidas y conceptos que hay que tener en cuenta para elaborar un presupuesto estimativo del servicio de almacén.

b) Se ha calculado periódicamente el coste de funcionamiento del almacén.

c) Se han identificado los indicadores o estándares económicos óptimos: coste por hora y coste por servicio, entre otros.

d) Se han calculado los costes de almacén en función de la urgencia, plazos de entrega, preparación de mercancías, co-packing y paletización, entre otros.

e) Se han analizado las desviaciones sobre los costes previstos, identificando su causa y origen, y proponiendo medidas correctoras de acuerdo con el procedimiento establecido por la empresa.

f) Se ha preparado el presupuesto de gastos del almacén, teniendo en cuenta los costes de la actividad y el nivel de servicio establecido, utilizando hojas de cálculo informático.

g) Se han calculado periódicamente los costes de funcionamiento del almacén, utilizando hojas de cálculo informático.

4. Gestiona los stocks del almacén, asegurando su aprovisionamiento y expedición.

Criterios de evaluación:

a) Se han clasificado los diferentes tipos de inventarios y la finalidad de cada uno de ellos.

b) Se han aplicado los conceptos de stock medio, mínimo y óptimo, identificando las variables que intervienen en su cálculo y la velocidad de rotación de las existencias.

c) Se han previsto las unidades necesarias de existencias en almacén para evitar roturas de stock.

d) Se han valorado las existencias del almacén, utilizando diferentes métodos.

e) Se han controlado las existencias del almacén, supervisando el procedimiento y las normas establecidas para identificar desviaciones del inventario y plantear medidas rectificatorias.

f) Se han realizado las tareas necesarias para atender los pedidos de mercancías efectuados por los clientes y la expedición de las mismas.

g) Se han registrado las altas, bajas y modificaciones de productos (código EAN), proveedores, clientes y/o servicios por medio de herramientas informáticas.

h) Se han utilizado aplicaciones informáticas generales para gestionar los stocks y específicas para la identificación de materiales, gestión de pedidos, extracción y registro de salidas del almacén.

5. Gestiona las operaciones sujetas a la logística inversa, determinando el tratamiento a dar a las mercancías retornadas.

Criterios de evaluación:

a) Se han analizado las actividades relacionadas con la logística inversa según la política de devolución o acuerdos alcanzados con los clientes.

b) Se han previsto las acciones que hay que realizar con las mercancías retornadas: reparación, reciclado, eliminación o reutilización en mercados secundarios.

c) Se han definido las medidas necesarias para evitar la obsolescencia y/o contaminación de las mercancías retornadas.

- d) Se han aplicado las normativas sanitarias y medioambientales vigentes.
 - e) Se ha diseñado la recogida de los envases retornables con la entrega de nueva mercancía, aplicando la normativa vigente.
 - f) Se han clasificado las diferentes unidades y/o equipos de carga para su reutilización en otras operaciones de la cadena logística, evitando el transporte en vacío.
 - g) Se han clasificado los diferentes tipos de envases y embalajes para reutilizarlos, siguiendo las especificaciones, recomendaciones y normativa vigente.
6. Supervisa los procesos realizados en el almacén, implantando sistemas de mejora de la calidad del servicio y planes de formación/reciclaje del personal.

Criterios de evaluación:

- a) Se han analizado los elementos necesarios para la implantación de un sistema de calidad en el almacén, siguiendo las pautas de la empresa y/o clientes.
- b) Se ha previsto la implantación de sistemas de calidad y seguridad para la mejora continua de los procesos y de los sistemas de almacenaje.
- c) Se ha valorado el cumplimiento de los procesos y protocolos del almacén, partiendo del plan o manual de calidad de la empresa.
- d) Se ha valorado la implantación y seguimiento de la mercancía por sistemas de radiofrecuencia o con otras innovaciones tecnológicas.
- e) Se han investigado los elementos necesarios para asegurar la trazabilidad de las mercancías y el cumplimiento de la normativa relativa a la misma, utilizando sistemas de gestión de almacenes.
- f) Se han fijado los objetivos de un plan de formación-tipo para mejorar la eficiencia y calidad del servicio de almacén.
- g) Se han detectado las necesidades de formación inicial y continua, tanto individuales como del equipo en su conjunto.
- h) Se han utilizado programas de gestión de tareas y cronogramas para controlar las tareas, los tiempos y el personal, cumpliendo con las normas de prevención de riesgos laborales.

Contenidos.

Relación de la normativa específica del almacenaje:

- Interpretación de normativa nacional y europea aplicable al almacén y almacenaje de mercancías.
- Marco legal del contrato de depósito y actividad de almacenaje-distribución.
- Normativa específica para mercancías especiales: peligrosas y perecederas, entre otras.
- Regímenes de almacenamiento en comercio internacional.

Organización del proceso de almacén:

- Organización de los almacenes en empresas de fabricación, distribución y servicios.
- Tipos de almacenes. Análisis de los tipos de sistemas de almacenaje: ventajas y desventajas.
- Sistemas modulares. Unidades de carga: palés, y contenedores.
- La red de almacenes propios y ajenos.
- Diseño físico del almacén: flujo de materiales y equipos de manipulación.
- Características y utilidades de distintos equipos de movimiento y almacenamiento: tipos de estanterías y de carretillas.

–Sistemas de seguimiento de las mercancías: terminales de radio-frecuencia, codificación y lectores de barras, entre otros. Terminales portátiles y sistemas de reconocimiento de voz.

–Organización de actividades y flujos de mercancías en el almacén. Las zonas del almacén: administración, recepción, expedición, almacenaje, movimientos, pasillos y preparación de pedidos y distribución. Picking. Cross docking.

–La optimización del espacio del almacén: el dimensionamiento.

–Gestión y función del embalaje: protección, conservación, manejabilidad. Tipología.

–Normativa de seguridad e higiene en almacenes. Instalaciones generales y específicas.

–La ergonomía en el almacén.

Confección y control del presupuesto del almacén:

–Costes de almacenamiento y manutención: variables que intervienen en su cálculo.

–Coste de adquisición.

–Tipología de los costes de almacenamiento: por actividad (almacenaje y manutención), por imputabilidad (fijos y variables) y por origen (directos e indirectos).

–Coste por unidad almacenada.

–La hoja de cálculo como herramienta de procesamiento de los datos.

Gestión de stocks:

–Concepto de stock y de gestión de stocks.

–Tipos de stock: mínimo, seguridad, medio.

–Control económico. Control de incidencias.

–El ciclo del pedido de cliente.

–Los costes en la gestión de stock: coste de pedido, coste de mantenimiento, coste de financiación, rotura de stock.

–Clasificación ABC de productos.

–Criterios de valoración de las existencias en almacén.

–Los ratios en la gestión de stock. Rotación, obsolescencia.

–Software general que integre todos los aspectos del almacén, utilizando procesador de texto, hoja de cálculo, base de datos y cronogramas, entre otros.

–Programas específicos de gestión de almacenes y existencias: gestión de muelles, gestión de almacenes, gestión de aprovisionamientos, gestión de existencias y elaboración de etiquetas, entre otros.

–Programas de gestión de compras/almacén/ventas: gestión de artículos, gestión de almacén, gestión de fabricación y gestión de ventas, entre otros.

Gestión de las operaciones sujetas a la logística inversa:

–Devoluciones.

–Costes afectos a las devoluciones.

–Reutilización de unidades y equipos de carga.

–Contenedores y embalajes reutilizables.

Supervisión de los procesos realizados en el almacén:

–Sistemas de calidad en el almacén.

–Aplicación de sistemas de seguridad para personas y mercancías.

–Planes de formación inicial y continua en el equipo de trabajo del almacén: objetivos y métodos de formación. Evaluación de planes de formación.

–Nuevas tecnologías aplicadas a la automatización e informatización de los procesos o subprocesos del almacén.

Orientaciones didácticas.

El módulo de Logística de almacenamiento tiene como objeto capacitar al alumnado para desempeñar las funciones relacionadas con la organización y la gestión de la logística de almacenamiento. Concretamente, el alumnado deberá de ser capaz de aplicar la normativa existente sobre la actividad de almacenaje tanto en el ámbito nacional como en el internacional e implantar sistemas de calidad en el almacén que mejoren su rendimiento.

Además deberán adquirir las competencias necesarias para organizar los almacenes por tipo de empresa, productos, clientes y producción, entre otros; deberán controlar la distribución y manipulación de las mercancías dentro del almacén y calcular los costes de funcionamiento del almacén.

Por otra parte, se pretende que sean capaces de hacer una óptima gestión de los stocks y tratar las mercancías tanto en el procedimiento normal de la empresa como las retornadas.

Todos los conceptos y procedimientos anteriores se trabajarán potenciando el uso de equipos y medios informáticos: Software general (hoja de cálculo, bases de datos) y programas específicos de almacén y de gestión de stock.

La secuenciación de contenidos que se propone como más adecuada es la que estructura el abordaje de contenidos y procedimientos en cinco bloques:

–El primer bloque versa sobre una introducción a la logística, tanto integral como inversa, introduciendo al alumnado en la importancia de la logística en general y los almacenes en particular.

–El segundo bloque estudiará todos los condicionantes físicos que componen el almacén: sistemas de almacenamiento, sistemas de manipulación, embalajes, envases, palé, contenedores, layout, zonas ... En este bloque se pretenden identificar todos los elementos presentes en el almacén y su distribución, así como los distintos tipos de almacenes adecuados a cada necesidad de la empresa.

–El tercer bloque se ocupará del funcionamiento del almacén: su localización, su dimensión óptima, las actividades de un almacén en funcionamiento, picking, ABC, la optimización del espacio.

–El cuarto bloque tratará sobre los costes del almacén: costes de almacenamiento, de manipulación, costes directos, costes indirectos. Las variables que intervienen en el análisis y cálculo de los costes de almacén.

–El quinto y último bloque enfocará la gestión de stock. Los tipos de stock, cálculo del punto de pedido, los costes asociados a la gestión de stock.

Asimismo, existen contenidos que se tratarán de forma transversal en cada bloque. La normativa a aplicar, los sistemas de calidad y los programas, tanto específicos como el software general, se irán utilizando y trabajando cuando así lo requiera el contenido a tratar.

Para apoyar el tratamiento de los contenidos que se van a desarrollar a lo largo del curso, se sugieren a continuación una serie de actividades para realizar, en el aula y fuera de ella, empleando en todo caso una metodología activa y que fomente la participación y el uso de las nuevas tecnologías y programas informáticos.

–Realización de trabajos en grupo simulando situaciones lo más cercanas posible al mundo real de los almacenes.

–Búsqueda en distintos medios de artículos y normativas referentes a los almacenes.

–Resolución de ejercicios propuestos tales como: cálculo de los palés que caben en un almacén, cálculo de superficies necesarias para almacenar palés. Lugar idóneo para localizar almacenes. Cálculo de los costes asociados al movimiento y mantenimiento de mercancías. Cálculo de los ratios asociados a la gestión de stock.

Se considera muy aconsejable diseñar y realizar diferentes salidas de trabajo. Estas salidas convendría que se realizaran a distintos tipos de almacenes, ferias y empresas de elementos de manipulación, con objeto de observar in situ los contenidos y procedimientos trabajados en el aula.

Sería conveniente complementar toda la formación obtenida en este módulo con algún proyecto de carácter globalizador en el que haya que volcar todas las competencias adquiridas a lo largo del curso.

Respecto a la relación con otros módulos, este módulo tiene una conexión directa con el de Logística de aprovisionamiento, de forma que el primer bloque de contenidos sirve para la introducción tanto a la logística de almacenamiento como a la logística de aprovisionamiento. Esta relación entre los dos módulos hará necesaria una coordinación del profesorado que los imparte.

Módulo Profesional: Organización de equipos de ventas

Código: 0928

Equivalencia en créditos ECTS: 6

Duración: 100 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

1. Determina la estructura organizativa y el tamaño del equipo comercial, ajustándose a la estrategia, objetivos y presupuesto establecidos en el plan de ventas.

Criterios de evaluación:

a) Se han analizado los distintos tipos de organización de un equipo comercial, en función del tipo de empresa, mercados, clientes y productos que comercializa.

b) Se ha definido la estructura organizativa de la fuerza de ventas, determinando los recursos humanos y materiales necesarios para el desarrollo del plan de ventas.

c) Se ha calculado el tiempo medio de duración de la visita y el número y frecuencia de las visitas necesarias para atender a los clientes.

d) Se ha determinado el número de visitas que hay que realizar por cada vendedor a los clientes en función de la jornada laboral.

e) Se ha calculado el tamaño del equipo de ventas en función de las zonas geográficas de implantación, tipo de venta, número de clientes o puntos de venta, productos o servicios comercializables y presupuesto disponible.

f) Se han delimitado las zonas de ventas y se han asignado a los vendedores según el potencial de venta, la carga de trabajo y los objetivos y costes de la empresa.

g) Se han planificado las visitas a clientes, diseñando las rutas de venta que permiten optimizar el tiempo del vendedor y reducir los costes.

2. Determina las características del equipo comercial, describiendo los puestos de trabajo y el perfil de los vendedores o comerciales.

Criterios de evaluación:

a) Se han determinado las funciones y responsabilidades de los vendedores de un equipo de ventas.

b) Se han caracterizado los distintos tipos de vendedores en función del tipo de venta, el tipo de producto y las características de la empresa.

c) Se han definido las competencias y características de los comerciales para la ejecución de un plan de ventas.

d) Se ha descrito el puesto de trabajo en un equipo comercial, definiendo las tareas, funciones y responsabilidades que tienen que desarrollar.

e) Se ha descrito el perfil del candidato idóneo, definiendo las características y requisitos que debe reunir el vendedor para ocupar el puesto descrito.

f) Se han determinado las acciones necesarias para el reclutamiento de candidatos a un puesto de trabajo en el equipo de ventas.

g) Se han establecido los criterios de selección, el procedimiento y los instrumentos que hay que utilizar para seleccionar al personal de ventas.

3. Planifica la asignación de los objetivos de venta a los miembros del equipo comercial, aplicando técnicas de organización y gestión comercial.

Criterios de evaluación:

a) Se han determinado los principales objetivos y los medios necesarios para la ejecución de los planes de venta, señalando los objetivos cuantitativos y cualitativos.

b) Se ha determinado la finalidad de la dirección por objetivos en cuanto a definición de objetivos, responsabilidades, competencias personales, plazos, motivación, apoyo técnico-emocional y toma de decisiones.

c) Se han aplicado técnicas de comunicación, presentación y reuniones de equipo para explicar el plan de ventas y los objetivos generales y específicos a los miembros de la fuerza de ventas.

d) Se han aplicado métodos para el reparto de los objetivos colectivos e individuales y las cuotas de venta entre los miembros del equipo comercial, fomentando la idea de responsabilidad compartida y la transparencia en la gestión e información.

e) Se han analizado los factores fundamentales para el éxito en la planificación de objetivos comerciales.

f) Se han identificado las actividades de prospección, difusión y promoción que tiene que realizar el equipo de ventas para alcanzar unos objetivos de venta determinados.

g) Se han elaborado planes de prospección de clientes utilizando diferentes métodos.

h) Se han elaborado y actualizado ficheros de clientes con los datos más relevantes de cada cliente.

4. Define planes de formación, perfeccionamiento y reciclaje de equipos comerciales, cumpliendo los objetivos y requerimientos establecidos.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado las necesidades de formación, individuales y grupales, de un equipo de comerciales.

b) Se han establecido los objetivos del plan de formación de los vendedores, en función de los objetivos de ventas y las necesidades detectadas.

c) Se ha determinado la estructura y contenidos de un plan formativo inicial para el departamento comercial, en función de los objetivos establecidos, los requerimientos del trabajo que hay que realizar y el presupuesto disponible.

d) Se han establecido las actividades formativas para un plan de formación continuo del equipo de comerciales en función del presupuesto establecido, adecuándolas a los objetivos previstos y las necesidades de la empresa.

e) Se ha programado la formación de los vendedores, tanto teórica como de campo, aplicando técnicas de organización del trabajo y programación de tareas.

f) Se han evaluado las ventajas y los inconvenientes de un plan de formación en relación con otro plan alternativo.

g) Se ha valorado la eficacia de un plan de formación del equipo de ventas, en función de los objetivos cumplidos y los resultados obtenidos.

5. Diseña un sistema de motivación y remuneración de los vendedores, teniendo en cuenta los objetivos de ventas, el presupuesto, los valores y la identidad corporativa de la empresa.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado los distintos estilos de mando y liderazgo aplicables a equipos comerciales y se han aplicado técnicas de dinámica y dirección de grupos para el trabajo en equipo.

b) Se ha realizado un análisis comparativo entre el perfil de los miembros del equipo de trabajo y sus roles en la dinamización y motivación del grupo.

c) Se han identificado las competencias emocionales, intrapersonales e interpersonales que debe tener el jefe o responsable de un equipo de vendedores.

d) Se han determinado los principales aspectos y elementos de motivación y satisfacción en el trabajo de un equipo comercial.

e) Se han definido los planes de carrera profesional, de mejora, de ascensos a puestos de responsabilidad y de reconocimiento de la valía de los miembros del equipo, fomentando el ascenso y promoción dentro de la empresa.

f) Se han establecido incentivos económicos para el equipo comercial en función de parámetros de rendimiento y productividad prefijados, conocidos y evaluables.

g) Se han analizado las condiciones de retribución y la jornada laboral efectiva de los equipos comerciales según distintas situaciones laborales.

h) Se ha determinado el sistema de remuneración del equipo comercial más adecuado, según criterio de coste o presupuesto necesario.

6. Propone acciones para la gestión de situaciones conflictivas en el equipo de comerciales, aplicando técnicas de negociación y resolución de conflictos.

Criterios de evaluación:

a) Se han analizado las distintas situaciones de tensión y conflicto que habitualmente se producen en un equipo de trabajo.

b) Se han establecido estrategias de actuación ante las situaciones emocionales intensas y de crisis que se pueden encontrar en el entorno de trabajo de los equipos comerciales.

c) Se han definido las estrategias para mejorar la integración y cohesión grupal, describiendo los roles de los integrantes del equipo de ventas.

d) Se han analizado las técnicas de prevención y detección de conflictos, estilos de negociación y funcionamiento del grupo de un equipo de comerciales.

e) Se han identificado los distintos estilos de resolución de conflictos y el rol del jefe del equipo de comerciales.

f) Se han aplicado técnicas de comunicación asertivas, identificando los factores de comunicación verbal y no verbal en un equipo comercial.

7. Diseña el sistema de evaluación y control de los resultados de ventas y la actuación del equipo comercial, proponiendo en su caso, las medidas correctoras oportunas.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado las variables y los parámetros necesarios para el control en el desarrollo del plan de ventas.

b) Se han aplicado los métodos y ratios para medir la ejecución y calidad del plan y el desempeño del equipo de vendedores.

c) Se ha elaborado una ficha de cliente con el repór o parte diario de las actividades realizadas por el comercial.

d) Se han calculado indicadores y ratios de rentabilidad por producto, cliente y comercial.

e) Se ha analizado la evolución y tendencia de las ventas por producto, cliente y comercial.

f) Se ha evaluado la actuación de los miembros del equipo de trabajo, calculando y analizando las desviaciones respecto a los objetivos previstos.

g) Se han propuesto medidas correctoras para rectificar las desviaciones detectadas.

h) Se han redactado informes sobre los resultados obtenidos en el equipo de ventas, evaluando a su vez los conocimientos, habilidades y actuación de los mismos.

Contenidos.

Determinación de la estructura organizativa y del tamaño del equipo de ventas:

- Funciones del departamento de ventas.
- Objetivos y estructura del plan y la fuerza de ventas.
- Organización del equipo de ventas: por zonas o territorios geográficos, por productos, por mercados, por clientes y mixta.
- Cálculo del tamaño óptimo del equipo de ventas según criterios establecidos.
- Número y frecuencia de las visitas a los clientes reales y potenciales.
- Diseño y planificación de rutas de ventas.
- Asignación a los vendedores de zonas de venta, rutas o clientes.
- Aplicaciones informáticas de gestión y control de planes de venta.

Determinación de las características del equipo comercial:

- Funciones del vendedor en la venta personal.
- Tipos de vendedores.
- Características personales del vendedor profesional.
- Habilidades profesionales, conocimientos y requisitos que se exigen a los comerciales.
- Fases del proceso de selección de vendedores.
- Descripción del puesto de trabajo.
- Perfil del comercial o vendedor: el profesiograma.
- Captación y selección de comerciales.

Planificación de la asignación de los objetivos de venta a los miembros del equipo comercial:

- Objetivos cuantitativos.
- Objetivos cualitativos.
- Dirección por objetivos.
- Asignación de los objetivos de ventas a los miembros del equipo.
- Actividades vinculadas al plan de ventas.
- Métodos de prospección de clientes.
- Creación y mantenimiento de bases de datos.

Definición de planes de formación, perfeccionamiento y reciclaje de equipos comerciales:

- Formación y habilidades del equipo de ventas.
- Definición de las necesidades formativas del equipo de ventas.
- Objetivos y métodos de formación en equipos comerciales.
- Planes de formación inicial de vendedores.
- Programas de perfeccionamiento y formación continua de equipos de comerciales.
- Formación teórico-práctica y formación sobre el terreno.
- Evaluación de planes de formación.

Diseño de un sistema de motivación y retribución del equipo comercial:

- Prototipos culturales de empresa.
- Estilos de mando y liderazgo.
- Técnicas de dinámica y dirección de grupos.

- Motivación del equipo de ventas.
- Incentivos económicos.
- Mejora de las condiciones y promoción interna.
- Formación y promoción profesional.
- Retribución y rendimiento del equipo de ventas.
- Sistemas de remuneración del equipo de ventas.

Propuesta de acciones para la gestión de situaciones conflictivas en un equipo de comerciales:

- Tipos de conflictos en las relaciones laborales.
- Técnicas de resolución de situaciones conflictivas.
- Negociación y consenso entre las partes.
- Conciliación, mediación y arbitraje.
- Métodos de decisión en grupo.

Diseño del sistema de evaluación y control de los resultados de ventas y actuación del equipo comercial:

- Variables de control: cuantitativas y cualitativas.
- Criterios y métodos de evaluación y control de la fuerza de ventas.
- Fijación de estándares de evaluación y control.
- Evaluación de la actividad de ventas en función de los resultados obtenidos. Cálculo de las desviaciones.
- Control estadístico de las ventas.
- Control por ratios.
- Evaluación de la calidad del trabajo y desempeño comercial.
- Evaluación del plan de ventas y satisfacción del cliente.
- Acciones correctoras para rectificar las desviaciones con respecto a los objetivos del plan de ventas.
- Elaboración de informes de seguimiento y control del equipo de comerciales.

Orientaciones didácticas.

Los contenidos del módulo van orientados a que el alumnado conozca el funcionamiento del Departamento de Ventas de una empresa, así como las herramientas y trabajo diario del Director Comercial y sus colaboradores. La formación teórica va acompañada de ejercicios prácticos en los que se aplican los métodos e instrumentos de que dispone un equipo comercial para desarrollar su labor.

La secuenciación de contenidos más recomendable para impartir este módulo podría corresponderse con el orden de exposición de contenidos dividido en los siguientes bloques:

- Estructura organizativa y tamaño del equipo de ventas.
- Funciones, competencias y perfil del vendedor.
- Fijación de objetivos de venta al equipo comercial.
- Planes de formación, perfeccionamiento y reciclaje del equipo comercial.
- Sistemas de motivación y remuneración del equipo comercial.
- Resolución de conflictos en el ámbito laboral.
- Evaluación y control de los resultados de ventas.

Sería recomendable que las explicaciones teóricas vayan acompañadas de ejercicios prácticos en los que el alumnado aplique las técnicas de gestión de un equipo de ventas, lo que requerirá la participación activa del alumnado. En ellas podrá desarrollar trabajos y actividades partiendo de lo explicado pero utilizando su iniciativa y capacidad creativa en la dirección del equipo comercial de una empresa simulada.

Además, como recurso externo, sería recomendable que se tenga en cuenta el punto de vista de profesionales del sector, organizando varias charlas de comerciales en activo que relaten sus experiencias profesionales en distintos sectores.

El uso de vídeos educativos, así como artículos de prensa o búsquedas en internet, podrían ser recursos altamente recomendados para ilustrar la parte práctica del módulo.

Para el desarrollo de las clases se requeriría un aula equipada con ordenadores, con acceso a internet, así como proyector para visionar los vídeos educativos y apoyar las presentaciones de los alumnos y alumnas.

El uso de plataformas de formación y contenidos podría ser de una gran ayuda tanto para el profesorado que imparta la materia, como para el alumnado. La plataforma serviría de base para almacenar materiales y ejercicios a los que el alumnado tenga acceso desde cualquier lugar y en cualquier momento.

Entre las actividades prácticas que podrían acompañar a las explicaciones teóricas para que el alumnado alcance las habilidades comerciales comprendidas en los resultados de aprendizaje, se pueden destacar:

- Diseño de rutas de venta para comerciales.
- Cálculo del número óptimo de vendedores según los métodos de incremento adicional, método de descomposición y método de carga de trabajo.
- Determinación cualitativa y cuantitativa del mercado.
- Previsión de ventas usando el umbral de rentabilidad.
- Previsión de ventas posteriores por los métodos de previsión ingenua, medias móviles y alisado exponencial, análisis de series y recta de regresión.
- Aplicación práctica y simulación de un proceso de selección del vendedor.
- Redacción de una oferta de empleo para comerciales.
- Elaboración de un profesiograma.
- Ejercicio de fijación de objetivos remunerados y cálculo de las retribuciones al equipo comercial.
- Aplicación de técnicas de motivación al equipo comercial.
- Prospección de clientes usando internet como herramienta para el trabajo diario del vendedor.
- Exposiciones orales que simulen la comunicación de los planes de venta al equipo comercial.
- Elaboración de un plan formativo.
- Desarrollo de casos prácticos de resolución de conflictos en el ámbito laboral aplicando técnicas asertivas.
- Uso de técnicas para el control y evaluación de los resultados obtenidos por los comerciales.

Este módulo se centra específicamente en la acción comercial, que luego vendrá apoyada por las acciones de marketing, en los módulos Políticas de marketing y de Investigación comercial.

También cabe mencionar que este módulo de Organización de equipos de venta es la base para el módulo Técnicas de venta y negociación, que se imparte en segundo curso. Además, también podríamos relacionarlo con los contenidos del módulo Formación y orientación laboral que también se imparte en segundo.

Módulo Profesional: Políticas de marketing

Código: 0930

Equivalencia en créditos ECTS: 12

Duración: 190 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

1. Evalúa las oportunidades de mercado, para el lanzamiento de un producto, la entrada en nuevos mercados o la mejora del posicionamiento del producto o servicio, analizando las variables de marketing-mix y las tendencias y evolución del mercado.

Criterios de evaluación:

a) Se han analizado los datos disponibles relativos a la oferta y demanda del producto o servicio, comparándolos con los de la competencia y con los productos sustitutivos y complementarios.

b) Se ha analizado información sobre la evolución y tendencia de las ventas por productos, líneas de productos o marcas, o según el tipo de clientes, calculando la cuota de mercado y las tasas de variación, utilizando la aplicación informática adecuada.

c) Se ha analizado el perfil y hábitos de compra de los clientes reales y potenciales con el fin de adecuar el producto o servicio a las necesidades, motivaciones y hábitos de compra.

d) Se han identificado nichos de mercado en los que la empresa puede tener oportunidades comerciales, aplicando técnicas de análisis adecuadas.

e) Se han identificado los segmentos o grupos de clientes con potencial de compra y comercialmente atractivos para la empresa, utilizando criterios de volumen y frecuencia de compra, grado de fidelización, identificación con la marca y capacidad de diferenciación del producto, entre otros.

f) Se han elaborado informes con las conclusiones de los análisis de datos realizados, utilizando la aplicación informática adecuada.

2. Define la política del producto, analizando las características, atributos y utilidades del producto o servicio para su adecuación a las necesidades y perfil de los clientes a los que va dirigido.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado los atributos del producto o servicio, en función de su naturaleza, su utilidad y las necesidades que puede satisfacer y de la percepción y motivos de compra del consumidor al que va dirigido.

b) Se ha elaborado una base de datos de los productos, líneas, familias y categorías de productos que comercializa la empresa, incorporando la información relevante sobre las características técnicas, usos, presentación, envase y marca de los mismos.

c) Se ha realizado un análisis comparativo de los productos o servicios con los de la competencia, comparando las características técnicas, utilidades, presentación, marca y envase, entre otros.

d) Se ha determinado el posicionamiento del producto, servicio o gama de productos en el mercado utilizando distintos ratios, tasa de crecimiento, cuotas de mercado, matriz de crecimiento-participación de BCG y otras técnicas de análisis.

e) Se ha analizado del ciclo de vida de diferentes productos para determinar en qué fase del mismo se encuentran.

f) Se ha actualizado la información sobre productos o servicios, recogiendo la información de la red de ventas, los distribuidores y las tiendas o grupos de clientes, utilizando la herramienta informática adecuada.

g) Se han definido las posibles estrategias comerciales en política de producto, teniendo en cuenta el ciclo de vida del producto y el perfil del cliente al que va dirigido.

h) Se han elaborado informes sobre productos, servicios o líneas de productos, analizando la imagen de marca, el posicionamiento y las posibles estrategias comerciales.

3. Define la política de precios de los productos o servicios, analizando los costes, la demanda, la competencia y demás factores que intervienen en la formación y cálculo de los precios.

Criterios de evaluación:

a) Se ha identificado la normativa legal vigente relativa a precios y comercialización de los productos o servicios, para su aplicación en la política de precios de la empresa.

b) Se han identificado los factores que determinan el precio de venta del producto, considerando los costes de fabricación y distribución, las comisiones, márgenes y descuentos y teniendo en cuenta el ciclo de vida del producto, su posicionamiento y la estrategia de comercialización.

c) Se ha evaluado el efecto de las variaciones en los costes de fabricación y comercialización sobre el precio de venta final del producto y sobre el volumen de ventas, analizando la elasticidad de la demanda del producto o servicio.

d) Se ha calculado el precio de venta del producto, a partir del escandallo de costes de fabricación y distribución.

e) Se ha calculado el margen bruto del producto o servicio, a partir del análisis de los componentes del coste, el punto muerto y la tendencia del mercado, proponiendo posibles mejoras en los márgenes.

f) Se ha realizado un análisis comparativo del precio del producto o servicio respecto a los de la competencia, analizando las causas de las diferencias.

g) Se han analizado las distintas estrategias en política de precios, teniendo en cuenta los costes, el ciclo de vida del producto, los precios de la competencia y las características del segmento de mercado al que va dirigido.

h) Se han elaborado informes sobre precios de productos, servicios o líneas de productos, para la toma de decisiones.

4. Selecciona la forma y canal de distribución más adecuado para cada producto, servicio o gama de productos, analizando las alternativas de distribución disponibles.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado las funciones de la distribución comercial, valorando su importancia estratégica dentro del marketing-mix.

b) Se han caracterizado las distintas formas de venta, en función del sector, el tipo de producto o servicio y tipo de cliente.

c) Se han clasificado los distintos canales de distribución en función del número y tipo de intermediarios, grado de asociación entre los mismos y funciones que realizan.

d) Se ha realizado un análisis comparativo de distintas estructuras de distribución comercial, analizando los niveles del canal, número y tipo de intermediarios y valorando la posibilidad de distribución online.

e) Se ha seleccionado el canal de distribución más adecuado, en función de la estrategia de distribución propia y ajena y de la cobertura del mercado que se pretende alcanzar.

f) Se han analizado los distintos tipos de contratos de intermediación comercial en los que se formaliza la relación entre los fabricantes y la red de distribución y venta.

g) Se ha calculado el coste de distribución comercial considerando todos los elementos que lo integran.

h) Se han elaborado informes sobre distribución comercial, a partir de los datos de análisis de costes, tiempos, intermediarios disponibles y estrategias viables, para la toma de decisiones.

5. Selecciona las acciones de comunicación más adecuadas para lanzar nuevos productos y servicios o prolongar su permanencia en el mercado y reforzar así la imagen corporativa y de marca, evaluando las distintas alternativas disponibles.

Criterios de evaluación:

a) Se han definido los objetivos de la política de comunicación, considerando las características del público objetivo o targets que se pretenden alcanzar.

b) Se han caracterizado las distintas formas y tipos de acciones que integran el mix de comunicación.

c) Se han diferenciado los instrumentos y tipos de acciones de comunicación, en función del público objetivo, imagen corporativa y los objetivos y estrategias de la organización.

d) Se ha realizado un análisis comparativo de distintas acciones de comunicación en función del impacto previsto, los objetivos, el presupuesto y medios y los soportes disponibles en el mercado de medios de comunicación.

e) Se han definido las variables de frecuencia, periodo y plazos de las acciones de comunicación, en función de criterios de eficiencia y efectividad del impacto en el público objetivo, de los logros de acciones anteriores, las acciones de los competidores y el presupuesto disponible.

f) Se ha evaluado la capacidad de la organización para ejecutar o contratar las acciones de comunicación, en función de los recursos disponibles y de los medios de comunicación que han de utilizarse.

g) Se han seleccionado las acciones de comunicación y promoción más adecuadas para lanzar nuevos productos o prolongar su permanencia en el mercado, reforzando la imagen corporativa y de marca.

h) Se ha elaborado un informe base de la política de comunicación, conteniendo los objetivos y targets o público objetivo y el análisis de los medios disponibles.

6. Elabora briefings de productos, servicios o marcas para la ejecución o la contratación externa de acciones de comunicación, relacionando las variables del marketing-mix, los objetivos comerciales y el perfil de los clientes.

Criterios de evaluación:

a) Se han definido los objetivos y finalidad del briefing de un producto, servicio o marca, para el desarrollo de las acciones de marketing.

b) Se ha caracterizado la estructura del briefing y los elementos que lo componen, en función del tipo de acción de marketing y del destinatario del mismo.

c) Se han seleccionado los datos que se requieren para elaborar la información de base o briefing del producto, servicio o marca, según el tipo de acción que se va a llevar a cabo.

d) Se ha analizado la información contenida en un briefing, convenientemente caracterizado, señalando el objeto de la misma y obteniendo conclusiones relevantes.

e) Se ha redactado el briefing de un producto o servicio para una acción de comunicación determinada, de acuerdo con las especificaciones recibidas y utilizando herramientas informáticas y de presentación.

7. Elabora el plan de marketing, seleccionando la información de base del producto, precio, distribución y comunicación y relacionando entre sí las variables del marketing-mix.

Criterios de evaluación:

a) Se han caracterizado las etapas o fases del proceso de planificación comercial y se han identificado las utilidades del plan de marketing.

b) Se han seleccionado los datos o información de base que será objeto de análisis.

c) Se ha realizado un análisis de la situación, tanto externo como interno (DAFO), utilizando técnicas estadísticas y aplicaciones informáticas adecuadas.

d) Se han establecido los objetivos que se pretenden conseguir y se han elegido las estrategias de marketing más adecuadas para alcanzarlos.

e) Se han establecido las acciones de políticas del producto, precio, distribución y comunicación y las relaciones entre las mismas.

f) Se ha elaborado el presupuesto, especificando los recursos financieros y humanos que se requieren para llevar a cabo las políticas previstas y el tiempo necesario para la puesta en práctica del plan.

g) Se ha redactado y presentado el plan de marketing, utilizando las herramientas informáticas adecuadas.

8. Realiza el seguimiento y control de las políticas y acciones comerciales establecidas en el plan de marketing, evaluando su desarrollo y el grado de consecución de los objetivos previstos.

Criterios de evaluación:

a) Se han establecido los procedimientos de seguimiento y control de las políticas del plan de marketing, recogiendo la información de los departamentos y agentes implicados, y de la red de venta y distribución.

b) Se ha actualizado la información obtenida en el proceso de control de las acciones de marketing, utilizando las aplicaciones y sistemas de información, el SIM, el CRM y otros.

c) Se han calculado los ratios de control de las acciones del plan de marketing a partir de la información obtenida de otros departamentos, de la red de venta y del SIM.

d) Se han comparado los resultados obtenidos con los objetivos previstos en el plan de marketing, determinando las desviaciones producidas en la ejecución del mismo.

e) Se han propuesto medidas correctoras para subsanar las desviaciones y los errores cometidos en la ejecución de las políticas y acciones comerciales.

f) Se han elaborado informes de control y evaluación del plan de marketing, recogiendo la información obtenida en el proceso de seguimiento, las desviaciones detectadas y la propuesta de medidas correctoras.

Contenidos.

Evaluación de las oportunidades de mercado de una empresa:

–Concepto y contenido del marketing.

–Funciones del marketing en la economía. Organización de los intercambios entre fabricante y consumidores: organización de los flujos físicos de productos y servicios y organización de los flujos de información y comunicación.

–El marketing en la gestión de la empresa:

–Orientación a la producción. Orientación al producto.

–Orientación a las ventas. Orientación al consumidor.

–Orientación a la competencia. Orientación al mercado.

–Tipos de marketing: estratégico y marketing operativo, interno y externo, de relaciones o relacional, emocional y social.

–Marketing estratégico. Análisis de las oportunidades de mercado:

- Análisis del mercado. Análisis del entorno. Análisis de la competencia.
- Segmentación del mercado. Criterios de segmentación.
- Posicionamiento del producto.
- Estrategias de segmentación del mercado.
- Marketing operativo. Las variables de marketing-mix.

- Definición y desarrollo de las políticas de marketing-mix.
- Marketing de servicios.

Definición de la política de producto o servicio:

–El producto como instrumento de marketing. Características y atributos. Tipos de productos.

–La dimensión del producto.

–El ciclo de vida del producto. Concepto y fases.

–Estrategias para prolongar el ciclo de vida del producto o servicio.

–La política del producto. Objetivos.

–Análisis de la cartera de productos/servicios o marcas:

–Análisis DAFO.

–La matriz de crecimiento y participación del Boston Consulting Group (BCG).

–Otras técnicas de análisis.

–Estrategias en política de productos. Creación y lanzamiento de nuevos productos.

Diversificación de productos. La diferenciación del producto o servicio.

–La marca. Finalidad y regulación legal. Tipos de marcas. Estrategias.

–Imagen y posicionamiento de productos, servicios y marcas: mapas de posicionamiento y análisis funcional.

–Elaboración de informes sobre productos, utilizando herramientas informáticas.

Definición de la política de precios:

–El precio del producto como instrumento de marketing.

–Componentes del precio de un producto o servicio:

- Costes: de fabricación y de distribución.
- Márgenes: bruto y neto.

–El proceso de fijación de precios. Factores que influyen en el mismo:

- Factores legales.
- Los objetivos de la empresa. Los costes.
- Los proveedores. Los intermediarios.
- El mercado y la competencia. La elasticidad de la demanda.
- El ciclo de vida del producto.

–Política de precios. Objetivos.

–Normativa legal en materia de precios.

–El precio del producto y la elasticidad de la demanda.

–Métodos de fijación de precios: basados en los costes, en la competencia y en la demanda de mercado:

- Cálculo del punto muerto.
- Cálculo de los costes: fijos y variables.
- Determinación del precio de venta: coste más márgenes.
- Cálculo del precio de venta de un producto a partir del escandallo de costes.

–Estrategias en política de precios: para productos nuevos, para líneas de productos y de precios diferenciados.

–Estrategias de precios psicológicos: de precios geográficos, competitivos y diferenciales.

–Cálculo de los costes y determinación del precio de venta de un producto, utilizando la hoja de cálculo.

–Elaboración de informes sobre precios, utilizando herramientas informáticas adecuadas.

Selección de la forma y canal de distribución:

–La distribución comercial como instrumento de marketing.

–Canales de distribución. Concepto, estructura y tipos.

–Los intermediarios comerciales. Funciones y tipos de intermediarios.

–Política de distribución. Objetivos.

–Factores que condicionan la elección de la forma y el canal de distribución.

–Métodos de venta: venta tradicional, autoservicio y venta sin tienda, entre otras.

–Formas comerciales de distribución: comercio independiente, asociado e integrado.

–Estrategias de distribución. Relación del fabricante con la red y los puntos de venta.

–Estrategias de distribución propia o por cuenta ajena.

–Estrategias de cobertura de mercado: distribución intensiva, exclusiva o selectiva.

–Estrategias de comunicación: con los intermediarios y con el consumidor final.

–Estructuras de distribución verticales y horizontales.

–Formas y contratos de intermediación comercial:

- Contrato de distribución comercial.
- Contrato de agencia.
- Contrato de representación comercial.
- Contrato de comisión.
- Contrato de franquicia.

–Los costes de distribución. Estructura y cálculo:

- Transporte. Seguro. Almacenamiento.
- Servicios de agentes y distribuidores. Financiación.

–Marketing en la distribución. Merchandising.

–La comercialización online. Utilización de Internet como canal de distribución y venta.

–Elaboración de informes sobre distribución utilizando aplicaciones informáticas.

Selección de las acciones de comunicación:

–El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos.

–El mix de comunicación: tipos y formas.

–Políticas de comunicación.

–La publicidad:

- Objetivos. Regulación legal. Tipos.
- El mensaje publicitario. Contenido y forma.
- Los medios y soportes publicitarios.
- La campaña publicitaria. Presupuesto. Selección de las acciones publicitarias más adecuadas. Instrumentos para medir su eficacia. Test de publicidad.
- Las agencias de publicidad.

–La promoción de ventas:

- Objetivos. Presupuesto. Herramientas promocionales.
- Selección de acciones promocionales para el lanzamiento de nuevos productos o la entrada en nuevos mercados.

- Relaciones públicas:
 - Objetivos. Presupuesto. Técnicas de RR.PP.
 - Selección de las acciones para reforzar la imagen corporativa y de marca.
- Marketing directo: objetivos y formas y telemarketing.
- Marketing relacional: objetivos y gestión de la relación con los clientes.
- El merchandising: objetivos, presupuesto y herramientas.
- La venta personal: objetivos y características diferenciadoras.
- Marketing online: la comunicación comercial online y elementos fundamentales de un sitio web con fines comerciales.
- Elaboración de informes sobre política de comunicación, utilizando aplicaciones informáticas.

Elaboración de briefings de productos, servicios o marcas:

- El briefing de un producto o servicio: objetivos y finalidad.
- Estructura del briefing.
- Elementos e información que lo componen:
 - Objetivos.
 - Características de los productos, servicios o marcas.
 - Presupuesto de publicidad.
 - Público objetivo.
 - Elaboración de un briefing utilizando aplicaciones informáticas.

Elaboración del plan de marketing:

- La planificación de marketing: finalidad y objetivos.
- El plan de marketing: características, utilidades y estructura.
- Análisis de la situación: análisis interno y externo. Análisis DAFO.
- Establecimiento de los objetivos generales y de marketing.
- Elección de las estrategias de marketing.
- Acciones y políticas del marketing-mix. Relación entre ellas.
- Presupuesto. Recursos financieros, humanos y tiempo.
- Ejecución y control del plan de marketing.
- Redacción y presentación del plan de marketing utilizando las aplicaciones informáticas.
- El plan de marketing para los servicios.
- El plan de marketing online.

Seguimiento y control de las políticas y acciones del plan de marketing:

- Seguimiento y control de las acciones del plan de marketing.
- Cálculo de los ratios de control más habituales, utilizando hojas de cálculo.
- Cálculo de las desviaciones producidas y propuesta de medidas correctoras.

Orientaciones didácticas.

Este módulo tiene como objetivo que el alumnado adquiera las competencias necesarias para analizar, elaborar, aplicar y realizar el seguimiento de las políticas de producto, precio, comunicación y distribución, seleccionando las más adecuadas para la toma de decisiones sobre el lanzamiento de nuevos productos de una empresa o la entrada de productos en nuevos mercados. Por tanto, a la finalización de este módulo, deberá ser capaz de analizar las estra-

tegias comerciales que afectan a las variables de marketing mix y, sobre esta base, elaborar informes y briefings que ayuden al establecimiento y seguimiento de las políticas y planes de marketing que conduzcan a la consecución de los objetivos comerciales de la empresa.

Se sugiere que los contenidos formativos que están definidos en este módulo se aborden en la misma secuencia que se ha expuesto en el apartado correspondiente.

Conviene tener siempre presente el perfil práctico que debe adquirir el alumnado, por lo que es preciso buscar el necesario equilibrio entre la teoría a impartir en el desarrollo de los contenidos y la práctica en la ejecución de las actividades. El logro de un adecuado balance entre teoría y práctica se puede facilitar a través del desarrollo de la metodología de proyectos, buscando la implicación del alumnado en la investigación y en el autoaprendizaje colaborativo y la labor facilitadora del profesorado.

Con este mismo objetivo, se sugieren a continuación una serie de actividades que pueden servir como referencia para apoyar el proceso de enseñanza-aprendizaje en este módulo:

- Analizar productos, líneas de productos y marcas.
- Calcular el precio de un producto aplicando diferentes métodos.
- Analizar las distintas formas de distribución comercial.
- Aplicar técnicas de marketing en la elaboración de campañas de promoción.
- Seleccionar acciones publicitarias para el lanzamiento de un producto.
- Analizar diferentes estrategias de marketing.
- Elaborar informes comerciales para la toma de decisiones de marketing.
- Elaborar y presentar un plan de marketing, definiendo las políticas de producto, precio, distribución y comunicación.

Módulo Profesional: Marketing digital

Código: 0931

Equivalencia en créditos ECTS: 11

Duración: 160 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

1. Administra los accesos y conexiones a redes públicas, semipúblicas y privadas, utilizando navegadores y buscadores de información especializados en la red pública Internet.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los conceptos esenciales de funcionamiento y uso de la red.
- b) Se han evaluado los distintos sistemas de conexión a la red.
- c) Se ha configurado el acceso al sistema informático en la red.
- d) Se han comprobado las características propias de las intranets y las extranet.
- e) Se han utilizado los principales programas navegadores para moverse por la red.
- f) Se han realizado búsquedas selectivas de información mediante aplicaciones específicas.
- g) Se han utilizado buscadores especializados por temas y otras aplicaciones de búsqueda avanzada.

2. Gestiona diversos servicios y protocolos de Internet, manejando programas de correo electrónico y de transferencia de archivos, entre otros.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los elementos que configuran el correo electrónico.
- b) Se ha utilizado el correo electrónico directamente desde la web.

c) Se han utilizado programas de cliente de correo electrónico para gestionar el envío y la recepción de mensajes.

d) Se ha identificado el protocolo de red para la transferencia de archivos (FTP) desde un equipo cliente a un servidor.

e) Se han compartido archivos a través de una red de ordenadores entre iguales (peer-to-peer P2P).

f) Se ha descargado software gratuito con y sin limitaciones de tiempo de uso.

g) Se han realizado descargas de vídeos, música y videojuegos, entre otros.

3. Realiza la facturación electrónica y otras tareas administrativas de forma telemática, utilizando en cada caso software específico.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado los formatos electrónicos de factura de mayor o menor complejidad (EDIFACT, XML, PDF, html, doc, xls, gif, jpeg o txt, entre otros).

b) Se ha establecido la transmisión telemática entre ordenadores.

c) Se ha garantizado la integridad y autenticidad de las transmisiones telemáticas a través de una firma electrónica reconocida.

d) Se han utilizado aplicaciones específicas de emisión de facturas electrónicas.

e) Se han utilizado herramientas comunes en Internet relativas a la relación de nuestra empresa con organismos públicos y otras entidades.

f) Se han probado diversas herramientas de tipo generalista que se utilizan en la red.

g) Se han identificado los programas perjudiciales para la seguridad e integridad de los datos almacenados en nuestros equipos informáticos.

h) Se han aplicado las barreras de seguridad necesarias para salvaguardar la información de nuestra empresa.

4. Determina la estrategia que se ha de seguir en las interrelaciones con otros usuarios de la red, utilizando programas específicos, foros de comunicación y redes sociales de ámbito empresarial.

Criterios de evaluación:

a) Se han utilizado programas web para mantener cibercharlas de texto.

b) Se han utilizado programas de mensajería instantánea.

c) Se han aplicado sistemas de comunicación oral que utilizan solo sonido o sonido e imagen.

d) Se han establecido contactos con otros usuarios de la red a través de foros de debate y opinión.

e) Se han establecido contactos sobre temas concretos a través de blogs temáticos de contenido profesional.

f) Se han efectuado comunicaciones, publicidad y ventas con otros usuarios de la red a través de redes sociales.

g) Se han generado contenidos audiovisuales y fotográficos de la actividad, productos y procesos comerciales.

5. Construye páginas web atractivas para los usuarios de Internet, utilizando criterios de posicionamiento, fácil manejo y persuasión.

Criterios de evaluación:

a) Se han redactado las sentencias más utilizadas en lenguaje de etiquetas de hipertexto (HTML).

b) Se han utilizado programas comerciales que permiten crear de forma sencilla los ficheros que componen las páginas web.

c) Se ha registrado la dirección de páginas web con dominio propio o con alojamiento gratuito.

d) Se han enviado al servidor de Internet ficheros web creados mediante programas especializados en esta tarea.

e) Se han utilizado programas específicos de inclusión de textos, imágenes y sonido.

f) Se ha construido una web eficiente para el comercio electrónico.

g) Se han incluido en la web enlaces de interés capaces de generar tráfico orientado e interesado en lo que se ofrece.

6. Diseña el plan de marketing digital en el mercado online, definiendo soluciones estratégicas mediante la implementación de acciones específicas de desarrollo de la marca comercial.

Criterios de evaluación:

a) Se ha preparado un plan de marketing digital que permita alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

b) Se han definido los procesos de posicionamiento y marketing online.

c) Se han establecido las pautas que hay que seguir para realizar la publicidad y promoción online.

d) Se han identificado los elementos que configuran el marketing de buscadores.

e) Se han evaluado los retos del marketing electrónico: la confianza en los medios de pago, los problemas logísticos y la seguridad.

f) Se han realizado las tareas necesarias para gestionar y fidelizar a los clientes a través de la red.

g) Se han identificado las nuevas tendencias de comunicación y relación con el cliente en el marketing digital.

h) Se han realizado acciones de marketing efectuadas a través de dispositivos móviles.

7. Define la política de comercio electrónico de la empresa, estableciendo las acciones necesarias para efectuar ventas on-line.

Criterios de evaluación:

a) Se han establecido los parámetros necesarios para crear o adaptar un negocio on-line.

b) Se han definido acciones de captación enfocadas al comercio electrónico.

c) Se han reconocido los modelos de negocio existentes en la red.

d) Se ha diseñado una tienda virtual.

e) Se ha planificado la gestión de los pedidos recibidos y todo el proceso logístico.

f) Se han identificado los aspectos jurídicos y de protección de datos en el comercio electrónico.

g) Se han establecido los medios de pago que se van a utilizar.

h) Se han seleccionado los sistemas de seguridad que garanticen la privacidad e invulnerabilidad de las operaciones.

i) Se han identificado los diferentes tipos de negocios electrónicos existentes.

Contenidos.

Administración de los accesos y conexiones a redes:

–Introducción. Qué es Internet y su origen.

–Cómo funciona: servidores y clientes, el protocolo TCP/IP, la World Wide Web y los dominios de la red.

–Modos de conectarse a Internet:

- Red telefónica: RTB, RDSI, ADSL.
- Otros tipos: cable, radio, satélite, GPRS y wireless.

–Proveedores de servicios. Conexiones de móviles. Configuración del acceso.

–Las intranets y las extranets.

–Qué es un navegador y cómo funciona: navegadores más utilizados.

–Búsqueda de información en la red.

–Los buscadores: motores de búsqueda e índices, buscadores temáticos, multibuscadores y metabuscadores.

–Conceptos básicos de búsqueda con operadores, sintaxis especiales de búsqueda, la opción de búsqueda avanzada, inclusión en servicios adicionales y herramientas específicas.

Gestión de diversos servicios y protocolos de Internet:

–Correo electrónico: qué es y cómo funciona.

–El correo web: crear una cuenta, realizar las funciones básicas de leer, responder y enviar.

–Correo no deseado.

–Correo POP3: qué es y cómo utilizarlo.

–Gestionar las operaciones de envío, recepción y mantenimiento de correo POP3.

–Otros gestores de correo POP3. Listas de correo.

–Transferencia de archivos: qué es y cómo utilizarla.

–Servidores FTP. Aplicaciones FTP.

–Redes P2P (peer to peer): aplicaciones.

–Descargas: musicales, de vídeos y software.

–Freeware y shareware.

–La piratería es un delito.

–Conexiones telefónicas de voz.

Realización de la facturación electrónica y otras tareas administrativas de forma telemática:

–Factura electrónica: aspectos generales, condiciones para su utilización y normativa legal.

–Seguridad: firma electrónica reconocida.

–Programas de facturación electrónica.

–Relación con otras empresas y organismos públicos: banca electrónica, trámites con la Seguridad Social y relaciones tributarias con Hacienda entre otros.

–Programas de visualización e impresión de archivos PDF.

–Programas destinados a la producción y entrega de contenidos interactivos.

–Programas de creación de CD y DVD.

–Programas reproductores, organizadores y sincronizadores de música, vídeos, películas, programas de televisión y audiolibros entre otras aplicaciones.

–Programas de compresión de datos.

–Otros programas usados en la red: prensa, diccionarios, traductores en línea, contratación de viajes, libros electrónicos, búsqueda de empleo, televisión, radio y juegos online, entre otros.

–Seguridad en Internet: spam, virus informáticos, spyware, phishing.

–Los programas antivirus, cortafuegos y antiespías. Navegación segura: las cookies (huellas).

Determinación de la estrategia que se ha de seguir en las interrelaciones con otros usuarios de la red:

–Los grupos de conversación o chat: programas IRC y programas webchat.

–Servicio de mensajería instantánea.

–Telefonía por Internet. Videoconferencia. Televigilancia.

–Los foros: leer y escribir en un foro. Los grupos de discusión. Redes sociales.

–Weblogs, blogs o bitácoras. Distintas modalidades de weblogs: fotoblogs, moblogs, podcast. Tecnología RSS.

–Redes sociales para empresas:

- Perfil, grupo y página.
- Crear una página corporativa.
- Crear una página de producto.
- Crear un grupo.

–Añadir elementos a una página de una red social.

–Utilizar elementos fotográficos y audiovisuales en una página de una red social.

–Añadir aplicaciones profesionales a una página.

–Organizar eventos. Realizar encuestas. Blog externos y RSS.

–Cómo buscar un grupo interesante.

–Crear una red de contactos influyentes.

–Gestionar equipos de trabajo.

–Comprar y vender en redes sociales.

Construcción de páginas web:

–Estructura de una página web.

–Lenguaje HTML.

–Creación de páginas web con los editores web más usuales. Disponer de una dirección propia o recurrir a una gratuita.

–Elección del servidor para alojar páginas web.

–Publicación de páginas web vía FTP.

–Alta en buscadores.

–Programas de diseño gráfico y otras utilidades para la web.

–Mantenimiento de la información publicada.

–Catálogo on-line: verificación, procesado, efectividad, eficiencia y ambiente de compra.

–Flujos de caja y financiación de la tienda on-line.

–Zonas calientes y zonas de usuario.

–El carrito de la compra online.

Diseño del plan de marketing digital:

–Desarrollo del plan de marketing digital.

–El comportamiento del cliente online.

–Promoción online y offline de la web.

–Posicionamiento en buscadores. Selección de las palabras clave.

–Herramientas de posicionamiento en buscadores: e-mail marketing, SEM, SEO y campañas en páginas afines. Cómo alcanzar un buen posicionamiento natural SEO. Cómo alcanzar un buen posicionamiento de pago SEM.

- Políticas de captación: proceso de creación de una marca.
- Análisis de estadísticas y medición de resultados.
- Marketing de afiliación.
- Marketing relacional y gestión de la relación con los clientes (CRM).
- Cross marketing.
- Marketing viral.
- Marketing one-to-one.
- Aplicaciones del mobile marketing y TDT, entre otros.
- Internet TV, videoblogs y web TV, entre otros.
- Sistemas de publicidad poco aconsejables: el spam, publicidad no deseada. La ley contra el spam.

Definición de la política de comercio electrónico de una empresa:

- Idea y diseño de una tienda virtual.
- Modelos de negocio digital: portales horizontales, B2B y B2C, entre otros.
- Selección y registro de dominio.
- Escaparate web. Catálogo electrónico. Aspectos jurídicos del comercio electrónico.
- Control logístico de las mercancías vendidas online.
- La reclamación como instrumento de fidelización del cliente.
- La importancia financiera de la reclamación. La gestión de la satisfacción como garantía de la recuperación de clientes.
- Medios de pago electrónicos.
- Períodos de reflexión y cancelaciones.
- Criptografía: clave simétrica, clave asimétrica y cifrado de clave única.
- Firma.
- Certificados digitales. Entidades certificadoras raíz. El spyware (programas espías).
- Encriptación.
- Protocolos de seguridad: SSL (Secure Socket Layer), SET (Secure Electronic Transaction) y 3D Secure.
- Negocios electrónicos: e-shop, e-mail, e-procurement, e-marketplace y e-auction, entre otros.
- Parques empresariales virtuales.

Orientaciones didácticas.

El objetivo de este módulo es que el alumnado adquiera las competencias profesionales necesarias para utilizar herramientas informáticas apropiadas para desarrollar el marketing digital de una empresa. Esto implica que ha de estar capacitado para construir, alojar y mantener páginas web corporativas y utilizar diferentes medios de Internet, tales como redes sociales, foros, etc. Así mismo, se pretende que los alumnos y alumnas aprendan a aplicar correctamente todos estos medios en la realización de un plan de marketing digital enmarcado en el ámbito del comercio electrónico.

La creciente importancia del comercio electrónico y la penetración de las redes sociales e Internet entre ámbitos de población cada vez más extensos otorgan una gran relevancia al marketing digital, de manera que adquiere una gran importancia la formación dirigida a que el alumnado sea capaz de crear, publicar y mantener un sitio web de empresa y, en su caso, su correspondiente tienda virtual, con todas las funciones asociadas (gestión administrativa, gestión de cobros y pagos, diseño del plan de marketing digital ...).

En lo que se refiere al tratamiento de los contenidos del módulo, se sugiere que estos se aborden en la misma secuencia en la que se han expuesto en el apartado correspondiente de este currículo.

Las actividades de enseñanza - aprendizaje en un módulo de estas características han de hacer especial hincapié en el refuerzo del componente práctico, contando para ello con el imprescindible equipamiento informático. En este sentido, se presenta como sugerencia abordar las actividades de este módulo en el contexto de un proyecto, que se desarrollaría a lo largo de todo el curso, que sea lo más real posible. El proyecto implicaría, entre otras opciones:

–Crear una tienda on-line para una empresa simulada.

–Diseñar un plan de marketing digital tanto para la empresa como para la tienda on-line. El plan debe comprender acciones y documentos que desarrollen la estrategia para la presencia en la web, redes sociales, campañas de publicidad, etc.

–Realizar las siguientes actividades prácticas, ejecutándolas de forma lo más real posible:

- Posicionamiento SEM, SEO en Internet y buscadores.
- Presencia y relevancia en las redes sociales.
- Medición y control de los puntos anteriores.

El desarrollo de este módulo conlleva lógicamente el manejo de una serie de aplicaciones informáticas complementarias que requerirán una atención específica (software ofimático, de retoque fotográfico, creación de carteles, de facturación electrónica, de creación de páginas web, de estadísticas, seguimiento y medición tanto para páginas web como para redes sociales, entre otros).

Así mismo, sería importante disponer de un servidor de aula, ordenadores multimedia, internet, impresora láser, impresora de carteles, proyector y pizarra electrónica.

Módulo Profesional: Investigación comercial

Código: 1010

Equivalencia en créditos ECTS: 8

Duración: 130 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

1. 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.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado las variables del sistema comercial, controlables y no controlables por la empresa, que se han de tener en cuenta para la definición y aplicación de estrategias comerciales.

b) Se han analizado los efectos de los principales factores del microentorno en la actividad comercial de la organización.

c) Se ha analizado el impacto de las principales variables del macroentorno en la actividad comercial de la empresa u organización.

d) Se han identificado las principales organizaciones e instituciones económicas que regulan o influyen en la actividad de los mercados.

e) 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.

f) Se han analizado las fases del proceso de compra del consumidor y las variables internas y externas que influyen en el mismo.

g) Se han aplicado los principales métodos de segmentación de mercados, utilizando distintos criterios.

h) Se han definido distintos tipos de estrategias comerciales, aplicando la segmentación del mercado.

2. 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.

Criterios de evaluación:

a) Se han determinado las necesidades de información de la empresa para la toma de decisiones de marketing.

b) Se ha clasificado la información en función de su naturaleza, del origen o procedencia de los datos y de la disponibilidad de los mismos.

c) Se han caracterizado los subsistemas que integran un SIM, analizando las funciones y objetivos de cada uno de ellos.

d) Se han identificado los datos que son procesados y organizados por un sistema de información de marketing.

e) 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.

f) Se han clasificado los datos según la fuente de información de la que proceden.

g) Se han aplicado técnicas estadísticas para el tratamiento, análisis y organización de los datos, y para transformarlos en información útil para la toma de decisiones de la empresa u organización.

h) Se han utilizado herramientas informáticas para el tratamiento, registro e incorporación de la información a la base de datos de la empresa, así como su actualización permanente, de forma que pueda ser utilizada y consultada de manera ágil y rápida.

3. 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.

Criterios de evaluación:

a) Se ha establecido la necesidad de realizar un estudio de investigación comercial.

b) Se han identificado las fases de un proceso de investigación comercial.

c) Se ha identificado y definido el problema o la oportunidad que se presenta en la empresa y que se pretende investigar.

d) Se ha establecido el propósito de la investigación que hay que realizar, determinando la necesidad de información, el tiempo disponible para la investigación y el destino o persona que va a utilizar los resultados de la investigación.

e) Se han formulado de forma clara y concreta los objetivos generales y específicos de la investigación, expresándolos como cuestiones que hay que investigar o hipótesis que se van a contrastar.

f) Se ha determinado el diseño o tipo de investigación que hay que realizar, exploratoria, descriptiva o causal, en función de los objetivos que se pretenden.

g) Se ha elaborado el plan de la investigación, estableciendo el tipo de estudio que hay que realizar, la información que hay que obtener, las fuentes de datos, los instrumentos para la obtención de la información, las técnicas para el análisis de los datos y el presupuesto necesario.

h) Se han identificado las fuentes de información, primarias y secundarias, internas y externas, que pueden facilitar la información necesaria para la investigación, atendiendo a criterios de fiabilidad, representatividad y coste.

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.

Criterios de evaluación:

a) Se han seleccionado los datos de las fuentes de información online y offline, de los sistemas de información de mercados y bases de datos internas y externas, de acuerdo con los criterios, plazos y presupuesto establecidos en el plan de investigación comercial.

b) Se han establecido procedimientos de control para asegurar la fiabilidad y representatividad de los datos obtenidos de las fuentes secundarias y rechazar aquellos que no cumplan los estándares de calidad, actualidad y seguridad definidos.

c) Se ha clasificado y organizado la información obtenida de las fuentes secundarias, presentándola de forma ordenada para su utilización en la investigación, en el diseño del trabajo de campo o en la posterior fase de análisis de datos.

d) Se ha analizado la información disponible, tanto cuantitativamente, para determinar si es suficiente para desarrollar la investigación, como cualitativamente, aplicando criterios utilidad, fiabilidad y representatividad, para evaluar su adecuación al objeto de estudio.

e) Se han detectado las necesidades de completar la información obtenida con la información primaria, comparando el grado de satisfacción de los objetivos planteados en el plan de investigación con la información obtenida de fuentes secundarias.

f) Se ha procesado y archivado la información, los resultados y las conclusiones obtenidas, utilizando los procedimientos establecidos, para su posterior recuperación y consulta, de forma que se garantice su integridad y actualización permanente.

5. 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.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado las técnicas y procedimientos para la obtención de información primaria en estudios comerciales y de opinión, de acuerdo con los objetivos establecidos en el plan de investigación comercial.

b) Se han definido los parámetros esenciales para juzgar la fiabilidad y la relación coste-beneficio de los métodos de recogida de información de fuentes primarias.

c) Se han determinado los instrumentos necesarios para obtener información cualitativa, mediante entrevistas en profundidad, dinámica de grupos, técnicas proyectivas, técnicas de creatividad y/o mediante la observación, definiendo su estructura y contenido.

d) Se han diferenciado los distintos tipos de encuestas ad hoc para la obtención de datos primarios, analizando las ventajas e inconvenientes de la encuesta personal, por correo, por teléfono o a través de Internet.

e) Se han descrito las ventajas de la utilización de medios informáticos, tanto en encuestas personales, como telefónicas o a través de la web (CAPI, MCAPI, CATI y CAWI).

f) Se ha seleccionado la técnica y el procedimiento de recogida de datos más adecuado a partir de unos objetivos de investigación, tiempo y presupuesto determinados.

g) Se han diseñado los cuestionarios y la guía de la entrevista o encuesta, necesarios para obtener la información, de acuerdo con las instrucciones recibidas, comprobando la redacción, comprensibilidad y coherencia de las preguntas, la extensión del cuestionario y la duración de la entrevista, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.

h) Se han descrito los paneles como instrumentos de recogida de información primaria cuantitativa, analizando diferentes tipos de paneles de consumidores, paneles de detallistas y paneles de audiencias.

6. 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.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado las distintas variables que influyen en el cálculo del tamaño de la muestra en un estudio comercial.

b) Se han caracterizado los distintos métodos y técnicas de muestreo, probabilístico y no probabilístico, aplicables para la selección de una muestra representativa de la población en una investigación comercial, analizando sus ventajas e inconvenientes.

c) Se han analizado comparativamente las técnicas de muestreo probabilístico y no probabilístico, señalando sus ventajas e inconvenientes.

d) Se ha descrito el proceso de desarrollo del muestreo aleatorio simple, analizando sus ventajas y las limitaciones que conlleva.

e) Se ha descrito el proceso de muestreo, aplicando las diferentes técnicas de muestreo probabilístico, sistemático, estratificado, por conglomerados o por áreas, polietápico y por ruta aleatoria, analizando las ventajas e inconvenientes.

f) Se ha analizado el proceso de muestreo, aplicando diferentes técnicas de muestreo no probabilístico, por conveniencia, por juicios, por cuotas y bola de nieve.

g) Se ha calculado el tamaño óptimo de la muestra, las características y elementos que la componen y el procedimiento aplicable para la obtención de la misma.

7. Realiza el tratamiento y análisis de los datos obtenidos y elabora informes con las conclusiones, aplicando técnicas de análisis estadístico y herramientas informáticas.

Criterios de evaluación:

a) Se han codificado, tabulado y representado gráficamente los datos obtenidos en la investigación comercial, de acuerdo con las especificaciones recibidas.

b) Se han calculado las medidas estadísticas de tendencia central y de dispersión de datos más significativas y las medidas que representan la forma de la distribución.

c) Se han aplicado técnicas de inferencia estadística, para extrapolar los resultados obtenidos en la muestra a la totalidad de la población con un determinado grado de confianza y admitiendo un determinado nivel de error muestral.

d) Se han determinado los intervalos de confianza y los errores de muestreo.

e) Se han utilizado hojas de cálculo para el análisis de los datos y el cálculo de las medidas estadísticas.

f) Se han obtenido conclusiones relevantes a partir del análisis de la información obtenida de la investigación comercial realizada.

g) Se han presentado los datos obtenidos en la investigación, convenientemente organizados, en forma de tablas estadísticas y acompañados de las representaciones gráficas más adecuadas.

h) Se han elaborado informes con los resultados obtenidos del análisis estadístico y las conclusiones de la investigación, utilizando herramientas informáticas.

i) Se han incorporado los datos y resultados de la investigación a una base de datos en el formato más adecuado para la introducción, recuperación y presentación de la información con rapidez y precisión.

8. Gestiona bases de datos relacionales, de acuerdo con los objetivos de la investigación, determinando los formatos más adecuados para la introducción, recuperación y presentación de la información con rapidez y precisión.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado los diferentes elementos que conforman una base de datos, sus características y utilidades aplicables a la investigación comercial.

b) Se ha diseñado una base de datos relacional de acuerdo con los objetivos de la investigación comercial.

c) Se han identificado los diferentes tipos de consultas disponibles en una base de datos, analizando la funcionalidad de cada uno de ellos.

d) Se han realizado búsquedas avanzadas de datos y diferentes tipos de consultas de información dirigidas.

e) Se han manejado las utilidades de una aplicación informática de gestión de bases de datos para consultar, procesar, editar, archivar y mantener la seguridad, integridad y confidencialidad de la información.

f) Se han diseñado diferentes formatos de presentación de la información, utilizando las herramientas disponibles.

g) Se han identificado los datos que es necesario presentar, determinando los archivos que los contienen o creando los archivos que debieran contenerlos.

h) Se han creado los informes o etiquetas necesarias, presentando la información solicitada de forma ordenada y sintética en los formatos adecuados a su funcionalidad.

i) Se han creado los formularios acordes necesarios para la introducción de datos de forma personalizada o utilizando herramientas de creación automatizada.

Contenidos.

Análisis de las variables del mercado en el entorno de la empresa:

–El sistema comercial. Variables controlables y no controlables.

–Variables no controlables: el mercado y el entorno.

–El mercado: estructura y límites. Clasificación de los mercados atendiendo a distintos criterios.

–Análisis de los elementos del macroentorno: económico, demográfico, sociocultural, tecnológico, medioambiental y político-legal.

–Análisis de los factores del microentorno: competencia, distribuidores, suministradores e instituciones.

–Instituciones nacionales e internacionales que regulan o influyen en la actividad comercial de la empresa.

–Estudio del comportamiento del consumidor. Tipos de consumidores.

–Las necesidades del consumidor. Tipos y jerarquía de las necesidades.

–Análisis del proceso de compra del consumidor final. Fases y variables.

–Determinantes internos que influyen en el proceso de compra: motivaciones, actitudes, percepciones, características personales, experiencia y aprendizaje.

–Determinantes externos del proceso de compra. El entorno: cultura y subcultura, clase social, grupos sociales, familia, influencias personales y determinantes situacionales.

–Análisis del proceso de compra del consumidor industrial. Fases y variables.

–Segmentación de mercados: finalidad, requisitos y criterios de segmentación.

–Aplicación de la segmentación de mercados en el diseño de las estrategias de marketing.

Configuración de un sistema de información de marketing (SIM):

–La necesidad de información para la toma de decisiones de marketing.

–Tipos de información. Según su naturaleza, su origen y su disponibilidad.

–El sistema de información de marketing (SIM). Concepto y finalidad.

–Estructura del SIM. Subsistemas que lo integran: de datos internos, de inteligencia de marketing, de investigación comercial y subsistema de apoyo a las decisiones de marketing. El tamaño de la empresa y el SIM.

–La investigación comercial. Concepto y finalidad.

–Aplicaciones de la investigación comercial. El SIM y la investigación comercial.

–La investigación comercial en España.

–Aspectos éticos de la investigación comercial. El código CCI/ESOMAR.

Elaboración del plan de la investigación comercial:

–El proceso metodológico de la investigación comercial. Fases del proceso.

–Identificación y definición del problema que hay que investigar.

–Definición del propósito o finalidad de la investigación.

–Determinación de los objetivos de la investigación: cuestiones que hay que investigar o hipótesis que hay que contrastar. Formulación y tipos de hipótesis. Fuentes para generar hipótesis.

–Diseño de la investigación y elaboración del plan de la investigación comercial.

–Tipos de diseños de investigación: estudios exploratorios, descriptivos y experimentales. Investigación exploratoria o preliminar.

–Estudios descriptivos transversales y longitudinales.

–Investigación experimental o causal.

–Presupuesto de un estudio comercial.

–Fuentes de información: internas y externas, primarias y secundarias.

Organización de la información secundaria disponible:

–Métodos y técnicas de obtención de información secundaria.

–Motores de búsqueda y criterios de selección de fuentes de información secundaria.

–Obtención de datos de las fuentes de información online y offline y de las bases de datos internas y externas.

–Organización de los datos obtenidos.

–Análisis cuantitativo y cualitativo de la información.

–Presentación de los datos. Incorporación de la información a la base de datos.

Obtención de información primaria:

–Técnicas de recogida de información de las fuentes primarias.

–Técnicas de investigación cualitativa: entrevistas en profundidad, focus group y técnicas proyectivas.

–Técnicas de creatividad y observación:

- La entrevista en profundidad.

- La dinámica de grupos.

- Las técnicas proyectivas.

- Las técnicas de creatividad.

–Las técnicas de observación. La seudocompra.

–Técnicas de investigación cuantitativa: encuestas, paneles, observación y experimentación:

- La encuesta ad hoc: personal, telefónica, postal y online.

- Análisis comparativo de los distintos tipos de encuestas.

- La encuesta periódica omnibus.

- Los paneles: de consumidores, de detallistas y de audiencias.

- Las técnicas de experimentación.

- Tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a la investigación comercial: CAPI, MCAPI, CATI y CAWI.

–El cuestionario, metodología para su diseño:

- Elementos y estructura del cuestionario. Tipos de preguntas. Codificación.
- Tipos de cuestionarios. Prueba o test del cuestionario.

Determinación de las características y tamaño de la muestra de la población:

–Conceptos básicos de muestreo: población, universo, marco muestral, unidades muestrales y muestra.

–Tipos de muestreo: probabilísticos y no probabilísticos.

–Fases de un proceso de muestreo.

–Muestreos aleatorios o probabilísticos: aleatorio simple, sistemático, estratificado, por conglomerados, por áreas y por ruta aleatoria.

–Muestreos no probabilísticos: de conveniencia, por juicios, por cuotas y de bola de nieve.

–Análisis comparativo de los procesos de muestreo, aplicando técnicas de muestreo probabilístico y no probabilístico.

–Factores que influyen en el tamaño de la muestra. Nivel de confianza y error de muestreo, entre otros. Cálculo del tamaño de la muestra.

–Inferencia estadística. Errores muestrales y no muestrales. Cálculo del error de muestreo.

–Estimación puntual y por intervalos. Intervalos de confianza.

Tratamiento y análisis estadístico de los datos:

–Codificación y tabulación de los datos.

–Representación gráfica de los datos.

–Tipos de datos: cuantitativos y cualitativos. Técnicas de análisis.

–Estadística descriptiva: medidas de tendencia central, de dispersión y de forma.

–Aplicaciones informáticas para el tratamiento y análisis de la información: hojas de cálculo y bases de datos.

–Técnicas de regresión lineal y correlación simple. Ajuste de curvas.

–Técnicas de regresión y correlación múltiple.

–Análisis de la varianza.

–Números índices.

–Series temporales. Estimación de tendencias. Deflación de series temporales.

–Técnicas de análisis probabilístico.

–Contraste de hipótesis.

–Extrapolación de los resultados de la muestra a la población objeto de estudio.

–Elaboración de informes comerciales con los resultados del análisis estadístico de datos y las conclusiones de la investigación. Estructura y elementos de un informe comercial. Principios y normas aplicables en la elaboración de informes comerciales.

–Presentación de datos y anexos estadísticos: tablas, cuadros y gráficos.

–Aplicaciones informáticas para la elaboración de informes y para la presentación de datos y de información obtenida en un estudio comercial.

Gestión de bases de datos relacionales:

–Estructura y funciones de las bases de datos.

–Diseño de una base de datos.

–Búsquedas avanzadas de datos.

–Consultas de información dirigidas.

–Mantenimiento y actualización de la base de datos.

- Creación y desarrollo de formularios e informes.
- Creación de macros.

Orientaciones didácticas.

Con este módulo se pretende conseguir que el alumnado sea capaz de diseñar y aplicar planes de investigación comercial que se traduzcan en un sistema de información eficaz para apoyar la definición de las estrategias comerciales y de marketing de la empresa. Para ello, el alumnado deberá definir las necesidades de información y aplicar técnicas estadísticas para la obtención y elaboración de datos que permitan alimentar un sistema de información de marketing eficaz.

Se trata de un módulo con un marcado carácter teórico, cuyos contenidos se pueden abordar en el mismo orden en el que se han enunciado en el apartado correspondiente de este currículo.

Con objeto de apoyar las acciones de enseñanza y aprendizaje, se sugieren a continuación una serie de actividades que podrían servir como referencia para su desarrollo en el aula:

- Realizar análisis del mercado y del comportamiento del consumidor.
- Analizar e identificar la estructura y el contenido de un sistema de información de marketing.
- Analizar las técnicas de recogida de la información de las fuentes primarias y secundarias.
- Elaborar un plan de trabajo para una investigación comercial.
- Elaborar cuestionarios para encuestas utilizando aplicaciones informáticas.
- Determinar el tamaño y características de una muestra representativa de la población objeto de estudio.
- Obtener, tratar y analizar datos aplicando técnicas estadísticas con la utilización de medios informáticos.
- Crear y realizar el mantenimiento de bases de datos para recoger la información obtenida en la investigación comercial.
- Elaborar informes comerciales subsiguientes a la investigación, empleando aplicaciones informáticas.

La contextualización de este módulo en un proyecto concreto puede suponer una valiosa aportación al abordaje del mismo, siendo conscientes de que llevar a cabo un caso real supone un esfuerzo importante por parte del alumnado.

En cuanto a la relación con otros módulos, existe una relación directa con el trabajo de campo del módulo de Políticas de marketing, donde la investigación comercial es la base de todo plan de marketing.

Módulo Profesional: Inglés I

Código: NA01

Duración: 60 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

1. Comprende textos sencillos en inglés redactados en un lenguaje habitual, sobre asuntos cotidianos de su interés, con un aceptable grado de independencia que le permite extraer información relevante de carácter general o específico.

Criterios de evaluación:

a) Se ha localizado y comprendido la idea general o una información de interés concreta en un texto relativo a asuntos ordinarios.

b) Se ha aplicado la técnica de lectura adecuada a los distintos textos de uso cotidiano y a la finalidad de la lectura, para localizar información relevante.

c) Se han extraído datos e informaciones necesarias para realizar una tarea específica a partir de distintas partes de un texto o de textos diferentes de uso ordinario, o de otras fuentes específicas si se emplea la ayuda del diccionario.

d) Se ha extrapolado el significado de palabras desconocidas por el contexto en temas relacionados con sus intereses o con temas no habituales.

e) Se han interpretado con exactitud instrucciones sencillas referentes al manejo de un aparato o equipo.

f) Se han aplicado criterios de contextualización y de coherencia en la selección de la información procedente de las herramientas de traducción.

2. Comprende las principales ideas de una información oral emitida en inglés sobre temas de su interés o de las actividades de la vida cotidiana, en situaciones de comunicación presencial y no presencial, cuando sus interlocutores emiten un discurso claro y con lentitud.

Criterios de evaluación:

a) Se han comprendido en su integridad los mensajes cortos, como avisos, advertencias o anuncios, siempre que no exista gran distorsión provocada por sonidos ambientales.

b) Se han identificado con precisión datos y hechos concretos relacionados con elementos predecibles de su actividad, tales como números, cantidades y tiempos.

c) Se ha identificado el tema de conversación entre hablantes nativos cuando esta se produce con claridad y en lenguaje estándar.

d) Se ha interpretado sin dificultad el discurso que se le dirige con claridad, relacionado con sus actividades cotidianas, si tiene ocasión de pedir, ocasionalmente, que le repitan o reformulen lo que le dicen.

e) Se han identificado los elementos esenciales de las informaciones contenidas en discursos grabados o comunicaciones no presenciales referidas a asuntos cotidianos previsibles, si el discurso se ha formulado con claridad y lentitud.

3. Cumplimenta en inglés documentos y redacta cartas, mensajes o instrucciones relacionados con su ámbito de interés, con la cohesión y coherencia requeridas para una comunicación eficaz.

Criterios de evaluación:

a) Se han cumplimentado con corrección y empleando la terminología específica, formularios, informes breves y otro tipo de documentos normalizados o rutinarios.

b) Se han redactado cartas, faxes, correos electrónicos, notas e informes sencillos y detallados de acuerdo con las convenciones apropiadas para estos textos.

c) Se han resumido con fiabilidad informaciones procedentes de revistas, folletos, Internet y otras fuentes, sobre asuntos rutinarios, pudiendo utilizar las palabras y la ordenación de los textos originales para generar textos breves o resúmenes coherentes en un formato convencional.

d) Se han redactado cartas, descripciones y otros escritos sobre temas generales o de interés personal que incluyan datos, opiniones personales o sentimientos, con razonable nivel de detalle y precisión.

e) Se han elaborado todos los documentos propios de su actividad con una corrección razonable en los elementos gramaticales básicos, en los signos de puntuación y en la ortografía de palabras habituales, con una estructura coherente y cohesionada, y empleando un vocabulario suficiente para expresarse sobre la mayoría de los temas de su interés en la vida ordinaria.

f) Se han tenido en cuenta las características socioculturales del destinatario y el contexto en el que se produce la comunicación en la producción de los documentos escritos.

g) Se han aplicado criterios de contextualización y de coherencia en la selección de la información procedente de las herramientas de traducción.

4. Se expresa oralmente con razonable fluidez y claridad sobre temas de la vida cotidiana, en situaciones de comunicación interpersonal presencial o a distancia empleando palabras y expresiones sencillas.

Criterios de evaluación:

a) Se ha expresado el discurso con una entonación adecuada y una pronunciación clara y comprensible aunque sea evidente el acento extranjero y los interlocutores puedan pedir, ocasionalmente, repeticiones.

b) Se han realizado descripciones o narraciones de hechos o acontecimientos no previstos de antemano con un nivel de detalle suficiente para su correcta comprensión.

c) Se han empleado circunloquios para salvar dificultades con el vocabulario.

d) Se ha expresado con precisión, empleando un vocabulario suficiente y frases sencillas relativamente estandarizadas, cuando transmite información relativa a cantidades, números, características y hechos relacionados con su campo profesional.

e) Se ha adecuado la expresión oral en inglés a la situación comunicativa, incluyendo los elementos requeridos de comunicación no verbal.

5. Se comunica oralmente en inglés con otros interlocutores manteniendo un intercambio sencillo y directo sobre asuntos cotidianos de su interés.

Criterios de evaluación:

a) Se han iniciado, mantenido y terminado conversaciones presenciales sencillas sobre temas de interés personal.

b) Se ha participado sin dificultad en intercambios verbales breves sobre situaciones rutinarias en las que se abordan temas conocidos.

c) Se han requerido ocasionalmente aclaraciones o repeticiones de alguna parte del discurso emitido por los interlocutores cuando se refiere a situaciones predecibles.

d) Se han empleado las convenciones adecuadas para entablar o finalizar conversaciones de manera adecuada al contexto comunicativo.

e) Se ha ajustado la interacción oral, incluyendo el lenguaje no verbal, al medio de comunicación (presencial o no presencial), a la situación comunicativa (formal o informal) y a las características socioculturales del interlocutor.

f) Se ha manifestado una riqueza de vocabulario suficiente para expresarse en torno a las situaciones rutinarias de interacción social en su ámbito profesional.

Contenidos.

Contenidos léxicos:

–Vocabulario y terminología referente a la vida cotidiana, con especial referencia a: viajes y turismo (medios de transporte, alojamiento, ...), ocio, sentimientos personales, rutinas y hábitos de vida, vestido, alimentación, vivienda, compras, salud, el mundo del trabajo, medios de comunicación, instalaciones y servicios de acceso público ...

–Vocabulario y terminología básica del campo profesional.

Contenidos gramaticales:

–Los distintos tiempos verbales.

–Formación de palabras.

–Preposiciones, conjunciones y adverbios.

–Verbos auxiliares y modales.

–Oraciones de relativo.

–Elementos de coherencia y cohesión: conectores.

-La voz pasiva. El lenguaje técnico-científico.

-Condicionales.

-Estilo indirecto.

Contenidos funcionales:

-Saludar y despedirse en situaciones sociales habituales.

-Formular y responder preguntas para obtener o dar información general, pedir datos, etc.

-Escuchar e identificar información relevante en explicaciones y presentaciones sobre temas de interés personal, tomando notas o resúmenes.

-Comparar y contrastar; ventajas e inconvenientes.

-Mostrar acuerdo y desacuerdo.

-Expresar intenciones y planes.

-Expresar gustos y preferencias.

-Expresar sugerencias, recomendaciones, quejas y obligaciones.

-Manifestar opiniones sobre temas de interés personal y apoyarlas con argumentos.

-Describir personas y narrar hechos.

-Especular acerca del pasado y el futuro. Formular hipótesis.

-Identificar con rapidez el tema general de un texto.

-Localizar con precisión detalles específicos de un texto e inferir significado no explícito.

-Planificar y resumir por escrito informaciones de uno o varios documentos extensos de tipo genérico.

-Elaborar textos coherentes que proporcionen información u opinión.

-Cumplimentar formularios o documentos de uso habitual.

-Adecuar el formato y la estructura para organizar textos escritos (informes, instrucciones, correo electrónico ...) con objetivos diferentes.

-Utilizar con soltura diccionarios u otros materiales de referencia, incluyendo los medios electrónicos, para encontrar el significado adecuado a cada contexto de palabras desconocidas.

-Presentar oralmente informaciones e ideas en una secuencia lógica.

-Hacer y responder a llamadas telefónicas. Dejar y recoger mensajes.

-Transmitir palabras de otra persona: órdenes, instrucciones, preguntas, peticiones ...

-Expresar oralmente con corrección hechos, explicaciones, instrucciones y descripciones relacionadas con la vida diaria.

-Acomodar el estilo comunicativo al destinatario, el contexto y el objetivo de la comunicación.

-Utilizar estrategias de comunicación no verbal para reforzar la interacción oral.

Contenidos socioprofesionales:

-Identificar y analizar las normas, protocolos y hábitos básicos que rigen las relaciones humanas y socioprofesionales propias de los países de donde proceden los clientes y/o los profesionales con quienes se comunica.

-Identificar y aplicar las pautas de comportamiento para interactuar en inglés, teniendo especialmente en cuenta las convenciones de cortesía en uso en el ámbito de Internet.

-Curiosidad, respeto y actitud abierta hacia otras formas de cultura y hacia las personas que la integran.

-Disposición para el trabajo en pares y grupos, y en entornos multidisciplinares.

Orientaciones didácticas.

El módulo profesional obligatorio Inglés I tiene como objetivo fundamental reforzar la competencia lingüística del alumnado, haciendo especial hincapié en las destrezas que le permitan desenvolverse con comodidad en las situaciones comunicativas habituales de la vida ordinaria y profesional.

Diversos estudios europeos referentes a las necesidades manifestadas por los trabajadores respecto al empleo del idioma en situaciones relacionadas con su actividad laboral ponen de manifiesto que dichas necesidades deben atender, primeramente, a interacciones sociales no estrictamente profesionales, por lo que el enfoque de este módulo, más que dirigido a la formación del alumnado en inglés técnico, persigue la utilización del idioma en situaciones de comunicación ordinarias, sin renunciar, como es lógico, a introducir el contexto profesional propio de cada perfil en las actividades de enseñanza - aprendizaje que se propongan en el aula. Esta dimensión también se pone de manifiesto en las experiencias que los alumnos de formación profesional viven en otros países a través de su participación en los programas europeos para el aprendizaje permanente.

Por todo ello, y en consonancia con lo que se propone en el Marco Europeo de referencia para las lenguas, el módulo se debe enfocar hacia la consecución, por parte del alumnado, de una comunicación eficaz en situaciones ordinarias y profesionales reales.

Con esta finalidad, el proceso de enseñanza- aprendizaje de debería enfocar desde un punto de vista eminentemente práctico, en el que la enseñanza de la gramática sea observada como revisión de lo estudiado en cursos anteriores y se contextualice en situaciones comunicativas de interés real para el alumnado, lo que favorecerá que este adquiera conciencia de la necesidad de desenvolverse de forma independiente en el idioma objeto de aprendizaje. Así mismo, convendría centrar el esfuerzo en que los alumnos sean capaces, en un primer estadio, de comunicarse de manera autónoma y coherente, para incidir posteriormente en la corrección, fluidez y exactitud de la expresión. La utilización, de manera exclusiva, del idioma inglés en el aula, tanto por parte del profesor o profesora como por parte del alumnado, supondrá una contribución importante a los objetivos que se persiguen.

Las actividades que se realicen en el proceso de enseñanza-aprendizaje debieran diseñarse de manera que expongan al alumnado a situaciones comunicativas lo más auténticas posible, que potencien de manera especial las destrezas de comprensión y expresión oral y, por tanto, de interacción.

El ejercicio de las destrezas de comprensión lectora puede proporcionar una buena ocasión para contextualizar el aprendizaje en el campo profesional, extrayendo datos, informaciones y vocabulario específico de documentos reales que, en buena medida, serán accesibles a través de Internet. De manera similar puede contribuir la realización por parte de los alumnos y alumnas de presentaciones electrónicas en las que se describan procesos de trabajo, instrucciones de operación, funcionamiento de máquinas, etc. relativos a su campo profesional.

Las tecnologías de la comunicación suponen una herramienta muy valiosa para colocar al alumnado en situaciones reales de comunicación, algunas de las cuales ya han sido mencionadas, y a las que cabría añadir otras del tipo webquest, intercambio de correo electrónico con e-pals, participación en proyectos del tipo e-Twinning, participación en blogs, etc., sin olvidar Internet como fuente casi inagotable de recursos (diccionarios, podcasts, vodcasts, publicaciones técnicas, ...) a los que se accede fácil y, en muchos casos, gratuitamente. Así mismo, conviene tener presente que los ciclos formativos son la plataforma que permite la participación del alumnado en programas europeos de aprendizaje permanente, lo que puede suponer un estímulo añadido para plantear situaciones comunicativas muy reales de su interés.

Otro aspecto al que conviene prestar atención es al desarrollo de las competencias sociolingüísticas, que deben impregnar todo el proceso de enseñanza-aprendizaje. Es importante que, en el marco de esta formación con vocación finalista, garanticemos que el alumnado conoce las convenciones en el uso de la lengua, las normas de cortesía, la diferencias de registro y la trascendencia de su uso adecuado y, en general, las características culturales más definitorias de la idiosincrasia de los países que tienen al inglés como lengua materna.

En lo que se refiere a la evaluación, se sugiere que este proceso se centre en la valoración de la competencia comunicativa del alumno, es decir, de la forma de poner en acción sus conocimientos y destrezas lingüísticos y su capacidad para utilizar diferentes estrategias de comunicación. Con este objetivo se han señalado los criterios de evaluación de este módulo y, en la misma línea, el Marco Europeo de referencia para las lenguas puede resultar un instrumento muy valioso para diseñar herramientas de evaluación.

Módulo Profesional: Inglés

Código: 0179

Equivalencia en créditos ECTS: 7

Duración: 110 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

1. Reconoce información profesional y cotidiana contenida en todo tipo de discursos orales emitidos por cualquier medio de comunicación en lengua estándar, interpretando con precisión el contenido del mensaje.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha identificado la idea principal del mensaje.
- b) Se ha reconocido la finalidad de mensajes radiofónicos y de otro material grabado o retransmitido pronunciado en lengua estándar identificando el estado de ánimo y el tono del hablante.
- c) Se ha extraído información de grabaciones en lengua estándar, relacionadas con la vida social, profesional o académica.
- d) Se han identificado los puntos de vista y las actitudes del hablante.
- e) Se han identificado las ideas principales de declaraciones y mensajes sobre temas concretos y abstractos, en lengua estándar y con un ritmo normal.
- f) Se ha comprendido con todo detalle lo que se dice en lengua estándar, incluso en un ambiente con ruido de fondo.
- g) Se han extraído las ideas principales de conferencias, charlas e informes, y otras formas de presentación académica y profesional lingüísticamente complejas.
- h) Se ha tomado conciencia de la importancia de comprender globalmente un mensaje, sin entender todos y cada uno de los elementos del mismo.

2. Interpreta información profesional contenida en textos escritos complejos, analizando de forma comprensiva sus Contenidos.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha leído con un alto grado de independencia, adaptando el estilo y la velocidad de la lectura a distintos textos y finalidades y utilizando fuentes de referencia apropiadas de forma selectiva.
- b) Se ha interpretado la correspondencia relativa a su especialidad, captando fácilmente el significado esencial.
- c) Se han interpretado, con todo detalle, textos extensos y de relativa complejidad, relacionados o no con su especialidad, siempre que pueda volver a leer las secciones difíciles.
- d) Se ha relacionado el texto con el ámbito del sector a que se refiere.
- e) Se ha identificado con rapidez el contenido y la importancia de noticias, artículos e informes sobre una amplia serie de temas profesionales y decide si es oportuno un análisis más profundo.
- f) Se han realizado traducciones de textos complejos utilizando material de apoyo en caso necesario.
- g) Se han interpretado mensajes técnicos recibidos a través de soportes telemáticos: e-mail, fax.

h) Se han interpretado instrucciones extensas y complejas, que estén dentro de su especialidad.

3. Emite mensajes orales claros y bien estructurados, analizando el contenido de la situación y adaptándose al registro lingüístico del interlocutor.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los registros utilizados para la emisión del mensaje.
- b) Se ha expresado con fluidez, precisión y eficacia sobre una amplia serie de temas generales, académicos, profesionales o de ocio, marcando con claridad la relación entre las ideas.
- c) Se ha comunicado espontáneamente, adoptando un nivel de formalidad adecuado a las circunstancias.
- d) Se han utilizado normas de protocolo en presentaciones formales e informales.
- e) Se ha utilizado correctamente la terminología de la profesión.
- f) Se han expresado y defendido puntos de vista con claridad, proporcionando explicaciones y argumentos adecuados.
- g) Se ha descrito y secuenciado un proceso de trabajo de su competencia.
- h) Se ha argumentado con todo detalle, la elección de una determinada opción o procedimiento de trabajo elegido.
- i) Se ha solicitado la reformulación del discurso o parte del mismo cuando se ha considerado necesario.

4. Elabora documentos e informes propios del sector o de la vida académica y cotidiana, relacionando los recursos lingüísticos con el propósito del mismo.

Criterios de evaluación:

- a) Se han redactado textos claros y detallados sobre una variedad de temas relacionados con su especialidad, sintetizando y evaluando información y argumentos procedentes de varias fuentes.
- b) Se ha organizado la información con corrección, precisión, coherencia y cohesión, solicitando y/ o facilitando información de tipo general o detallada.
- c) Se han redactado informes, destacando los aspectos significativos y ofreciendo detalles relevantes que sirvan de apoyo.
- d) Se ha cumplimentado documentación específica de su campo profesional.
- e) Se han aplicado las fórmulas establecidas y el vocabulario específico en la cumplimentación de documentos.
- f) Se han resumido artículos, manuales de instrucciones y otros documentos escritos, utilizando un vocabulario amplio para evitar la repetición frecuente.
- g) Se han utilizado las fórmulas de cortesía propias del documento que se ha de elaborar.

5. Aplica actitudes y comportamientos profesionales en situaciones de comunicación, describiendo las relaciones típicas características del país de la lengua extranjera.

Criterios de evaluación:

- a) Se han definido los rasgos más significativos de las costumbres y usos de la comunidad donde se habla la lengua extranjera.
- b) Se han descrito los protocolos y normas de relación social propios del país.
- c) Se han identificado los valores y creencias propios de la comunidad donde se habla la lengua extranjera.
- d) Se ha identificado los aspectos socio-profesionales propios del sector, en cualquier tipo de texto.

e) Se han aplicado los protocolos y normas de relación social propios del país de la lengua extranjera.

f) Se han reconocido los marcadores lingüísticos de la procedencia regional.

Contenidos.

Análisis de mensajes orales:

–Comprensión de mensajes profesionales y cotidianos.

–Mensajes directos, telefónicos, radiofónicos, grabados.

–Terminología específica del sector profesional.

–Ideas principales y secundarias.

–Recursos gramaticales: tiempos verbales, preposiciones, phrasal verbs, locuciones, expresión de la condición y de la duda, uso de la voz pasiva, oraciones de relativo, estilo indirecto, verbos modales.

–Otros recursos lingüísticos: acuerdos y desacuerdos, hipótesis y especulaciones, opiniones y consejos, persuasión y advertencia.

–Diferentes acentos de lengua oral.

Interpretación de mensajes escritos:

–Comprensión de mensajes, textos, artículos básicos profesionales y cotidianos:

- Soportes telemáticos: fax, e-mail, burofax.

- Terminología específica del sector profesional. “False friends”.

- Ideas principales y secundarias.

- Recursos gramaticales: tiempos verbales, preposiciones, phrasal verbs, I wish + pasado simple o perfecto, I wish + would, If only; uso de la voz pasiva, oraciones de relativo, estilo indirecto, verbos modales ...

–Relaciones lógicas: oposición, concesión, comparación, condición, causa, finalidad, resultado.

–Relaciones temporales: anterioridad, posterioridad, simultaneidad.

Producción de mensajes orales:

–Mensajes orales:

- Registros utilizados en la emisión de mensajes orales.

- Terminología específica del sector profesional. «False friends».

- Recursos gramaticales. Tiempos verbales, preposiciones, phrasal verbs, locuciones, expresión de la condición y de la duda, uso de la voz pasiva, oraciones de relativo, estilo indirecto, verbos modales.

- Otros recursos lingüísticos: acuerdos y desacuerdos, hipótesis y especulaciones, opiniones y consejos, persuasión y advertencia.

- Fonética. Sonidos y fonemas vocálicos y sus combinaciones y sonidos y fonemas consonánticos y sus agrupaciones.

- Marcadores lingüísticos de relaciones sociales, normas de cortesía y diferencias de registro.

–Mantenimiento y seguimiento del discurso oral:

- Toma, mantenimiento y cesión del turno de palabra.

- Apoyo, demostración de entendimiento, petición de aclaración.

- Entonación como recurso de cohesión del texto oral. Uso de los patrones de entonación.

Emisión de textos escritos:

–Expresión y cumplimentación de mensajes y textos profesionales y cotidianos:

- Currículum vitae y soportes telemáticos: fax, e-mail, burofax.
- Terminología específica del sector profesional.
- Ideas principales y secundarias.
- Recursos gramaticales: tiempos verbales, preposiciones, phrasal verbs, verbos modales, locuciones, uso de la voz pasiva, oraciones de relativo, estilo indirecto.

–Relaciones lógicas. Oposición, concesión, comparación, condición, causa, finalidad, resultado.

–Have something done.

–Nexos: although, even if, in spite of, despite, however, in contrast.

–Derivación: sufijos para formar adjetivos y sustantivos.

–Relaciones temporales. Anterioridad, posterioridad, simultaneidad.

–Coherencia textual:

- Adecuación del texto al contexto comunicativo.
- Tipo y formato de texto.
- Variedad de lengua. Registro. Selección léxica, de estructuras sintácticas y de contenido relevante.
- Inicio del discurso e introducción del tema. Desarrollo y expansión: ejemplificación, conclusión y resumen del discurso.
- Uso de los signos de puntuación.

Identificación e interpretación de los elementos culturales más significativos de los países de lengua inglesa:

–Valoración de las normas socioculturales y protocolarias en las relaciones internacionales.

–Uso de los recursos formales y funcionales en situaciones que requieren un comportamiento socioprofesional con el fin de proyectar una buena imagen de la empresa.

–Reconocimiento de la lengua extranjera para profundizar en conocimientos que resulten de interés a lo largo de la vida personal y profesional.

–Uso de registros adecuados según el contexto de la comunicación, el interlocutor y la intención de los interlocutores.

Orientaciones didácticas.

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para que el alumnado adquiera las competencias que le permitan comunicarse en inglés en el desarrollo de las actividades profesionales propias del nivel formativo de este técnico superior en este sector profesional.

Se trata de un módulo eminentemente procedimental en el que se desarrolla la competencia comunicativa en inglés necesaria en el entorno profesional, tanto a nivel oral como a nivel escrito.

La competencia comunicativa en inglés tiene que ver tanto con las relaciones interpersonales como con el manejo de la documentación propia del sector.

Las líneas de actuación en el proceso de enseñanza-aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo, versarán sobre:

–La descripción, análisis y aplicación de los procesos de comunicación y las técnicas de protocolo y atención al cliente, tanto presenciales como a distancia, utilizando el inglés.

–La caracterización de los documentos de carácter administrativo y de toda índole (financieros, fiscales, de recursos humanos o comerciales) en inglés.

–Los procesos de calidad en la empresa, su evaluación y la identificación y formalización de documentos asociados a la prestación de servicios en inglés.

–La identificación, análisis y procedimientos de actuación ante quejas o reclamaciones de los clientes en inglés.

Por todo ello, el proceso de enseñanza-aprendizaje se debería enfocar, al igual que ocurre con el módulo de inglés de primer curso, desde un punto de vista práctico, en el que la enseñanza de la gramática sea observada como revisión de lo estudiado en cursos anteriores y se contextualice en situaciones comunicativas de interés real para el alumnado, lo que favorecerá que este adquiera conciencia de la necesidad de manejarse con solvencia en el idioma objeto de aprendizaje.

Por tanto, se sugiere emplear una metodología de enseñanza - aprendizaje a través de tareas o, lo que es lo mismo, actividades con objetivos concretos, que favorecen una mayor y más activa exposición del alumnado al idioma.

Las actividades que se realicen en el proceso de enseñanza-aprendizaje han de diseñarse de manera que sitúen al alumnado en situaciones comunicativas lo más auténticas posible. Teniendo en cuenta el perfil profesional de este técnico, resulta necesario potenciar de manera especial las destrezas de comprensión, producción e interacción oral y escrita, tanto en mensajes profesionales como cotidianos, ya que la utilización del inglés como idioma de comunicación en este ámbito profesional hace que el empleo de este idioma resulte imprescindible y, por tanto, se convierta en un factor más de exigencia para los profesionales del sector.

En cuanto a la utilización de recursos, las tecnologías de la información, especialmente Internet y el correo electrónico, suponen una herramienta muy valiosa para colocar al alumnado en situaciones reales de comunicación, ya que la mayor parte de ellas se producen actualmente, tanto dentro como fuera de la empresa, en soporte informático, para lo cual resulta imprescindible manejar eficazmente dichas tecnologías. Así mismo, surge de manera lógica la necesidad de coordinarse con el resto de módulos técnicos de este título como fuente de materiales auténticos para su utilización en el aula.

Otro aspecto al que conviene prestar atención es el desarrollo de las competencias socio-lingüísticas, que deben impregnar todo el proceso de enseñanza-aprendizaje. Es importante que, en el marco de esta formación con vocación finalista, garanticemos que el alumnado conozca las convenciones en el uso de la lengua, las normas de cortesía, la diferencias de registro y la trascendencia de su uso adecuado y, en general, las características culturales más definitorias de la idiosincrasia de los países que tienen al inglés como lengua materna y de aquellos con los que se mantienen relaciones profesionales en este idioma.

En lo que se refiere a la evaluación, se sugiere que este proceso se centre en la valoración de la forma de poner en acción sus conocimientos y destrezas lingüísticas y su capacidad para utilizar diferentes estrategias de comunicación. Con este objetivo se han señalado los criterios de evaluación de este módulo y, en la misma línea, el Marco Europeo de Referencia para las lenguas puede resultar un instrumento muy valioso para diseñar herramientas de evaluación.

Módulo Profesional: Logística de aprovisionamiento

Código: 0626

Equivalencia en créditos ECTS: 6

Duración: 90 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

1. Determina las necesidades de materiales y plazos para la ejecución de programas de producción/distribución, siguiendo los planes definidos.

Criterios de evaluación:

a) Se han caracterizado los procesos de producción teniendo en cuenta la duración del proceso, la gama y los productos.

b) Se han relacionado la previsión de la demanda con la producción/distribución, con la gestión de stocks y con el inventario disponible en almacén.

c) Se han evaluado distintos enfoques en la gestión del aprovisionamiento de una cadena de producción/suministro.

d) Se ha representado mediante esquemas de flujo el proceso de producción y distribución diferenciando los flujos de mercancías e información.

e) Se han determinado las capacidades productivas de los centros de producción y distribución y los tiempos de cada fase/actividad.

f) Se han aplicado las distintas técnicas de modelos de planificación de la producción y distribución.

g) Se han identificado los posibles cuellos de botella en la cadena de producción y suministro.

h) Se han establecido los puntos críticos de la fase de aprovisionamiento y sus posibles soluciones.

2. Elabora programas de aprovisionamiento, ajustándose a objetivos, plazos y criterios de calidad de los procesos de producción/distribución.

Criterios de evaluación:

a) Se han secuenciado las fases que componen un programa de aprovisionamiento.

b) Se ha calculado el coste del programa de aprovisionamiento.

c) Se ha definido el programa de pedidos y entregas que se adapte a las necesidades de la empresa.

d) Se han elaborado diagramas de flujo de las operaciones en función de las necesidades de entregas y capacidad de cada unidad/almacén/centro de producción/punto de venta.

e) Se han planificado las cantidades y fechas de aprovisionamiento y de elaboraciones intermedias.

f) Se ha elaborado el calendario que permita la realización efectiva del aprovisionamiento y el cumplimiento de los plazos establecidos.

g) Se han utilizado programas informáticos para la gestión de la información y realización de los cálculos.

3. Aplica métodos de gestión de stocks, realizando previsiones de requerimientos de mercancías y materiales en sistemas de producción/aprovisionamiento.

Criterios de evaluación:

a) Se han evaluado las consecuencias económicas de la integración de la gestión de stocks en el sistema de aprovisionamiento logístico de la empresa.

b) Se han relacionado los procedimientos de gestión y control con los distintos tipos de existencias.

c) Se han clasificado los productos almacenados mediante distintos métodos.

d) Se han evaluado las incidencias en la valoración, control de inventario y ruptura de stocks.

e) Se han calculado estimaciones del volumen de existencias en el almacén para evitar rupturas y volúmenes anormales de stock.

f) Se han determinado el punto de pedido y lote de pedido que optimiza el stock en el almacén, el número de pedidos/año y periodo medio de almacenamiento.

g) Se ha calculado el stock de seguridad para una probabilidad de ruptura de stock y su coste.

h) Se han evaluado los costes de demanda insatisfecha.

4. Realiza la selección, seguimiento y evaluación de los proveedores, aplicando los mecanismos de control, seguridad y calidad del proceso y del programa de aprovisionamiento.

Criterios de evaluación:

a) Se han definido los criterios esenciales en la selección de ofertas de proveedores y establecido el pliego de condiciones.

b) Se ha establecido un baremo de los criterios de selección en función del peso específico que representa cada una de las variables consideradas, se ha clasificado a los proveedores y se han priorizado las ofertas consideradas.

c) Se ha realizado una búsqueda de los proveedores potenciales «online» y «off-line».

d) Se ha analizado la calidad de los productos ofertados, plazos de entrega y precios de los mismos.

e) Se han evaluado los recursos a disposición del proveedor: técnicos, de personal y financieros, entre otros.

f) Se ha analizado el cumplimiento estimado de las condiciones ofertadas.

g) Se han analizado las restricciones logísticas para proveedores nacionales e internacionales.

h) Se han redactado, utilizando aplicaciones informáticas, informes de evaluación de proveedores.

5. Determina las condiciones de negociación del aprovisionamiento, aplicando técnicas de comunicación y negociación con proveedores.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado las fases en el proceso de negociación.

b) Se han aplicado técnicas de comunicación y negociación.

c) Se han diferenciado los distintos tipos de contratos de compraventa de bienes y servicios.

d) Se han identificado los elementos personales y reales que configuran un contrato de suministro.

e) Se ha aplicado la normativa mercantil que regula los contratos de compraventa.

f) Se han establecido las cláusulas del contrato de suministro y las implicaciones que tienen para el aprovisionamiento.

g) Se han utilizado aplicaciones informáticas de tratamiento de textos para la redacción de contrato.

6. Elabora la documentación relativa al control, registro e intercambio de información con proveedores, siguiendo los procedimientos de calidad y utilizando aplicaciones informáticas.

Criterios de evaluación:

a) Se ha establecido el proceso de control que deben seguir los pedidos realizados a un proveedor.

b) Se han definido las posibles medidas que han de adoptarse para la resolución de anomalías.

c) Se ha definido el sistema de recogida y tratamiento de datos generados en el proceso de aprovisionamiento.

d) Se han cumplimentado los documentos internos de registro y control del proceso de aprovisionamiento.

e) Se han cumplimentado los distintos tipos de documentos utilizados para el intercambio de información con proveedores.

f) Se ha determinado el tipo de información que se va a manejar y las propiedades precisas para su adecuado procesamiento posterior.

g) Se ha utilizado una base de datos u otras aplicaciones informáticas que centralice los ficheros de datos para el registro y conservación de la documentación generada en el proceso de aprovisionamiento.

h) Se han establecido los mecanismos que garanticen la fiabilidad e integridad de la gestión de los datos ante la eliminación o actualización de registros.

Contenidos.

Determinación de necesidades de materiales:

–Políticas de aprovisionamiento.

–Organización de la producción y distribución:

- Planificación de necesidades de materiales. MRP («Material Requirement Planning»).
- Planificación de necesidades de distribución. DRP («Distribution Requirement Planning»).
- Enfoques en la gestión del aprovisionamiento (JIT, Kanban, otros).

–Programación y control de proyectos.

–Métodos de control de proyectos: PERT, CPM y GANTT.

Elaboración de programas de aprovisionamiento:

–Variables que influyen en las necesidades de aprovisionamiento.

–Aprovisionamiento continuo y periódico.

–Previsión de necesidades.

–Aplicaciones informáticas en la planificación del aprovisionamiento.

Métodos de gestión de stocks:

–Objetivos de la función de aprovisionamiento.

–Gestión de stocks. Clases y costes.

Selección, seguimiento y evaluación de proveedores:

–La homologación de proveedores. Proceso.

–Proveedores potenciales y proveedores activos.

–Criterios de evaluación de proveedores.

–Evaluación de proveedores. Componentes.

–Gestión del riesgo. Previsión de contingencias.

–El mercado internacional de suministros.

–Otros tipos de compra.

–Externalización y subcontratación.

Determinación de la negociación de las condiciones de aprovisionamiento:

–La negociación de las compras: proceso.

–Preparación de la negociación.

–Puntos críticos de la negociación.

–Técnicas de negociación.

–Relación proveedor cliente.

–El contrato de compraventa/suministro.

Elaboración de la documentación relativa al control, registro e intercambio de información con proveedores:

- Diagrama de flujo de documentación.
- Verificación del cumplimiento de las cláusulas del contrato de aprovisionamiento.
- Órdenes de pedido/entrega.
- Recepción, identificación y verificación de pedidos.
- Seguimiento del pedido.
- Aplicaciones informáticas de gestión y seguimiento de proveedores.
- Bases de datos.
- Registro y valoración de proveedores.

Orientaciones didácticas.

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para capacitar al alumnado para desempeñar las funciones relacionadas con el aprovisionamiento de materiales para la producción o consumo.

Se pretende que el alumnado consiga conocer el departamento de compras y llevar a cabo todas las funciones ligadas a él. Se parte de un conocimiento de las formas de producción y la incorporación de los materiales a la cadena de producción; posteriormente deberá gestionar los stocks de la forma más económica posible y, finalmente, controlará toda la relación con los proveedores, desde la negociación hasta la cumplimentación de la documentación.

Más concretamente, el alumnado deberá de ser capaz de determinar las necesidades de materiales, planificar el aprovisionamiento y la programación de pedidos de materiales para producción o consumo, organizar la gestión de stocks y evaluar, seleccionar, negociar y hacer el seguimiento de proveedores.

Todos los conceptos y procedimientos anteriores se trabajarán utilizando las aplicaciones informáticas de hojas de cálculo, procesador de textos, base de datos y otras, para el cálculo y programación de necesidades, relaciones con proveedores y archivo de la documentación, potenciando el uso de equipos y medios informáticos.

La secuenciación de contenidos que se propone como más adecuada es la que estructura el módulo en tres grandes bloques. El primer bloque versa sobre las necesidades de aprovisionamiento y la elaboración del cálculo para aprovisionar de materiales cuando sea preciso. Para ello, se estudiarán la organización de la producción y distribución, además de técnicas para la previsión de la demanda.

El segundo bloque trata sobre la gestión de stock: el stock de seguridad y su relación con demanda insatisfecha, el lote óptimo de compra y las clases de stocks.

El tercer y último bloque se ocupa de los proveedores en sentido amplio. La selección y evaluación de proveedores, la externalización, la negociación de las compras con los proveedores, el contrato de compraventa y la documentación que se necesita para relacionarse con los proveedores.

Las actividades a realizar en el aula y fuera del aula emplearán en todo caso una metodología activa y que fomente la participación y el uso de las nuevas tecnologías y programas informáticos, lo cual requiere contar con un aula dotada convenientemente de equipos informáticos y software apropiado para desarrollar las actividades que se precisan realizar, así como de conexión a Internet. Transversalmente se utilizarán programas informáticos cuando así lo requiera el contenido a tratar.

En conexión con los contenidos a impartir, se propone realizar actividades de resolución de ejercicios relativos al cálculo de la previsión de demanda, cumplimentación de documentos (albaranes, contrato de compraventa, presupuestos), análisis de situaciones reales respecto a sistemas de aprovisionamiento, análisis de la gestión de stock y simulacros de negociación con proveedores.

Respecto a la relación con otros módulos, este módulo tiene una conexión directa con el de Logística de almacenamiento, de forma que los contenidos referentes a gestión de stock tienen su continuidad en este módulo; asimismo, para entender todo el proceso de aprovisionamiento, se hará referencia a los tipos de logística vistos en dicho módulo. Por otra parte, también se comparte la conveniencia de realizar las salidas que se sugieren en el módulo de Logística de almacenamiento. Por ello, y aun cuando se trata de módulos que se imparten en cursos diferentes, será necesario establecer la oportuna coordinación entre ambos para conseguir el máximo aprovechamiento del proceso de enseñanza-aprendizaje.

Módulo Profesional: Escaparatismo y diseño de espacios comerciales

Código: 0926

Equivalencia en créditos ECTS: 6

Duración: 180 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

1. Realiza el diseño de distribución y organización de un espacio comercial, analizando los elementos básicos que lo conforman.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha analizado la información de la empresa, la competencia, el consumidor y el producto o servicio que resulta relevante para la definición de un espacio comercial.
- b) Se han utilizado las fuentes de información internas y externas, online y offline, necesarias para la realización de un proyecto de implantación.
- c) Se han identificado las principales técnicas de distribución de espacios interiores y exteriores comerciales.
- d) Se han diseñado espacios comerciales respetando la normativa aplicable.
- e) Se han determinado los efectos psicológicos que producen en el consumidor las distintas técnicas de distribución de espacios comerciales.

2. Selecciona los elementos interiores y exteriores que determinan la implantación, adecuando los mismos a un espacio y una información determinada.

Criterios de evaluación:

- a) Se han definido las funciones y objetivos de la implantación.
- b) Se han identificado los parámetros esenciales para la definición de los elementos interiores y exteriores.
- c) Se ha elaborado la información de base para la implantación de los elementos en el interior y en el exterior del espacio comercial.
- d) Se han elaborado propuestas para calentar las zonas frías detectadas en el establecimiento comercial.
- e) Se han establecido medidas correctoras en relación con la implantación inicial del establecimiento.

3. Elabora proyectos de implantación de espacios comerciales, aplicando criterios económicos y comerciales.

Criterios de evaluación:

- a) Se han elaborado proyectos de implantación, diseñando los elementos interiores y exteriores del establecimiento y atendiendo a criterios de rentabilidad e imagen de empresa.
- b) Se han elaborado presupuestos de implantación, valorando económicamente los elementos internos y externos de la misma y determinando los recursos humanos y materiales necesarios.
- c) Se han confeccionado cronogramas para organizar los tiempos y los trabajos que han de realizarse.

d) Se han aplicado criterios económicos y comerciales para la ejecución de la implantación en el espacio comercial.

e) Se han propuesto medidas para la resolución de las posibles incidencias surgidas en el proceso de organización y ejecución de la implantación.

4. Determina criterios de composición y montaje de escaparates, analizando información sobre psicología del consumidor, tendencias, criterios estéticos y criterios comerciales.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado los efectos psicológicos de las distintas técnicas de escaparatismo sobre el consumidor.

b) Se han establecido las funciones y objetivos de un escaparate.

c) Se ha valorado el impacto de un escaparate sobre el volumen de ventas.

d) Se han definido los criterios de selección de materiales para un escaparate, en función de una clientela potencial y unos efectos deseados.

e) Se ha analizado el diseño y montaje de distintos escaparates.

f) Se han definido los criterios de composición y montaje del escaparate.

5. Diseña distintos tipos de escaparate, respetando objetivos técnicos, comerciales y estéticos previamente definidos.

Criterios de evaluación:

a) Se han seleccionado los elementos, materiales e instalaciones que componen un escaparate.

b) Se han aplicado distintas técnicas de escaparatismo, teniendo en cuenta los efectos psicológicos de las mismas en el consumidor.

c) Se han seleccionado distintas combinaciones de color para conseguir diferentes efectos visuales.

d) Se han aplicado técnicas de proyección de escaparates para efectuar su diseño según los objetivos definidos.

e) Se han utilizado herramientas informáticas para la distribución de espacios en el diseño de los escaparates.

6. Organiza el montaje de un escaparate mediante las técnicas adecuadas, aplicando la normativa de prevención de riesgos.

Criterios de evaluación:

a) Se ha analizado la terminología básica de proyectos de escaparatismo.

b) Se ha interpretado la documentación técnica y los objetivos del proyecto de escaparate.

c) Se han seleccionado los materiales y la iluminación adecuados.

d) Se ha organizado la ejecución del montaje de escaparates previamente definidos.

e) Se ha realizado la composición y el montaje de escaparates.

Contenidos.

Diseño de distribución y organización de un espacio comercial:

–Estudio y conocimiento del cliente.

–Comportamiento del consumidor en el establecimiento comercial.

–La realización del proceso de una compra.

–Tipos de compra.

–Determinantes internos del comportamiento del consumidor.

-Condicionantes externos del comportamiento del consumidor.

-La distribución y el marketing.

-El merchandising.

-Acciones de merchandising del fabricante.

-Acciones de merchandising del distribuidor.

-Acciones conjuntas de merchandising o trade marketing.

-Funciones principales del merchandising.

-Tipos de merchandising.

-Normativa aplicable al diseño de espacios comerciales.

Selección de los elementos interiores y exteriores que determinan la implantación:

-Puntos o zonas calientes y frías naturales del establecimiento.

-Arquitectura exterior del establecimiento.

-Determinación del punto de acceso en función de las zonas frías y calientes naturales.

-Elementos exteriores.

-La puerta y los sistemas de acceso.

-La fachada.

-La vía pública como elemento publicitario.

-El rótulo exterior.

-La iluminación exterior.

-El escaparate.

-El hall del establecimiento.

-Normativa y trámites administrativos en la implantación externa.

-Elementos interiores.

-Ambiente del establecimiento.

-Distribución de los pasillos.

-Implantación de las secciones.

-Disposición del mobiliario.

-Realización del lay out del establecimiento (esquema de distribución del establecimiento).

-La circulación.

-Normativa de seguridad e higiene.

Elaboración de proyectos de implantación de espacios comerciales:

-Tipos de escaparates.

-Elementos del escaparate.

-Presupuesto de implantación del escaparate.

-Realización del cronograma o planificación temporal del escaparate.

-Criterios económicos y comerciales en la implantación.

-Incidencias en la implantación.

Criterios de composición y montaje de escaparates:

-El escaparate y la comunicación.

-La percepción y la memoria selectiva.

- La imagen.
- La asimetría y la simetría.
- Las formas geométricas.
- Eficacia del escaparate.
- Cálculo de ratios de control de la eficacia del escaparate.

Diseño de distintos tipos de escaparate:

- El color en la definición del escaparate.
- Iluminación en escaparatismo.
- Elementos para la animación del escaparate.
- Aspectos esenciales del escaparate.
- Bocetos de escaparates.
- Programas informáticos de diseño y distribución de espacios.

Organización del montaje del escaparate comercial:

- Planificación de actividades.
- Materiales y medios.
- Cronograma de montaje.
- Técnicas que se utilizan habitualmente para el montaje de escaparates.
- Presupuesto del escaparate comercial.
- Métodos de cálculo de presupuestos.
- Programas informáticos utilizados en la gestión de tareas y proyectos.

Orientaciones didácticas.

El módulo de Escaparatismo y diseño de espacios comerciales tiene por objeto capacitar al alumnado para organizar y supervisar el montaje de escaparates en el establecimiento comercial y para establecer la implantación de espacios comerciales y sus posteriores modificaciones.

El módulo se puede estructurar en dos grandes bloques: Diseño de espacios comerciales y Escaparatismo. En ambos casos el enfoque metodológico recomendable es el mismo. Se trata de establecer una primera fase de conocer y una segunda de hacer. Para la fase de conocer, este módulo profesional incorpora contenidos soporte, relacionados con el conocimiento, diseño y organización del montaje de escaparates y espacios comerciales.

En esa primera fase se recomiendan metodologías y tipología de actividades orientadas a conseguir familiaridad y conocimiento de las diferentes estrategias, tipos de implantaciones, elementos internos y externos que definan las posibilidades y casuística en ambos bloques. Entre ellas podemos citar:

- Introducción expositiva de tipo descriptivo.
- Reportajes especializados en formato vídeo o artículo con el trabajo posterior en formato ficha donde se recopilen/agrupen por apartados esos contenidos soporte.
- Actividades de investigación tipo webquest para el tratamiento de aspectos teóricos relacionadas con tipos y/o modelos de implantación, técnicas de distribución, elementos internos/externos del establecimiento comercial, técnicas de merchandising ...
- Estudio de casos prácticos reales donde desarrollar la capacidad de observación y análisis.
- Trabajos de campo en forma de informes donde se puedan reflejar ejemplarizaciones de las distintas técnicas, elementos, tipos de merchandising, etc. En este apartado puede ser de gran ayuda la realización de auditorías de merchandising en establecimientos comerciales reales.

–Trabajos de campo en forma de informes donde se puedan reflejar ejemplarizaciones de distintos tipos de escaparates, elementos, tipos de iluminación, productos o sectores ...

En la segunda fase se recomiendan metodologías y tipología de actividades orientadas a la proyección y a establecer un plan de ejecución. Entre ellas podemos citar:

–Proyectos de diseño de escaparates ante un condicionado dado que incluyan boceto, iluminación, elementos de iluminación, materiales y técnicas, presupuesto, etc.

–Proyecto de implantación de un espacio comercial y/o proyecto de remodelación del espacio interior de un comercio ante un condicionado dado que incluyan elementos exteriores/interiores, circulación, lay-out del establecimiento. El alcance de estos proyectos debe llegar tanto a los aspectos cualitativos como cuantitativos.

–Programación y presupuesto anuales de escaparates y exposiciones interiores.

–Planes de ejecución de escaparates que recojan el cronograma, tareas, herramientas y consumibles.

En ambas fases y bloques la dinámica de este módulo posibilita un contacto con el sector comercial del entorno en el que poder desarrollar un feed-back recíproco. El sector comercial puede conocer las posibilidades de los técnicos y éstos la realidad del sector y el alcance de sus funciones y tareas.

Sería conveniente disponer de un aula técnica, con el equipamiento informático dotado de programas generalistas y específicos asociados al diseño de espacios, y un taller de escaparatismo que posibiliten el trabajo del alumnado de manera personal o en grupo. En ambos bloques las nuevas tecnologías desempeñan un papel fundamental para facilitar recursos para la investigación y para la realización de informes, memorias y proyectos. Así mismo, los recursos e instalaciones del taller podrán facilitar en el momento oportuno la identificación de los componentes, las pruebas de las diferentes alternativas, los equipos y los elementos de montaje y el análisis y comprobación de su funcionamiento.

Este módulo está relacionado con el módulo de Gestión de productos y promociones en el punto de venta, por lo que necesita una coordinación en la temporalización, actividades o proyectos compartidos, temas o apartados tratados.

Módulo Profesional: Gestión de productos y promociones en el punto de venta

Código: 0927

Equivalencia en créditos ECTS: 6

Duración: 110 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

1. Determina la dimensión del surtido de productos, definiendo el posicionamiento estratégico para conseguir la gestión óptima del establecimiento.

Criterios de evaluación:

a) Se ha elegido el surtido de productos de acuerdo con la información comercial disponible.

b) Se han utilizado aplicaciones informáticas de gestión comercial en el análisis del surtido.

c) Se han calculado los coeficientes de ocupación del suelo y del espacio para determinar la densidad comercial mediante hojas de cálculo informáticas.

d) Se han distribuido los metros lineales del establecimiento entre cada familia de productos y/o servicios, utilizando programas informáticos.

e) Se ha segmentado el surtido en familias de productos y servicios según objetivos comerciales.

f) Se han aplicado métodos de cálculo de la dimensión del surtido para asegurar la rentabilidad del punto de venta.

g) Se ha determinado el número de referencias de cada familia de productos y servicios según objetivos comerciales.

h) Se han realizado estudios de análisis de la competencia y de expectativas del consumidor para mejorar la elección del surtido.

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

Criterios de evaluación:

a) Se han establecido los niveles de exposición del lineal, atendiendo a su valor comercial.

b) Se han asignado las referencias del surtido al lineal en función de los planes de venta.

c) Se ha calculado el número óptimo de facings para cada referencia según criterios comerciales y de organización.

d) Se han utilizado aplicaciones informáticas para la optimización del lineal.

e) Se ha determinado el sistema de organización de los recursos humanos y materiales necesarios en las operaciones de ubicación, reposición y mantenimiento de los lineales.

f) Se ha calculado el número de trabajadores necesarios en cada sección o actividad en función del tiempo de implantación de los productos.

g) Se han elaborado instrucciones claras y precisas de ubicación, reposición y mantenimiento de los lineales para ser transmitidas al equipo humano.

h) Se ha programado y organizado la reposición de productos, asegurando su presencia continua en el lineal.

3. Calcula la rentabilidad de la implantación del surtido, analizando y corrigiendo las posibles desviaciones sobre los objetivos propuestos.

Criterios de evaluación:

a) Se ha calculado el rendimiento de la superficie de venta, utilizando hojas de cálculo informáticas.

b) Se han utilizado los diferentes instrumentos cualitativos y cuantitativos así como los parámetros de gestión y calidad, para valorar de forma periódica la implantación de los productos.

c) Se ha calculado la eficacia financiera de una familia de productos mediante el uso de hojas de cálculo informáticas.

d) Se han definido los parámetros que implican la supresión de una referencia del surtido.

e) Se han definido las variables, sistemas o criterios de calidad necesarios para introducir nuevas referencias en el surtido.

f) Se ha calculado la rentabilidad de las políticas de merchandising mediante la aplicación informática adecuada.

g) Se han realizado informes que reflejen los resultados y conclusiones sobre la rentabilidad de las políticas de merchandising aplicadas.

4. Diseña acciones promocionales en el punto de venta, aplicando técnicas de merchandising adecuadas.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado y organizado las acciones de merchandising o marketing directo adecuadas al tipo de promoción definido en el plan de marketing.

b) Se han utilizado aplicaciones informáticas en la organización y planificación de las acciones promocionales.

- c) Se ha calculado el presupuesto necesario para llevar a cabo la acción promocional.
- d) Se ha definido la forma y el contenido del mensaje promocional, de acuerdo con el plan de ventas o promoción.
- e) Se han seleccionado los materiales y soportes comerciales necesarios para las acciones promocionales.
- f) Se han identificado los lugares más idóneos para ubicar las promociones, de forma que fueren el recorrido de los clientes por la mayor parte del establecimiento.
- g) Se han realizado y colocado los indicadores visuales necesarios que dirijan al cliente hacia las zonas promocionales.
- h) Se han simulado acciones de información y atención al cliente durante la acción promocional, cumpliendo los requisitos de amabilidad, claridad y precisión.

5. 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.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha definido el perfil del personal de promoción necesario para desarrollar las diferentes acciones promocionales.
- b) Se han determinado las acciones formativas adecuadas al personal de promoción, en función de las diferentes características del producto y aplicando técnicas de liderazgo y trabajo en equipo.
- c) Se han identificado los diferentes tipos de clientes, para proporcionarles la adecuada atención e información durante la acción promocional.
- d) Se han seleccionado las instrucciones que han de transmitirse de forma clara y precisa al personal encargado de realizar las acciones promocionales.
- e) Se ha analizado la normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales, para garantizar su cumplimiento durante la realización de las acciones promocionales.

6. Controla la eficiencia de las acciones promocionales, adoptando medidas que optimicen la gestión de la actividad.

Criterios de evaluación:

- a) Se han establecido procedimientos de control que permitan detectar desviaciones respecto a los objetivos.
- b) Se han elaborado test y encuestas de valoración de las campañas promocionales que nos permitan obtener información sobre su rentabilidad y eficacia.
- c) Se han calculado los ratios de control de las campañas promocionales mediante programas específicos o genéricos de gestión.
- d) Se han detectado las desviaciones producidas respecto a los objetivos comerciales planificados.
- e) Se han propuesto las medidas correctoras más eficaces sobre las desviaciones detectadas.

Contenidos.

Determinación de la dimensión del surtido de productos:

- Clasificación de productos por familias, gamas, categorías, posicionamiento, acondicionamiento y codificación.
- Estructura del surtido.
- Objetivos, criterios de clasificación y tipos de surtido.

- Métodos de determinación del surtido.
- La amplitud del surtido.
- La anchura del surtido.
- La profundidad del surtido.
- Elección de referencias.
- Umbral de supresión de referencias.

Determinación del procedimiento de implantación del surtido de productos o servicios en los lineales:

- Definición y funciones del lineal.
- Zonas y niveles del lineal.
- Sistemas de reparto del lineal.
- Sistemas de reposición del lineal.
- Tipos de exposiciones del lineal.
- Lineal óptimo.
- Tiempos de exposición.
- Los facings. Reglas de implantación.

Cálculo de la rentabilidad de la implantación del surtido:

- Instrumentos de control cuantitativos y cualitativos.
- Parámetros de gestión por categorías: margen bruto, cifra de facturación, beneficio bruto, índices de circulación, atracción y compra, entre otros.
- Rentabilidad directa del producto.
- Análisis de resultados.
- Medidas correctoras: supresión e introducción de referencias.
- Hojas de cálculo.

Diseño de las acciones promocionales en el punto de venta:

- Comunicación comercial.
- Publicidad y promoción.
- Marketing directo.
- Público objetivo.
- Promociones de fabricante.
- Promociones de distribuidor.
- Promociones dirigidas al consumidor.
- Animación de puntos calientes y fríos.
- Indicadores visuales.
- Productos gancho y productos estrella.
- La publicidad en el lugar de venta (PLV).
- Tipos de elementos de publicidad: stoppers, pancartas, displays y carteles, entre otros.

Determinación de los procedimientos de selección y formación del personal de promoción en el punto de venta:

- Perfil del personal de promociones comerciales.
- Tipología de clientes.
- Formación de personal de promociones comerciales.

- Técnicas de liderazgo.
- Técnicas de trabajo en equipo.

Control de la eficiencia de las acciones promocionales:

- Criterios de control de las acciones promocionales.
- Índices y ratios económico-financieros: margen bruto, tasa de marca, stock medio, rotación del stock y rentabilidad bruta, entre otros.
- Análisis de resultados.
- Ratios de control de eficacia de acciones promocionales.
- Aplicación de medidas correctoras.

Orientaciones didácticas.

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones de gestión y promoción de productos en el punto de venta. Funciones que se aplicarán a:

- Elaboración de informes comerciales de empresas y productos.
- Elaboración de bocetos, planos e informes de implantación de productos en lineales.
- Realización de estudios de rentabilidad de implantaciones de surtido en establecimientos comerciales.
- Identificación de criterios para seleccionar y formar recursos humanos para las promociones de establecimientos comerciales.
- Determinar un plan de campañas promocionales, seleccionando y formando equipos de ventas.
- Diseño de criterios de control de las acciones promocionales.
- Organizar y controlar el desarrollo de las acciones promocionales en espacios comerciales.

Respecto a la secuenciación de contenidos sería aconsejable comenzar con un conocimiento general del surtido, su estructura, objetivos perseguidos para clasificarlos, tipos, amplitud, anchura, profundidad y modo de implantar dicho surtido en los lineales para optimizar su presentación.

Posteriormente, se podría centrar la materia en el cálculo de la rentabilidad del surtido, cifra de facturación, margen bruto, beneficio bruto, rentabilidad directa de cada producto, análisis de los resultados y, en su caso, medidas correctoras. Además, hay que destacar la importancia del conocimiento de nuestro público objetivo para desarrollar con eficacia las acciones promocionales en el punto de venta, tales como promociones del fabricante, del distribuidor, animación de puntos calientes y fríos, productos gancho y productos estrella, así como definir cómo debe ser el personal de promoción y qué formación específica requiere.

Por último se podría finalizar diseñando los criterios de control para las acciones promocionales, cuantificándolos en índices, ratios ..., para una vez analizados los resultados aplicar las acciones correctoras.

Las líneas de actuación en el proceso de enseñanza-aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo podrían basarse sobre:

- Análisis de las bases de datos y estudios de mercados realizados sobre empresas y productos que se pueden incluir en el surtido de un establecimiento comercial, en función del posicionamiento estratégico definido por la empresa.
- Ejercicios de cálculo de dimensión del surtido de productos, amplitud, anchura y profundidad.
- Ejercicios para hallar el umbral de supresión de referencias.
- Propuestas de diversas opciones de implantación de productos en el lineal del establecimiento, en función de diversos criterios económicos, sociales o comerciales.

–Ejercicios de cálculo de rentabilidad de implantación de un surtido, rentabilidad directa de un producto.

–El establecimiento de mecanismos de control de las diversas opciones realizadas de implantación de lineales.

–Ejercicios de comparación de los resultados de la rentabilidad de la implantación de un surtido con los criterios establecidos a priori y aplicación de las acciones correctoras.

–Realización del análisis de factores psicológicos y emocionales que intervienen en la motivación de los recursos humanos encargados de llevar a cabo la promoción comercial diseñada.

–Identificación de los ratios de rentabilidad de establecimientos comerciales como medio para tomar decisiones de ampliación, mantenimiento o reducción del surtido de un establecimiento comercial.

–Ejercicios con índices, ratios económicos y financieros, margen bruto, tasa de marca, stock medio, rotación de stock.

–Realización de un proyecto de implantación de productos/servicios en una superficie de venta, así como de control de las acciones promocionales.

Para poder desarrollar las actividades propuestas resulta indispensable contar con un aula dotada con, al menos, un ordenador por cada dos alumnos. Así como software apropiado para trabajar hojas de texto, de cálculo y acceso a internet garantizado.

Sería recomendable utilizar una plataforma de formación y contenidos como apoyo, con recursos y actividades que permitan al alumnado trabajar en el aula o en su casa.

Módulo Profesional: Técnicas de venta y negociación

Código: 0929

Equivalencia en créditos ECTS: 7

Duración: 110 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

1. Obtiene la información necesaria para definir estrategias comerciales y elaborar el plan de ventas, organizando los datos recogidos desde cualquiera de los sistemas de información disponibles.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado las fuentes de datos internas y externas que proporcionan información útil para la definición de las estrategias comerciales de la empresa.

b) Se han elaborado las plantillas que van a utilizar los miembros del equipo de ventas para la recogida de información relativa a la actividad comercial de la empresa.

c) Se ha organizado la información del SIM, el briefing del producto o servicio, la red de ventas y de la aplicación de gestión de las relaciones con clientes (CRM).

d) Se ha interpretado la normativa legal, comunitaria, nacional, autonómica y local que regula la comercialización de productos, servicios y marcas.

e) Se ha analizado la información relativa a los productos o servicios de la propia empresa y los de la competencia, aplicando criterios comerciales.

f) Se ha organizado la información obtenida de los clientes y de la red de ventas, utilizando la herramienta informática disponible y garantizando la confidencialidad y la protección de datos.

g) Se han confeccionado los ficheros maestros de clientes, reales y potenciales, con los datos más relevantes de cada cliente, utilizando la aplicación informática adecuada.

h) Se ha mantenido actualizada la base de datos de clientes, incorporando la información relevante de cada contacto comercial.

2. Identifica nuevas oportunidades de negocio que contribuyan a optimizar la gestión comercial de la empresa, aplicando los procedimientos y técnicas de análisis adecuadas.

Criterios de evaluación:

a) Se han consultado las fuentes de información comercial online y offline disponibles para obtener datos relativos a la imagen corporativa de la empresa, al volumen de ventas y al producto o gama de productos que comercializa.

b) Se ha analizado la evolución de las ventas por zonas, clientes o segmentos de mercado, productos, marcas o líneas de productos, calculando cuotas de mercado, tendencias y tasas de crecimiento o descenso.

c) Se ha calculado la rentabilidad de productos o servicios a partir de los costes y el punto muerto.

d) Se han identificado los puntos fuertes y débiles del plan de actuación con los clientes, en función de las características del cliente, del potencial de compra y, de los pedidos realizados.

e) Se ha comparado la oferta y la demanda de productos, para determinar el grado de saturación del mercado, la existencia de productos sustitutivos y las innovaciones tecnológicas en el sector.

f) Se ha realizado un análisis comparativo de las características y utilidades de los productos, de las acciones comerciales, publicitarias y promocionales desarrolladas, tanto por la empresa como por la competencia.

g) Se han analizado las oportunidades de mercado de la empresa, aplicando técnicas de análisis adecuadas, con el fin de identificar nuevos nichos de mercado.

h) Se han detectado nichos de mercado desabastecidos o insatisfechos en los que la empresa puede tener oportunidades, analizando el perfil de los clientes reales y potenciales, el volumen y frecuencia de compra, el potencial de compra, el grado de fidelidad a la marca y la capacidad de diferenciación del producto.

3. Elabora el plan y el argumentario de ventas del producto, realizando propuestas que contribuyan a mejorar el posicionamiento del producto en el mercado, la fidelización de los clientes y el incremento de las ventas.

Criterios de evaluación:

a) Se ha realizado un inventario de las fortalezas y debilidades del producto o servicio y las ventajas e inconvenientes que presenta para distintos tipos de clientes.

b) Se ha elaborado el argumentario de ventas, incluyendo los puntos fuertes y débiles del producto, resaltando sus ventajas respecto a los de la competencia, presentando las soluciones a los problemas del cliente y proponiendo las técnicas de venta adecuadas.

c) Se han previsto las posibles objeciones del cliente y se han definido las técnicas y los argumentos adecuados para la refutación de las mismas.

d) Se han utilizado las objeciones y sugerencias de los clientes como elemento de retroalimentación para realizar propuestas de mejora de ciertos aspectos del producto y/o del argumentario de ventas.

e) Se han definido los objetivos de ventas y los recursos necesarios para conseguirlos, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing de la empresa.

f) Se ha elaborado el plan de ventas en el que se recogen los objetivos, los recursos necesarios y las líneas de actuación comercial, de acuerdo con los procedimientos y el argumentario de ventas establecidos, utilizando la aplicación informática adecuada.

g) Se ha elaborado el programa de ventas propio del vendedor, adaptando el argumentario de ventas y el plan de acción comercial a las características, necesidades y potencial de compra de cada cliente, de acuerdo con los objetivos establecidos por la empresa.

h) Se ha confeccionado el argumentario de ventas online y el tratamiento de las objeciones, de acuerdo con el plan de comercio electrónico de la empresa y respetando la normativa legal sobre comercialización y publicidad online.

4. Gestiona la información necesaria para garantizar la disponibilidad de productos y la prestación de servicios que se requiere para ejecutar el plan de ventas, aplicando los criterios y procedimientos establecidos.

Criterios de evaluación:

a) Se ha calculado la cantidad de productos y/o folletos de servicios necesarios en el punto de venta para garantizar un nivel óptimo de cobertura, teniendo en cuenta el presupuesto, el índice de rotación de los productos y el espacio disponible.

b) Se ha formulado la solicitud de productos y recursos necesarios para la prestación del servicio, asegurando la disponibilidad de productos y el stock de seguridad que garanticen la satisfacción del cliente.

c) Se ha realizado el control periódico de existencias de productos en el establecimiento, en función de los recursos disponibles y según el procedimiento establecido.

d) Se han valorado las existencias de productos disponibles, aplicando los criterios establecidos de manera que la información obtenida sirva como indicador para la gestión comercial de las ventas.

e) Se han detectado desajustes entre el inventario contable y el inventario real de productos, analizando las causas y el valor de la pérdida desconocida y proponiendo acciones que minimicen los desajustes dentro del plan de ventas.

f) Se ha valorado el coste de la posible rotura de stocks, la rotación y la estacionalidad de las ventas, entre otros, con el fin de lograr la satisfacción y fidelización del cliente.

g) Se ha valorado la capacidad de prestación del servicio en función de los recursos disponibles, para garantizar la calidad del servicio prestado, utilizando la aplicación de gestión adecuada.

5. Gestiona el proceso de venta del producto o servicio, utilizando las técnicas de venta y cierre adecuadas, de acuerdo con el plan de ventas y dentro de los márgenes de actuación establecidos por la empresa.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado las fases del proceso de venta de un producto o servicio y las acciones que hay que desarrollar en función de la forma de venta y de las características de los clientes.

b) Se han identificado los clientes actuales y potenciales utilizando diferentes medios y técnicas de prospección y búsqueda de clientes.

c) Se han utilizado las técnicas de comunicación habituales (correo, teléfono, e-mail y otras.) para contactar con los clientes, enviar información y concertar la entrevista de ventas.

d) Se ha planificado la entrevista de ventas, fijando los objetivos que hay que alcanzar, adaptando el argumentario de ventas a las características y perfil del cliente y preparando el material de apoyo necesario para reforzar los argumentos durante la presentación del producto.

e) Se ha realizado la presentación del producto o servicio, resaltando sus cualidades, diferenciándolo de los de la competencia mediante los argumentos oportunos y utilizando la aplicación informática adecuada.

f) Se han utilizado técnicas de venta para acordar con el cliente determinados aspectos de la operación, dentro de los límites de actuación establecidos.

g) Se han tratado con asertividad las objeciones del cliente mediante los argumentos y técnicas de refutación adecuadas.

h) Se ha cerrado la venta del producto o servicio aplicando técnicas de cierre adecuadas y prestando especial atención a la comunicación no verbal.

i) Se ha elaborado la documentación generada en la venta y se han realizado tareas de archivo, tanto manual como informático.

6. Diseña el proceso de negociación de las condiciones de una operación comercial, aplicando técnicas de negociación para alcanzar un acuerdo con el cliente o proveedor dentro de los límites establecidos por la empresa.

Criterios de evaluación:

a) Se ha analizado la negociación como alternativa en la toma de decisiones, considerando la necesidad de negociar determinados aspectos de las operaciones de compraventa.

b) Se han analizado las variables que inciden en un proceso de negociación, como son el entorno, los objetivos, el tiempo, la información de la otra parte, la relación de poder entre las partes y los límites de la negociación.

c) Se han caracterizado los distintos estilos de negociar, analizando sus ventajas e inconvenientes en cada caso.

d) Se han identificado las etapas básicas de un proceso de negociación comercial y las acciones que hay que desarrollar en cada una de las fases.

e) Se ha elaborado el plan estratégico y las demás actividades necesarias para la preparación eficaz de un proceso de negociación previamente definido.

f) Se han negociado las condiciones de una operación de compraventa con un supuesto cliente, aplicando las técnicas de negociación adecuadas dentro de los límites previamente fijados.

g) Se han aplicado diferentes tácticas de negociación en distintos supuestos con objeto de alcanzar un acuerdo favorable para la empresa, dentro de los límites y márgenes establecidos.

7. Elabora contratos de compraventa y otros afines, recogiendo los acuerdos adoptados en el proceso de venta y negociación.

Criterios de evaluación:

a) Se ha interpretado la normativa legal que regula los contratos de compraventa.

b) Se ha caracterizado el contrato de compraventa, los elementos que intervienen los derechos y obligaciones de las partes, su estructura y su contenido, analizando las cláusulas habituales que se incluyen en el mismo.

c) Se ha elaborado el contrato de compraventa en el que se recogen los acuerdos adoptados entre vendedor y comprador, utilizando un procesador de textos.

d) Se han analizado diferentes contratos de compraventa especiales.

e) Se ha analizado el contrato de compraventa a plazos, la normativa que lo regula y los requisitos que se exigen para su formalización.

f) Se ha caracterizado el contrato de venta en consignación, analizando diferentes supuestos en los que procede su formalización.

g) Se ha caracterizado el contrato de suministro, analizando los casos en los que se requiere para el abastecimiento de determinados materiales y servicios.

h) Se han analizado los contratos de leasing y renting como formas de financiación del inmovilizado de la empresa.

i) Se ha analizado el procedimiento de arbitraje comercial como forma de resolución de conflictos e incumplimientos de contrato.

8. Planifica la gestión de las relaciones con los clientes, organizando el servicio postventa de atención al cliente, de acuerdo con los criterios y procedimientos establecidos por la empresa.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado las situaciones comerciales que requieren un seguimiento postventa y las acciones necesarias para llevarlo a cabo.

- b) Se han caracterizado los servicios postventa y de atención al cliente que se han de llevar a cabo para mantener la relación con los clientes y garantizar su plena satisfacción.
- c) Se han descrito los criterios y procedimientos que hay que utilizar para realizar un control de calidad de los servicios postventa y de atención al cliente.
- d) Se han identificado los tipos y naturaleza de los conflictos, quejas y reclamaciones que pueden surgir en el proceso de venta de un producto o servicio.
- e) Se ha descrito el procedimiento y la documentación necesaria en caso de incidencia, desde que se tiene constancia de ella hasta la actuación del responsable de su resolución.
- f) Se han identificado los procedimientos y las técnicas aplicables para resolver las quejas y reclamaciones de los clientes.
- g) Se han seleccionado los clientes susceptibles de formar parte de un programa de fidelización, en función de los criterios comerciales y la información disponible en la empresa, utilizando, en su caso, la herramienta de gestión de las relaciones con clientes (CRM).
- h) Se ha elaborado el plan de fidelización de clientes, utilizando la aplicación informática disponible.

Contenidos.

Obtención de la información necesaria para la definición de estrategias comerciales y la elaboración del plan de ventas:

- Fuentes de información internas y externas.
- Información sobre el mercado, el entorno y la competencia.
- Información sobre la empresa y las actividades comerciales.
- Información relevante sobre el producto, servicio o gama de productos.
- Información sobre la actividad comercial de la empresa.
- Información obtenida de los clientes. Procedimientos de obtención.
- Información obtenida de los comerciales y la red de ventas. Métodos de obtención.
- Elaboración de ficheros de clientes actuales y potenciales.
- Actualización y mantenimiento de bases de datos de clientes.

Identificación de nuevas oportunidades de negocio que contribuyan a optimizar la gestión comercial de la empresa:

- Análisis de la evolución de las ventas: por zonas geográficas, por tipo de clientes, por segmentos de mercado y por productos, marcas o líneas de productos.
- Cálculo de la rentabilidad de productos, líneas o gamas de productos, a partir de los costes y el punto muerto.
- Análisis comparativo de los productos propios y de la competencia, aplicando criterios comerciales.
- Comparación de la oferta y la demanda de productos.
- Análisis de la estructura del mercado: mercado actual y mercado potencial.
- Análisis de las oportunidades de mercado. Análisis interno y externo. Análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades). Análisis del ciclo de vida del producto. Mapas de posicionamiento del producto.
- Análisis de los segmentos de mercado atractivos para la empresa. Perfil de los clientes reales y potenciales.

- Estrategias comerciales de producto según distintos criterios.

Elaboración del plan y el argumentario de ventas del producto o servicio:

- El argumentario de ventas: objetivos, contenido y estructura.

- Tipos de argumentos: racionales y emocionales.
 - Descripción del producto. Utilidades, especificaciones técnicas, precio y servicio.
 - Inventario de fortalezas y debilidades del producto o servicio.
 - Elaboración del argumentario de ventas según tipos de productos, tipología de clientes y tipo de canales de distribución y comercialización.
 - Técnicas de venta: modelo AIDA (atención, interés, deseo, acción). Método SPIN (situación, problema, implicación, necesidad). Sistema de entrenamiento Zelev Noel.
 - Técnicas y argumentos para refutar las posibles objeciones del cliente.
 - Elaboración del plan de ventas de acuerdo con el plan de marketing.
 - Elaboración del programa de ventas y las líneas propias de actuación comercial.
- Gestión de la información necesaria para garantizar la disponibilidad de productos y la prestación de servicios:
- Cálculo de la cantidad de productos y/o folletos de servicios necesarios en el establecimiento para garantizar un índice de cobertura óptimo.
 - Solicitud de productos y recursos necesarios para la prestación del servicio, para asegurar la disponibilidad de productos y la satisfacción del cliente.
 - Control periódico de existencias de productos en función de los recursos disponibles y según el procedimiento establecido.
 - Desajustes entre el inventario contable y el inventario real de productos.
 - Cálculo del coste de la rotura de stocks, la rotación y la estacionalidad de las ventas.
 - Capacidad de prestación del servicio en función de los recursos disponibles, para garantizar la calidad del servicio prestado.
- Gestión del proceso de venta del producto y servicio:
- Métodos o formas de venta: tradicional, autoservicio, sin tienda, online y otros.
 - La venta personal. La función del vendedor en la venta personal.
 - La comunicación en las relaciones comerciales. Información y comunicación.
 - El proceso de comunicación. Elementos. Dificultades en la comunicación.
 - Tipos de comunicación: interna y externa, formal e informal, verbal y no verbal.
 - La comunicación verbal. Normas para hablar en público.
 - La comunicación telefónica. Utilización de las nuevas tecnologías.
 - La comunicación escrita.
 - La comunicación no verbal.
 - El proceso de venta: fases.
 - Métodos de prospección y búsqueda de clientes.
 - Preparación de la venta: concertación y preparación de la visita.
 - Desarrollo de la entrevista y cierre de la venta. Técnicas de venta.
 - Seguimiento de la venta.
 - Cobro de la venta.
 - Documentación generada en la venta. Confección y archivo de documentos.
- Diseño del proceso de negociación de las condiciones de una operación comercial:
- La negociación en las relaciones comerciales.
 - La negociación como alternativa en la toma de decisiones.
 - Variables básicas de la negociación: entorno, objetivos, tiempo, información, límites de la negociación y relación de poder entre las partes.

–Diferentes estilos de negociar. Actitud dura-agresiva, actitud sumisa-servicial y actitud de cooperación y diálogo.

- Cualidades del buen negociador.
- Reglas para obtener el éxito en la negociación.
- Fases de un proceso de negociación.
- Preparación de la negociación.
- Desarrollo de la negociación.
- El pacto o acuerdo.
- Seguimiento de la negociación.
- Estrategia y tácticas de negociación.

Elaboración de contratos de compraventa y otros afines:

- El contrato: características y requisitos básicos. Clases de contratos.
- El contrato de compraventa. Características, requisitos y elementos del contrato.
- Normas que regulan la compraventa: compraventa civil y mercantil.
- La formación del contrato de compraventa: oferta y aceptación de la oferta.
- Obligaciones de las partes: obligaciones del vendedor y del comprador.
- Clausulado general de un contrato de compraventa.
- El contrato de compraventa a plazos.
- El contrato de suministro.
- El contrato estimatorio o de ventas en consignación.
- Contratos de compraventas especiales.
- Los contratos de transporte y de seguro.
- Los contratos de leasing y de renting.
- Los contratos de factoring y de forfaiting.
- Resolución de conflictos por incumplimiento del contrato: vía judicial y vía arbitral.

Planificación de la gestión de las relaciones con clientes:

- El seguimiento de la venta y la atención al cliente.
- El servicio postventa.
- Servicio de información y de atención al cliente, consumidor y usuario.
- Normativa vigente en materia de protección del consumidor y usuario.
- Gestión de quejas y reclamaciones de clientes.
- Marketing relacional y de relación con los clientes.
- Gestión de las relaciones con clientes.
- Control de calidad del servicio de atención e información al cliente, consumidor o usuario.
- Estrategias y técnicas de fidelización de clientes.
- Programas de fidelización.
- Aplicaciones informáticas de gestión de las relaciones con clientes (CRM).

Orientaciones didácticas.

En este módulo se compaginan la formación teórica y práctica, con el objetivo de que el alumnado alcance las destrezas necesarias para trabajar en un equipo de ventas y realizar

su tarea principal, vender el producto de manera eficaz y satisfactoria tanto para la empresa como para el cliente.

La formación teórica es recomendable acompañarla de su aplicación práctica para que el alumnado adquiera las habilidades necesarias que faciliten su labor como comercial. El hecho de que toda empresa tenga su departamento comercial independientemente del sector a que se dedique, hace de los contenidos de este módulo, una herramienta esencial para la formación de futuros comerciales.

La secuenciación de contenidos más adecuada para impartir este módulo podría corresponderse con el orden de exposición de contenidos dividido en los siguientes bloques:

- Obtención de información para la elaboración de un plan de ventas e identificación de las oportunidades de negocio de acuerdo a los datos obtenidos.

- Elaboración del plan y argumentario de ventas.

- Gestión de la información necesaria y el proceso de para garantizar la venta de productos.

- Diseño del proceso de negociación y elaboración del contrato de compraventa resultante del mismo.

- Planificación de la gestión de relaciones con clientes y el servicio postventa.

Dada la vinculación entre el módulo Técnicas de venta y negociación y el módulo Gestión de productos y promociones en el punto de venta, puede ser que, en algunos casos, se pueda alterar dicha secuenciación.

Al tratarse de un módulo en que la parte práctica está muy unida a la explicación teórica, se recomienda que el alumnado utilice las herramientas y conceptos que se explican y vean su aplicación en el mundo real.

Por ello sería de gran utilidad planificar actividades en las que se simule una venta real, de forma que se potencien las habilidades de negociación y comunicación en actividades planificadas dentro de las horas lectivas.

Además como recurso externo, sería recomendable conocer el punto de vista de profesionales del sector, organizando varias charlas de comerciales en activo que relaten sus experiencias profesionales en distintos sectores.

El uso de vídeos educativos, así como artículos de prensa o búsquedas en internet, podrían ser recursos altamente recomendados para ilustrar la parte práctica del módulo.

Se considera conveniente la utilización de aplicaciones informáticas como herramientas de estudio y aplicación. También es aconsejable que se oriente al alumnado sobre aplicaciones comerciales, así como incidir en la necesidad de realizar la documentación relacionada con la negociación, utilizando las TICs. Estos recursos estarán a disposición del resto de módulos que precisan la utilización de aplicaciones para su desarrollo.

Entre las actividades prácticas que podrían acompañar a las explicaciones teóricas para que el alumnado alcance las habilidades comerciales comprendidas en los resultados de aprendizaje, destacaríamos:

- Prospección de clientes en internet.

- Creación de una base de datos con los clientes prospectos.

- Desarrollo de un plan de ventas.

- Desarrollo de un argumentario para rebatir posibles objeciones.

- Exposición oral de una venta simulada a grupos para analizar las capacidades de comunicación.

- Simulación de ventas y atención telefónica.

- Simulación de un proceso de negociación en grupo.

- Redacción de contratos de compraventa resultantes de la negociación.

- Desarrollo de un plan de seguimiento posventa.

–Aplicación de técnicas de medición de la satisfacción mediante encuestas en el terreno de la atención al cliente.

Este módulo guarda relación directa con la formación que recibe el alumnado en el módulo Gestión de productos y promociones en el punto de venta, proporcionando recursos que les servirán de ayuda y apoyo en su labor comercial y en el proceso de venta que deberán llevar a cabo.

La base de este módulo se recoge en el módulo Organización de equipos de ventas, principalmente, utilizando también conceptos incluidos en el módulo Políticas de marketing, ambos de primer curso, por lo que se hace necesaria una buena coordinación del equipo docente respecto a la secuenciación de contenidos, dada la gran transversalidad de muchos de los que se abordan desde los diversos módulos.

Módulo Profesional: Proyecto de gestión de ventas y espacios comerciales

Código: 0932

Equivalencia en créditos ECTS: 5

Duración: 30 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

1. Identifica necesidades del sector productivo, relacionándolas con proyectos tipo que las puedan satisfacer.

Criterios de evaluación:

- a) Se han clasificado las empresas del sector por sus características organizativas y el tipo de producto o servicio que ofrecen.
- b) Se han caracterizado las empresas tipo, indicando la estructura organizativa y las funciones de cada departamento.
- c) Se han identificado las necesidades más demandadas a las empresas.
- d) Se han valorado las oportunidades de negocio previsibles en el sector.
- e) Se ha identificado el tipo de proyecto requerido para dar respuesta a las demandas previstas.
- f) Se han determinado las características específicas requeridas en el proyecto.
- g) Se han determinado las obligaciones fiscales, laborales y de prevención de riesgos, y sus condiciones de aplicación.
- h) Se han identificado posibles ayudas o subvenciones para la incorporación de las nuevas tecnologías de producción o de servicio que se proponen.
- i) Se ha elaborado el guión de trabajo que se va a seguir para la elaboración del proyecto.

2. Diseña proyectos relacionados con las competencias expresadas en el título, incluyendo y desarrollando las fases que lo componen.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha recopilado información relativa a los aspectos que van a ser tratados en el proyecto.
- b) Se ha realizado el estudio de viabilidad técnica del mismo.
- c) Se han identificado las fases o partes que componen el proyecto y su contenido.
- d) Se han establecido los objetivos que se pretenden conseguir, identificando su alcance.
- e) Se han previsto los recursos materiales y personales necesarios para realizarlo.
- f) Se ha realizado el presupuesto económico correspondiente.
- g) Se han identificado las necesidades de financiación para la puesta en marcha del mismo.

- h) Se ha definido y elaborado la documentación necesaria para su diseño.
- i) Se han identificado los aspectos que se deben controlar para garantizar la calidad del proyecto.

3. Planifica la ejecución del proyecto, determinando el plan de intervención y la documentación asociada.

Criterios de evaluación:

- a) Se han secuenciado las actividades ordenándolas en función de las necesidades de desarrollo.
- b) Se han determinado los recursos y la logística necesaria para cada actividad.
- c) Se han identificado las necesidades de permisos y autorizaciones para llevar a cabo las actividades.
- d) Se han determinado los procedimientos de actuación o ejecución de las actividades.
- e) Se han identificado los riesgos inherentes a la ejecución, definiendo el plan de prevención de riesgos y los medios y equipos necesarios.
- f) Se ha planificado la asignación de recursos materiales y humanos y los tiempos de ejecución.
- g) Se ha hecho la valoración económica que da respuesta a las condiciones de su puesta en práctica.
- h) Se ha definido y elaborado la documentación necesaria para la ejecución.

4. Define los procedimientos para el seguimiento y control en la ejecución del proyecto, justificando la selección de variables e instrumentos empleados.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha definido el procedimiento de evaluación de las actividades o intervenciones.
- b) Se han definido los indicadores de calidad para realizar la evaluación.
- c) Se ha definido el procedimiento para la evaluación de las incidencias que puedan presentarse durante la realización de las actividades, su posible solución y registro.
- d) Se ha definido el procedimiento para gestionar los posibles cambios en los recursos y en las actividades, incluyendo el sistema de registro de los mismos.
- e) Se ha definido y elaborado la documentación necesaria para la evaluación de las actividades y del proyecto.
- f) Se ha establecido el procedimiento para la participación en la evaluación de los usuarios o clientes y se han elaborado los documentos específicos.
- g) Se ha establecido un sistema para garantizar el cumplimiento del pliego de condiciones del proyecto cuando este existe.

Módulo Profesional: Formación y orientación laboral

Código: 0933

Equivalencia en créditos ECTS: 5

Duración: 70 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

1. Selecciona oportunidades de empleo, identificando las diferentes posibilidades de inserción y las alternativas de aprendizaje a lo largo de la vida.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha realizado la valoración de la personalidad, aspiraciones, actitudes, y formación propia para la toma de decisiones.

b) Se han identificado los principales yacimientos de empleo y de inserción laboral en el ámbito local, regional, nacional y europeo para el Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales.

c) Se han determinado las aptitudes y actitudes requeridas para la actividad profesional relacionada con el perfil del título.

d) Se han identificado los itinerarios formativos-profesionales relacionados con el perfil profesional del Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales.

e) Se ha valorado la importancia de la formación permanente como factor clave para la empleabilidad y la adaptación a las exigencias del proceso productivo.

f) Se han determinado las técnicas utilizadas en el proceso de búsqueda de empleo.

g) Se han previsto las alternativas de autoempleo en los sectores profesionales relacionados con el título.

2. Aplica las estrategias del trabajo en equipo y las habilidades de comunicación, valorando su eficacia y eficiencia para la consecución de los objetivos de la organización.

Criterios de evaluación:

a) Se han valorado las ventajas del trabajo en equipo en situaciones de trabajo relacionadas con el perfil del Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales.

b) Se han identificado los equipos de trabajo que pueden constituirse en una situación real de trabajo.

c) Se han identificado las principales técnicas de comunicación.

d) Se han identificado los elementos necesarios para desarrollar una comunicación eficaz.

e) Se han determinado las características del equipo de trabajo eficaz frente a los equipos ineficaces.

f) Se han valorado las habilidades sociales requeridas en el sector profesional para mejorar el funcionamiento del equipo de trabajo.

g) Se ha identificado la documentación utilizada en los equipos de trabajo: convocatorias, actas y presentaciones.

h) Se ha valorado positivamente la necesaria existencia de diversidad de roles y opiniones asumidos por los miembros de un equipo.

i) Se ha reconocido la posible existencia de conflicto entre los miembros de un grupo como un aspecto característico de las organizaciones.

j) Se han identificado los tipos de conflictos y sus fuentes, así como los procedimientos para su resolución.

3. Ejerce los derechos y cumple las obligaciones que se derivan de las relaciones laborales, reconociéndolas en los diferentes contratos de trabajo y en los convenios colectivos.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado los conceptos más importantes del derecho del trabajo.

b) Se han distinguido los principales organismos que intervienen en las relaciones entre empresarios y trabajadores.

c) Se han determinado los derechos y obligaciones derivados de la relación laboral.

d) Se han clasificado las principales modalidades de contratación, identificando las medidas de fomento de la contratación para determinados colectivos.

e) Se han valorado las medidas establecidas por la legislación vigente para la conciliación de la vida laboral y familiar.

f) Se ha analizado el recibo de salarios, identificando los principales elementos que lo integran, incluidas las bases de cotización del trabajador y las cuotas correspondientes al trabajador y al empresario.

g) Se han identificado las causas y efectos de la modificación, suspensión y extinción de la relación laboral.

h) Se han analizado las diferentes medidas de conflicto colectivo y los procedimientos de solución de conflictos.

i) Se han determinado las condiciones de trabajo pactadas en un convenio colectivo aplicable a un sector profesional relacionado con el título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales.

j) Se han identificado las características definitorias de los nuevos entornos de organización del trabajo.

4. Determina la acción protectora del sistema de la Seguridad Social ante las distintas contingencias cubiertas, identificando las distintas clases de prestaciones.

Criterios de evaluación:

a) Se ha valorado el papel de la Seguridad Social como pilar esencial para la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos.

b) Se han identificado los regímenes existentes en el sistema de la Seguridad Social.

c) Se han enumerado las diversas contingencias que cubre el sistema de Seguridad Social.

d) Se han identificado las obligaciones de empresario y trabajador dentro del sistema de Seguridad Social.

e) Se ha identificado la existencia de diferencias en materia de Seguridad Social en los principales países de nuestro entorno.

f) Se han clasificado las prestaciones del sistema de Seguridad Social, identificando los requisitos.

g) Se han determinado las posibles situaciones legales de desempleo en diferentes supuestos prácticos.

h) Se ha realizado el cálculo de la duración y cuantía de prestaciones por desempleo de nivel contributivo básico y no contributivo acorde a las características del alumnado.

5. Evalúa los riesgos derivados de su actividad, analizando las condiciones de trabajo y los factores de riesgo presentes en su entorno laboral.

Criterios de evaluación:

a) Se han clasificado los diferentes tipos de actividades del sector de la gestión de ventas y espacios comerciales, en los entornos de trabajo del Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales, identificando los riesgos profesionales.

b) Se han clasificado los factores de riesgo existentes.

c) Se han identificado los tipos de daños profesionales (accidentes de trabajo y enfermedades profesionales) derivados de los riesgos profesionales.

d) Se ha determinado el concepto y el proceso de la evaluación de riesgos en la empresa.

e) Se han identificado y evaluado diferentes tipos de riesgos, proponiendo medidas preventivas y realizando el seguimiento y control de la eficacia de las mismas.

f) Se han determinado las condiciones de trabajo con significación para la prevención en los entornos de trabajo relacionados con el perfil profesional del Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales.

g) Se han relacionado las condiciones laborales con la salud del trabajador.

h) Se ha valorado la importancia de la cultura preventiva en todos los ámbitos y actividades de la empresa.

6. Participa en la elaboración de un plan de prevención de riesgos en una pequeña empresa, identificando las competencias y responsabilidades de todos los agentes implicados.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha identificado la normativa básica existente en prevención de riesgos laborales.
- b) Se han identificado los principales derechos y deberes en materia de prevención de riesgos laborales.
- c) Se han clasificado las distintas formas de gestión de la prevención en la empresa, en función de los distintos criterios establecidos en la normativa sobre prevención de riesgos laborales.
- d) Se han identificado las responsabilidades de todos los agentes implicados en la elaboración de un plan de riesgos.
- e) Se han descrito las formas de representación de los trabajadores en la empresa en materia de prevención de riesgos.
- f) Se han identificado los organismos públicos relacionados con la prevención de riesgos laborales.
- g) Se ha valorado la importancia de la existencia de un plan preventivo en la empresa, que incluya la secuenciación de actuaciones a realizar en caso de emergencia.
- h) Se ha definido el contenido del plan de prevención en un centro de trabajo relacionado con el sector profesional del Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales.
- i) Se ha proyectado un plan de emergencia y evacuación en una pequeña y mediana empresa.

7. Aplica las medidas de prevención y protección, analizando las situaciones de riesgo laboral del Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales.

Criterios de evaluación:

- a) Se han definido las técnicas de prevención y de protección que deben aplicarse para evitar los daños en su origen y minimizar sus consecuencias en caso de que sean inevitables.
- b) Se ha analizado el significado y alcance de los distintos tipos de señalización de seguridad.
- c) Se han analizado los protocolos de actuación en caso de emergencia.
- d) Se han identificado las técnicas de clasificación de heridos en caso de emergencia donde existan víctimas de diversa gravedad.
- e) Se han identificado las técnicas básicas de primeros auxilios que han de ser aplicadas en el lugar del accidente ante distintos tipos de daños y la composición y uso del botiquín.
- f) Se han determinado los requisitos y condiciones para la vigilancia de la salud del trabajador y su importancia como medida de prevención.

Contenidos.

Búsqueda activa de empleo:

–Análisis de los intereses, aptitudes y motivaciones personales para la carrera profesional.

–El proceso de toma de decisiones.

–Definición y análisis del sector profesional del título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales dentro del ámbito territorial de su influencia, así como a nivel nacional.

–Proceso de búsqueda de empleo en pequeñas, medianas y grandes empresas del sector dentro del ámbito territorial de su influencia, así como en el ámbito nacional y de la Unión Europea.

- Proceso de acceso al empleo público.
 - Oportunidades de aprendizaje y empleo en Europa.
 - Valoración de la importancia de la formación permanente para la trayectoria laboral y profesional del Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales.
 - Identificación de los organismos locales, regionales, nacionales y europeos que facilitan dicha información.
 - Identificación de itinerarios formativos en el ámbito local, regional, nacional y europeo relacionados con el Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales.
 - Técnicas e instrumentos de búsqueda de empleo: modelos de currículum vitae, currículum vitae europeo y entrevistas de trabajo. Otros documentos que facilitan la movilidad de los trabajadores en el seno de la Unión Europea.
 - Valoración del autoempleo como alternativa para la inserción profesional.
- Gestión del conflicto y equipos de trabajo:
- Valoración de las ventajas e inconvenientes del trabajo de equipo para la eficacia de la organización.
 - Clases de equipos en el sector de la gestión de ventas y espacios comerciales según las funciones que desempeñan.
 - Características de un equipo de trabajo eficaz.
 - Habilidades sociales. Técnicas de comunicación verbal y no verbal. Estrategias de comunicación eficaz.
 - Documentación utilizada en las reuniones de trabajo: convocatorias, actas y presentaciones.
 - La participación en el equipo de trabajo. Análisis de los posibles roles de sus integrantes.
 - Conflicto: características, fuentes y etapas del conflicto.
 - Métodos para la resolución o supresión del conflicto: mediación, conciliación, arbitraje, juicio y negociación.
- Contrato de trabajo:
- El derecho del trabajo.
 - Análisis de la relación laboral individual.
 - Modalidades de contrato de trabajo y medidas de fomento de la contratación.
 - Derechos y deberes derivados de la relación laboral.
 - Condiciones de trabajo. Salario, tiempo de trabajo y descanso laboral.
 - Recibo de salarios.
 - Modificación, suspensión y extinción del contrato de trabajo.
 - Representación de los trabajadores.
 - Análisis de un convenio colectivo aplicable al ámbito profesional del Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales.
 - Conflictos colectivos de trabajo.
 - Nuevos entornos de organización del trabajo: subcontratación, teletrabajo entre otros.
 - Beneficios para los trabajadores en las nuevas organizaciones: flexibilidad, beneficios sociales entre otros.
- Seguridad Social, empleo y desempleo:
- El sistema de la Seguridad Social como principio básico de solidaridad social.
 - Estructura del sistema de la Seguridad Social.

–Determinación de las principales obligaciones de empresarios y trabajadores en materia de Seguridad Social: afiliación, altas, bajas y cotización.

–La acción protectora de la Seguridad Social.

–La Seguridad Social en los principales países de nuestro entorno.

–Concepto y situaciones protegibles en la protección por desempleo.

Evaluación de riesgos profesionales:

–Marco normativo básico en materia de prevención de riesgos laborales.

–Derechos y deberes en materia de prevención de riesgos laborales.

–Importancia de la cultura preventiva en todas las fases de la actividad.

–Valoración de la relación entre trabajo y salud.

–El riesgo profesional. Análisis de factores de riesgo.

–La evaluación de riesgos en la empresa como elemento básico de la actividad preventiva.

–Análisis de riesgos ligados a las condiciones de seguridad.

–Análisis de riesgos ligados a las condiciones ambientales.

–Análisis de riesgos ligados a las condiciones ergonómicas y psico-sociales.

–Procesos de trabajo con riesgos específicos en la industria del sector.

–Valoración del riesgo.

–Determinación de los posibles daños a la salud del trabajador que pueden derivarse de las diferentes situaciones de riesgo.

Planificación de la prevención en la empresa:

–Plan de prevención.

–Adopción de medidas preventivas: su planificación y control.

–Organización de la gestión de la prevención en la empresa.

–Representación de los trabajadores en materia preventiva.

–Responsabilidades en materia de prevención de riesgos laborales.

–Organismos públicos relacionados con la prevención de riesgos laborales.

–Medidas de prevención y protección individual y colectiva.

–Planes de emergencia y de evacuación en entornos de trabajo.

–Elaboración de un plan de emergencia en una empresa del sector.

–Protocolo de actuación ante una situación de emergencia.

Aplicación de medidas de prevención y protección:

–Selección del protocolo de actuación.

–Determinación de las medidas de prevención y protección individual y colectiva.

–Identificación de los distintos tipos de señalización de seguridad.

–Urgencia médica / primeros auxilios. Conceptos básicos y aplicación.

–Formación a los trabajadores en materia de planes de emergencia y aplicación de técnicas de primeros auxilios.

–Vigilancia de la salud de los trabajadores.

Orientaciones didácticas.

Con este módulo el alumnado adquiere las destrezas y actitudes básicas para la inserción en el mundo laboral y para el desarrollo de su carrera profesional, tanto en el ámbito geográfico español como europeo en el sector de la gestión de ventas y espacios comerciales.

En cuanto a la secuenciación de los contenidos, teniendo presente la competencia del centro para adoptar las decisiones que considere más apropiadas, se podría comenzar con los relativos a legislación laboral, seguridad social y equipos de trabajo ya que estos contenidos son necesarios para el desarrollo del proyecto/plan de empresa en el módulo de Empresa e iniciativa emprendedora. A continuación, podrían plantearse los contenidos relacionados con seguridad y salud laboral, cuya aplicación práctica podría plasmarse en la realización del Plan de prevención relativo al proyecto de empresa anteriormente citado. Se podría proseguir con gestión del conflicto y finalmente, se podría tratar el bloque de búsqueda de empleo como paso previo a su inserción en el mercado laboral.

Para la consecución de los resultados de aprendizaje de este módulo se pueden seleccionar múltiples actividades, siendo algunas de ellas las siguientes:

- Realizar pruebas de orientación profesional y dinámicas sobre la propia personalidad y el desarrollo de las habilidades sociales con el fin de comprobar la coherencia personal entre formación y aspiraciones.

- Planificar la propia carrera: establecimiento de objetivos laborales, a medio y largo plazo, compatibles con necesidades y preferencias, planteándose objetivos realistas y coherentes con la formación actual y la proyectada y responsabilizándose del propio aprendizaje.

- Identificar los medios y organismos que nos pueden ayudar a la búsqueda de empleo, tanto en nuestro entorno más próximo como en el europeo, utilizando herramientas apropiadas para ello.

- Preparar y cumplimentar la documentación necesaria en los procesos de búsqueda de empleo: currículum vitae, entrevistas de trabajo, test psicotécnicos y otros.

- Realizar alguna actividad de forma individual y en grupo y comparar los resultados.

- Realizar actividades de comunicación.

- Realizar presentaciones en clase.

- Simular una situación de conflicto y plantear diferentes formas de resolución.

- Identificar la normativa laboral que afecta a los trabajadores del sector.

- Comparar el contenido del Estatuto de los Trabajadores con el de un convenio colectivo del sector correspondiente al ciclo que se cursa.

- Simular un proceso de negociación colectiva como medio para la conciliación de los intereses de trabajadores y empresarios.

- Elaborar recibos de salarios de diferente grado de dificultad.

- Elaborar un Plan de prevención para el proyecto/plan de empresa que se desarrollará en el módulo de Empresa e Iniciativa Emprendedora.

- Identificar las diferentes situaciones que protege la Seguridad Social.

- Analizar las situaciones de riesgo que se pueden producir en los puestos de trabajo más comunes a los que se puede acceder desde el ciclo, proponer medidas preventivas y planificar la implantación de las medidas preventivas, todo ello de acuerdo a la normativa vigente.

- Programar y realizar visitas a empresas del sector que permitan conocer al alumnado la realidad del sector productivo.

El uso de medios audiovisuales, y/o de Internet, para los diferentes contenidos del módulo permitirá llevar a cabo un proceso de enseñanza-aprendizaje rápido y eficaz, donde el alumnado, de manera autónoma, pueda resolver progresivamente las actuaciones y situaciones propuestas.

Los módulos de Formación y orientación laboral y Empresa e iniciativa emprendedora deben mantener una estrecha relación, coordinándose tanto en los contenidos como en los aspectos metodológicos.

Cabe destacar la conveniencia de utilizar el proyecto/plan de empresa que se abordará en el módulo de Empresa e iniciativa emprendedora como aplicación directa de los contenidos impartidos en Formación y orientación laboral, lo que permitirá potenciar la parte práctica de los contenidos de este módulo.

Igualmente, se debería prestar atención a la relación con los módulos impartidos en los talleres, laboratorios, etc. para complementar la formación relacionada con la salud laboral.

Módulo Profesional: Formación en centros de trabajo

Código: 0934

Equivalencia en créditos ECTS: 22

Duración: 340 horas

Resultados de aprendizaje 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:

a) Se ha identificado la estructura organizativa de la empresa y las funciones de cada área de la misma.

b) Se ha comparado la estructura de la empresa con las organizaciones empresariales tipo existentes en el sector.

c) Se han identificado los elementos que constituyen la red logística de la empresa: proveedores, clientes, sistemas de producción y almacenaje, entre otros.

d) Se han relacionado las características del servicio y el tipo de clientes con el desarrollo de la actividad empresarial.

e) Se han identificado los procedimientos de trabajo en el desarrollo de la prestación de servicio.

f) Se han valorado las competencias necesarias de los recursos humanos para el desarrollo óptimo de la actividad.

g) 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:

a) 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.

b) 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 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.

j) 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.

Criterios de evaluación:

a) Se han realizado estudios comerciales de interés para la empresa, con vistas a su entrada en nuevos mercados interiores o exteriores.

b) Se ha seleccionado la forma más adecuada de entrada en un mercado, analizando los factores que definen la estructura de los canales de distribución.

c) Se han seleccionado las acciones de promoción comercial más adecuadas, analizando las alternativas de comunicación comercial disponibles.

d) 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.

e) 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.

f) 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.

g) 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.

h) 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.

i) 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:

a) 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.

b) 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.

c) Se ha coordinado la implantación del producto o servicio en la red de ventas, aplicando las técnicas de merchandising y estrategias de promoción establecidas.

d) Se han realizado acciones de venta de productos o servicios, aplicando técnicas de venta y negociación adecuadas.

e) Se han atendido y resuelto las reclamaciones presentadas por los clientes o usuarios.

f) Se han gestionado los procesos de seguimiento y los servicios postventa según los criterios establecidos por la empresa.

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.
- 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.

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.

ANEXO 3

Unidades formativas

A) Organización de módulos en unidades formativas

CÓDIGO	UNIDAD FORMATIVA (190 H)	DURACIÓN (H)
0623 - UF01 (NA)	Creación y puesta en funcionamiento de una empresa	40
0623 - UF02 (NA)	Tramitación y financiación de los recursos y activos de una empresa	40
0623 - UF03 (NA)	Gestión administrativa de las operaciones de compraventa de una empresa	50
0623 - UF04 (NA)	Gestión contable de una empresa	60

MÓDULO PROFESIONAL 0625: LOGÍSTICA DE ALMACENAMIENTO (130 H)		
CÓDIGO	UNIDAD FORMATIVA	DURACIÓN (H)
0625 - UF01 (NA)	Introducción a la logística	20
0625 - UF02 (NA)	El almacén: condicionantes físicos	20
0625 - UF03 (NA)	Actividades en el almacenamiento	30
0625 - UF04 (NA)	Los costes en el almacén	20
0625 - UF05 (NA)	La gestión de stock	40

MÓDULO PROFESIONAL 0928: ORGANIZACIÓN DE EQUIPOS DE VENTAS (100 H)		
CÓDIGO	UNIDAD FORMATIVA	DURACIÓN (H)
0928 - UF01 (NA)	Estructura y funciones del equipo de ventas	20
0928 - UF02 (NA)	Técnicas de organización y gestión comercial	20
0928 - UF03 (NA)	Formación y perfeccionamiento del equipo comercial	20
0928 - UF04 (NA)	Motivación del equipo de ventas. Evaluación de la actividad de ventas	20
0928 - UF05 (NA)	Técnicas de negociación y resolución de conflictos	20

MÓDULO PROFESIONAL 0930: POLÍTICAS DE MARKETING (190 H)		
CÓDIGO	UNIDAD FORMATIVA	DURACIÓN (H)
0930 - UF01 (NA)	Conceptos básicos del marketing	30
0930 - UF02 (NA)	Las políticas del marketing	60
0930 - UF03 (NA)	La comunicación como herramienta del marketing	40
0930 - UF04 (NA)	Elaboración de un plan de marketing	60

MÓDULO PROFESIONAL 0931: MARKETING DIGITAL (160 H)		
CÓDIGO	UNIDAD FORMATIVA	DURACIÓN (H)
0931 - UF01 (NA)	Elaboración de un plan de marketing digital	30
0931 - UF02 (NA)	Tareas básicas para el marketing digital en Internet	50
0931 - UF03 (NA)	Comercio electrónico: tienda online B2C	40
0931 - UF04 (NA)	Aplicación de un plan de marketing digital: posicionamiento SEM, SEO y Social media	40

MÓDULO PROFESIONAL 1010: INVESTIGACIÓN COMERCIAL (130 H)		
CÓDIGO	UNIDAD FORMATIVA	DURACIÓN (H)
1010 - UF01 (NA)	El entorno de la empresa y su relación con la investigación comercial	30
1010 - UF02 (NA)	Fuentes de información en investigación comercial	30
1010 - UF03 (NA)	El muestreo en investigación comercial	30
1010 - UF04 (NA)	Tratamiento y análisis estadístico de datos en investigación comercial	40

MÓDULO PROFESIONAL NA01: INGLÉS I (60 H)		
CÓDIGO	UNIDAD FORMATIVA	DURACIÓN (H)
NA01 - UF01 (NA)	Inglés I	60

MÓDULO PROFESIONAL 0179: INGLÉS (110 H)		
CÓDIGO	UNIDAD FORMATIVA	DURACIÓN (H)
0179 - UF01 (NA)	Inglés avanzado I	60
0179 - UF02 (NA)	Inglés avanzado II	50

MÓDULO PROFESIONAL 0626: LOGÍSTICA DE APROVISIONAMIENTO (90 H)		
CÓDIGO	UNIDAD FORMATIVA	DURACIÓN (H)
0626 - UF01 (NA)	Aprovisionamiento en el ámbito logístico	30
0626 - UF02 (NA)	Gestión de stocks en logística	20
0626 - UF03 (NA)	Relación con proveedores en logística	40

MÓDULO PROFESIONAL 0926: ESCAPARATISMO Y DISEÑO DE ESPACIOS COMERCIALES (180 H)		
CÓDIGO	UNIDAD FORMATIVA	DURACIÓN (H)
0926 - UF01 (NA)	Diseño de escaparates	50
0926 - UF02 (NA)	Diseño de espacios comerciales	40
0926 - UF03 (NA)	Diseño y ejecución de escaparates	50
0926 - UF04 (NA)	Diseño y ejecución de espacios comerciales	40

MÓDULO PROFESIONAL 0927: GESTIÓN DE PRODUCTOS Y PROMOCIONES EN EL PUNTO DE VENTA (110 H)		
CÓDIGO	UNIDAD FORMATIVA	DURACIÓN (H)
0927 - UF01 (NA)	El surtido: dimensión e implantación	30
0927 - UF02 (NA)	Optimización de la rentabilidad del surtido	20
0927 - UF03 (NA)	El marketing promocional	20
0927 - UF04 (NA)	Los recursos humanos y el personal de promoción	20
0927 - UF05 (NA)	Organización y control de las acciones promocionales	20

MÓDULO PROFESIONAL 0929: TÉCNICAS DE VENTA Y NEGOCIACIÓN (110 H)		
CÓDIGO	UNIDAD FORMATIVA	DURACIÓN (H)
0929 - UF01 (NA)	Identificación de oportunidades de negocio y desarrollo de un plan de ventas	40
0929 - UF02 (NA)	Comunicación y negociación en la compraventa	30
0929 - UF03 (NA)	Contratos de compraventa	20
0929 - UF04 (NA)	Atención al cliente y servicio posventa	20

MÓDULO PROFESIONAL 0933: FORMACIÓN Y ORIENTACIÓN LABORAL (70 H)		
CÓDIGO	UNIDAD FORMATIVA	DURACIÓN (H)
0933 - UF01 (NA)	Nivel básico en prevención de riesgos laborales	30
0933 - UF02 (NA)	Relaciones laborales y Seguridad Social	20
0933 - UF03 (NA)	Inserción laboral y resolución de conflictos	20

b) Desarrollo de unidades formativas

Módulo profesional: Gestión económica y financiera de la empresa

Código: 0623

Duración: 190 horas

Unidad formativa: Creación y puesta en funcionamiento de una empresa

Código: 0623-UF01 (NA)

Duración: 40 horas

- Recopilación de información sobre iniciativas emprendedoras y oportunidades de creación de empresas.
- Plan de empresa: la idea de negocio.
- Funciones básicas de la empresa.
- La empresa como sistema.
- Análisis del entorno general y específico de una pyme.
- Relaciones de la pyme con su entorno y con la sociedad.
- Establecimiento de la forma jurídica de una empresa.
- La empresa individual. Responsabilidad jurídica y obligaciones formales.
- Diferentes tipos de sociedades (como forma jurídica de empresa).
- Constitución y puesta en marcha de la empresa: requisitos, obligaciones formales y trámites.
- Obligaciones fiscales y laborales y responsabilidad del empresario.

Unidad formativa: Tramitación y financiación de los recursos y activos de una empresa

Código: 0623-UF02 (NA)

Duración: 40 horas

- Tramitación de los recursos financieros de una empresa.
- Estructura económica y financiera de la empresa.
- Financiación propia y ajena. Financiación interna y externa.
- Equilibrio financiero. Capital circulante o fondo de maniobra.
- Financiación a corto y a largo plazo.
- Cálculo de costes financieros y amortización de préstamos.
- Actuaciones para la compra y/o alquiler de vehículos y otros activos.
- Gestión de compras y alquiler de vehículos y suministros.
- Análisis y selección de inversiones.
- Presupuestos y condiciones de compra y de alquiler.
- Elaboración de documentos relativos a la compra de equipamientos y de contratos y formulación de pedidos.

Unidad formativa: Gestión administrativa de las operaciones de compraventa de una empresa

Código: 0623-UF03 (NA)

Duración: 50 horas

- Elaboración de presupuestos.

- Facturación de servicios y conservación y registro de facturas.
- Fiscalidad de las operaciones de la empresa. IVA y otros tributos.
- Operaciones intracomunitarias.
- Medios y documentos de pago y cobro: cheque, transferencia, recibo, letra de cambio, tarjeta de crédito y pagaré.

Unidad formativa: Gestión contable de una empresa

Código: 0623-UF04 (NA)

Duración: 60 horas

- Obligaciones contables de la empresa.
- Patrimonio, cuentas y libros contables y de registro.
- Plan general contable.
- Ciclo contable.
- Cuentas anuales y resultados de ejercicios.
- Los diferentes tipos de impuestos: IRPF, impuesto sobre sociedades, IVA e Impuesto de circulación de vehículos.
- Determinación de la rentabilidad de inversiones: umbral de rentabilidad, periodo medio de maduración, ratios financieros y de rentabilidad y eficiencia.

Módulo profesional: Logística de almacenamiento
Código: 0625
Duración: 130 horas

Unidad formativa: Introducción a la logística

Código: 0625-UF01 (NA)

Duración: 20 horas

- Introducción a la logística.
- Logística integral y logística inversa.
- Los flujos de materiales e información.
- La gestión de operaciones sujetas a la logística inversa.
- La normativa de los almacenes.

Unidad formativa: El almacén: condicionantes físicos

Código: 0625-UF02 (NA)

Duración: 20 horas

- Sistemas de almacenamiento y manipulación.
- Embalajes, envases.
- Terminales de radiofrecuencia.
- El layout.

Unidad formativa: Actividades en el almacenamiento

Código: 0625-UF03 (NA)

Duración: 30 horas

- El dimensionamiento.
- La localización de almacenes.
- El picking.
- Las actividades propias del almacén.
- El método ABC.

Unidad formativa: Los costes en el almacén

Código: 0625-UF04 (NA)

Duración: 20 horas

- Los costes de almacenamiento.
- Los costes de manipulación.
- Costes directos e indirectos.

Unidad formativa: La gestión de stock

Código: 0625-UF05 (NA)

Duración: 40 horas

- La valoración de existencias.
- Los tipos de stock.
- El punto de pedido.
- Los costes asociados a la gestión de stock.

Módulo Profesional: Organización de equipos de ventas
Código: 0928
Duración: 100 horas

Unidad formativa: Estructura y funciones del equipo de ventas

Código: 0928 - UF01 (NA)

Duración: 20 horas

Estructura organizativa y tamaño del equipo de ventas:

- Funciones.
- Objetivos.
- Estructura.
- Organización del equipo de ventas.
- Tamaño óptimo del equipo de ventas.

Características del equipo de ventas:

- Funciones del vendedor.
- Tipos de vendedores.
- Habilidades profesionales y conocimientos.
- Proceso de selección de vendedores.
- Descripción del puesto de trabajo.

Unidad formativa: Técnicas de organización y gestión comercial

Código: 0928 - UF02 (NA)

Duración: 20 horas

Los objetivos de venta y la organización y gestión comercial:

- Objetivos cuantitativos.
- Objetivos cualitativos.
- Dirección por objetivos.
- Asignación de los objetivos de ventas a los miembros del equipo.
- Métodos de prospección de clientes.
- Creación y mantenimiento de bases de datos.

Unidad formativa: Formación y perfeccionamiento del equipo comercial

Código: 0928 - UF03 (NA)

Duración: 20 horas

Planes de formación, perfeccionamiento y reciclaje de equipos comerciales:

- Formación y habilidades del equipo de ventas.
- Necesidades formativas.
- Objetivos y métodos de formación en equipos comerciales.
- Planes de formación inicial de vendedores.
- Programas de perfeccionamiento.
- Formación continua de equipos de comerciales.
- Formación teórico-práctica.
- Evaluación de planes de formación.

Unidad formativa: Motivación del equipo de ventas. Evaluación de la actividad de ventas

Código: 0928 - UF04 (NA)

Duración: 20 horas

Sistemas de motivación y retribución:

- Estilos de liderazgo.
- Técnicas de dinámica y dirección de grupos.
- Motivación del equipo de ventas.
- Incentivos económicos.
- Formación y promoción profesional.
- Retribución y rendimiento del equipo de ventas.
- Sistemas de remuneración del equipo de ventas.

Sistema de evaluación y control de los resultados de ventas:

- Variables de control: cuantitativas y cualitativas.
- Criterios y métodos de evaluación y control.
- Evaluación de la actividad de ventas en función de los resultados obtenidos. Cálculo de las desviaciones.
- Ratios.
- Rectificación de las desviaciones.

Unidad formativa: Técnicas de negociación y resolución de conflictos

Código: 0928 - UF05 (NA)

Duración: 20 horas

Propuesta de acciones para la gestión de situaciones conflictivas en un equipo de comerciales:

- Tipos de conflictos en las relaciones laborales.
- Resolución de situaciones conflictivas.
- Negociación.
- Conciliación, mediación y arbitraje.
- Métodos de decisión en grupo.

Módulo profesional: Políticas de marketing

Código: 0930

Duración: 190 horas

Unidad formativa: Conceptos básicos del marketing

Código: 0930-UF01 (NA)

Duración: 30 horas

- Análisis del mercado. Análisis del entorno. Análisis de la competencia.
- Segmentación del mercado. Criterios de segmentación.
- Estrategias de segmentación del mercado.
- La distribución comercial como instrumento de marketing.
- El proceso de comunicación comercial.
- Concepto y contenido del marketing.
- Funciones del marketing en la economía.
- El marketing en la gestión de la empresa.
- Tipos de marketing.

Unidad formativa: Las políticas del marketing

Código: 0930-UF02 (NA)

Duración: 60 horas

- La dimensión del producto.
- Análisis de la cartera de productos/servicios o marcas.
- Análisis DAFO.
- La política de precios:
 - El precio del producto como instrumento de marketing.
 - Componentes del precio de un producto o servicio.
 - Costes: de fabricación y de distribución.
 - Normativa legal en materia de precios.
 - El precio del producto y la elasticidad de la demanda.
 - Métodos de fijación de precios: basados en los costes, en la competencia y en la demanda de mercado.
 - Cálculo del precio de venta de un producto a partir del escandallo de costes.
 - Estrategias en política de precios.
 - La política de la distribución:
 - Canales de distribución. Concepto, estructura y tipos.
 - Política de distribución. Objetivos.
 - Factores que condicionan la elección de la forma y el canal de distribución.
 - Estructuras de distribución verticales y horizontales.
 - Formas y contratos de intermediación comercial.
 - Los costes de distribución: estructura y cálculo.
 - Marketing en la distribución. Merchandising.

Unidad formativa: La comunicación como herramienta del marketing

Código: 0930-UF03 (NA)

Duración: 40 horas

- El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos.
- El mix de comunicación: tipos y formas.
- Políticas de comunicación.
- La publicidad.
- El merchandising: objetivos, presupuesto y herramientas.
- El briefing.

Unidad formativa: Elaboración de un plan de marketing

Código: 0930-UF04 (NA)

Duración: 60 horas

- La planificación de marketing: finalidad y objetivos.
- El plan de marketing: características, utilidades y estructura.
- Análisis de la situación: análisis interno y externo. Análisis DAFO.
- Establecimiento de los objetivos generales y de marketing.
- Elección de las estrategias de marketing.
- Acciones y políticas del marketing-mix. Relación entre ellas.
- Presupuesto. Recursos financieros, humanos y tiempo.
- Ejecución y control del plan de marketing.
- Seguimiento y control de las políticas y acciones del plan de marketing.

Módulo profesional: Marketing digital
Código: 0931
Duración: 160 horas

Unidad formativa: Elaboración de un plan de marketing digital

Código: 0931-UF01 (NA)

Duración: 30 horas

- Desarrollo del plan de marketing digital.
- Características específicas del cliente online.
- Promoción online y offline de la web.
- Políticas de captación: proceso de creación de una marca.
- Marketing relacional y gestión de la relación con los clientes (CRM).
- Cross marketing y marketing viral.
- Marketing one-to-one.
- Sistemas de publicidad poco aconsejables: el spam, publicidad no deseada. La ley contra el spam.
- Internet TV, videoblogs y web TV, entre otros.

Unidad formativa: Tareas básicas para el marketing digital en Internet

Código: 0931-UF02 (NA)

Duración: 50 horas

- Funcionamiento: servidores y clientes, el protocolo TCP/IP, la World Wide Web y los dominios de la red.
- Configuración de acceso.
- Las intranets y las extranets.
- Los buscadores: motores de búsqueda e índices, buscadores temáticos.
- Conceptos básicos de búsqueda con operadores, sintaxis especiales de búsqueda, la opción de búsqueda avanzada, los servicios adicionales.
- Correo electrónico. Funcionamiento.
- Diseño de páginas web.
- Gestión de envío, recepción y mantenimiento de correo electrónico.
- Transferencia de archivos. Utilización.
- Redes P2P (peer to peer). Aplicaciones.
- Los foros y los grupos de discusión.
- Redes sociales internacionales.
- Weblogs, blogs o bitácoras.
- Redes sociales y profesionales para empresas.
- Comprar y vender en redes sociales.

Unidad formativa: Comercio electrónico: tienda online B2C

Código: 0931-UF03 (NA)

Duración: 40 horas

- Diseño de una tienda virtual.
- Modelos de negocio digital: portales horizontales, B2B y B2C, entre otros.

- Escaparate web. Catálogo electrónico.
- Control logístico de las mercancías vendidas online.
- La reclamación como instrumento de fidelización del cliente.
- Medios internacionales de pago electrónico.
- Períodos de reflexión y cancelaciones.
- Criptografía: clave simétrica, clave asimétrica y cifrado de clave única.
- Factura electrónica.
- Firma y certificados digitales.

Unidad formativa: Aplicación de un Plan de marketing digital. Posicionamiento SEM, SEO y Social Media

Código: 0931-UF04 (NA)

Duración: 40 horas

- Desarrollo de un plan de marketing digital.
- Promoción on-line y off-line en la red.
- Posicionamiento natural en buscadores. Selección de palabras clave. Google Ad-words.
- Redes sociales.
- Marketing viral y cross marketing.
- Marketing one-to-one.
- Análisis de estadísticas y medición de resultados.

Módulo profesional: Investigación comercial
Código: 1010
Duración: 130 horas

Unidad formativa: El entorno de la empresa y su relación con la investigación comercial

Código: 1010-UF01 (NA)

Duración: 30 horas

- La empresa y el mercado.
- Macroentorno y microentorno de la empresa.
- Variables: controlables y no controlables.
- Segmentación de mercados. Aplicación de la segmentación en el diseño de las estrategias de marketing.
- El comportamiento del consumidor. Necesidades. Tipos y jerarquía.
- Análisis del proceso de decisión de compra. Fases.
- Variables que determinan el comportamiento del consumidor: internas y externas.
- La investigación comercial. Concepto y finalidad. La investigación comercial en España. Aspectos éticos de la investigación comercial. El código CCI/ESOMAR.
- El Sistema de Información de Marketing (SIM.).
- Proceso de la investigación comercial. Fases. Finalidad. Objetivos. Formulación y tipos de hipótesis. Presupuesto de un estudio comercial.
- Tipos de diseños de investigación: exploratorios, descriptivos y causales.

Unidad formativa: Fuentes de información en investigación comercial

Código: 1010-UF02 (NA)

Duración: 30 horas

- Las fuentes de información: secundaria y primaria.
- Análisis de la información cualitativa y cuantitativa.
- Información transversal y longitudinal.
- Fuentes de información secundaria. Fuentes de información online y offline. Bases de datos internas y externas. Organización de los datos obtenidos.
- Obtención de la información primaria cualitativa: entrevista en profundidad, focus group y técnicas proyectivas.
- Técnicas de creatividad y observación. Dinámica de grupo. Entrevista en profundidad. Observación. La seudocompra. Técnicas proyectivas. Técnicas de creatividad.
- Técnicas de investigación cuantitativa. La encuesta. Clases: personal, telefónica, postal, online y ómnibus. El panel: de consumidores, de detallistas y de audiencias. Experimentación. Observación.
- El cuestionario, metodología para su diseño: Elaboración. Estructura. Tipos de preguntas.
- Tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a la investigación comercial: CAPI, MCAPI, CATI Y CAWI.

Unidad formativa: El muestreo en investigación comercial

Código: 1010-UF03 (NA)

Duración: 30 horas

–Conceptos básicos de muestreo: población, universo, marco muestral, unidades muestrales y muestra.

–Tipos de muestreo: probabilístico y no probabilístico.

–Fases de un proceso de muestreo.

–Muestreos probabilísticos: aleatorio simple, sistemático, estratificado, por conglomerados, por áreas y por rutas aleatorias.

–Muestreos no probabilísticos: de conveniencia, por juicios, por cuotas y de bola de nieve.

–Análisis comparativo de los procesos de muestreo, aplicando técnicas de muestreo probabilístico y no probabilístico.

–El tamaño de la muestra. Factores que influyen en el tamaño de la muestra. Nivel de confianza y error de muestreo. Cálculo del tamaño de la muestra.

–Inferencia estadística. Errores muestrales y no muestrales. Cálculo del error de muestreo.

–Estimación puntual y por intervalos. Intervalos de confianza.

Unidad formativa: Tratamiento y análisis estadístico de los datos en investigación comercial

Código: 1010-UF03 (NA)

Duración: 40 horas

–Codificación y tabulación de datos. Representación gráfica de los datos.

–Tipos de datos: cuantitativos y cualitativos. Técnicas de análisis.

–Estadística descriptiva: medidas de tendencia central, de dispersión y de forma. Análisis de varianza. Aplicaciones informáticas para el tratamiento y análisis de datos: hojas de cálculo y bases de datos.

–Técnicas de regresión y correlación: simple y múltiple.

–Números índices.

–Series temporales. Estimación de tendencias. Deflación de series temporales.

–Contraste de hipótesis.

–Extrapolación de los resultados de la muestra a la población objeto de estudio.

–Presentación de resultados del análisis estadístico de datos y las conclusiones de la investigación. Estructura del informe. Presentación de datos y anexos estadísticos. Aplicaciones informáticas para la presentación de datos e informes.

–Gestión de bases de datos relacionales: estructura, diseño, consultas, mantenimiento y actualización. Creación de macros.

Módulo Profesional: Inglés I

Código: NA01

Duración: 60 horas

En este módulo se define una única unidad formativa cuya duración y desarrollo se corresponden con lo establecido en el módulo profesional de Inglés I del currículo.

Módulo profesional: Inglés
Código: 0179
Duración: 110 horas

Unidad formativa: Inglés avanzado I

Código: 0179-UF01 (NA)

Duración: 60 horas

El desarrollo de esta unidad formativa se corresponde con lo establecido en el módulo profesional 0179.a) Inglés, del currículo.

Unidad formativa: Inglés avanzado II

Código: 0179-UF02 (NA)

Duración: 50 horas

El desarrollo de esta unidad formativa se corresponde con lo establecido en el módulo profesional 0179.b) Inglés, del currículo. En esta unidad formativa se hará especial hincapié en el desarrollo de las destrezas de interacción oral y expresión escrita.

Módulo profesional: Logística de aprovisionamiento

Código: 0626

Duración: 90 horas

Unidad formativa: Aprovisionamiento en el ámbito logístico

Código: 0626-UF01 (NA)

Duración: 30 horas

- El aprovisionamiento.
- Políticas de aprovisionamiento.
- Organización de la producción y distribución (MRP, DRP, JIT, Kanban, cuellos de botella).
- Programación y control de proyectos: PERT, CPM y GANTT.
- Tipos de aprovisionamiento: continuo y periódico.
- Previsión de necesidades.

Unidad formativa: Gestión de stocks en logística

Código: 0626-UF02 (NA)

Duración: 20 horas

- Los stocks.
- La gestión de stocks.
- Clases de stocks.
- Lote de pedido.
- El stock de seguridad y la probabilidad de ruptura.
- Los costes.

Unidad formativa: Relación con proveedores en logística

Código: 0626-UF03 (NA)

Duración: 40 horas

- Los proveedores.
- Proveedores potenciales.
- La evaluación y selección de proveedores.
- La externalización.
- La negociación de las compras: proceso y puntos críticos.
- Técnicas de negociación.
- Relación proveedor cliente.
- El contrato de compraventa.
- Órdenes de pedido.
- El seguimiento del pedido.

Módulo Profesional: Escaparatismo y diseño de espacios comerciales

Código: 0926

Duración: 180 horas

Unidad formativa: Diseño de escaparates

Código: 0926 - UF01 (NA)

Duración: 50 horas

Criterios de composición y montaje de escaparates:

- El escaparate y la comunicación.
- La percepción y la memoria selectiva.
- La imagen. La asimetría y la simetría. Las formas geométricas.
- Eficacia del escaparate: cálculo de ratios de control de la eficacia del escaparate.

Diseño de distintos tipos de escaparate:

- El color en la definición del escaparate.
- Iluminación en escaparatismo.
- Elementos para la animación del escaparate.
- Aspectos esenciales del escaparate.
- Bocetos de escaparates.
- Programas informáticos de diseño y distribución de espacios.

Unidad formativa: Diseño de espacios comerciales

Código: 0926 - UF02 (NA)

Duración: 40 horas

Organización de un espacio comercial:

-Estudio y conocimiento del cliente. Comportamiento del consumidor en el establecimiento comercial. La realización del proceso de una compra. Tipos de compra. Determinantes internos y externos.

-La distribución y el marketing. El merchandising. Merchandising del fabricante. Merchandising del distribuidor. Trade marketing. Funciones. Tipos de merchandising.

Elementos interiores y exteriores que determinan la implantación:

-Elementos exteriores. La puerta y los sistemas de acceso. La fachada. La vía pública como elemento publicitario. El rótulo exterior. La iluminación exterior. El escaparate. El hall del establecimiento.

-Elementos interiores. Ambiente del establecimiento. Puntos o zonas calientes y frías naturales del establecimiento. Distribución de los pasillos. Implantación de las secciones. Disposición del mobiliario. La circulación.

Unidad formativa: Diseño y ejecución de escaparates

Código: 0926 - UF03 (NA)

Duración: 50 horas

Elaboración de proyectos de implantación de espacios comerciales:

- Tipos y elementos del escaparate.
- Criterios económicos y comerciales en la implantación.

–Bocetos de escaparates.

–Programas informáticos de diseño y distribución de espacios.

Organización del montaje del escaparate comercial:

–Planificación de actividades. Materiales y medios. Cronograma de montaje. Programas informáticos utilizados en la gestión de tareas y proyectos.

–Técnicas de montaje de escaparates.

–Presupuesto del escaparate comercial: Métodos de cálculo de presupuestos.

–Incidencias en la implantación.

Unidad formativa: Diseño de distribución de espacios comerciales

Código: 0926 - UF03 (NA)

Duración: 40 horas

–Realización del lay out del establecimiento.

–Normativa de seguridad e higiene.

–Arquitectura y elementos externos.

–Normativa y trámites administrativos en la implantación externa.

–Programas informáticos de diseño y distribución de espacios.

Módulo Profesional: Gestión de productos y promociones en el punto de venta
Código: 0927
Duración: 110 horas

Unidad formativa: El surtido: dimensión e implantación

Código: 0927 - UF01 (NA)

Duración: 30 horas

–Introducción: definición de surtido de productos, y dimensión. Criterios de clasificación. Departamentos, secciones. Familias y subfamilias. Artículos y referencias.

–Cálculos de la dimensión adecuada, su amplitud, anchura y profundidad.

–Implantación en el lineal.

Unidad formativa: Optimización de la rentabilidad del surtido

Código: 0927 - UF02 (NA)

Duración: 20 horas

–Conseguir la máxima rentabilidad del punto de venta.

–Rentabilidad tanto directa como indirecta de cada producto.

–Utilización de parámetros de gestión como: margen bruto, cifra de facturación, beneficio bruto, índices de circulación, atracción y compra, entre otros. Resultados.

–Medidas correctoras: supresión e introducción de referencias.

–Hojas de cálculo.

Unidad formativa: El marketing promocional

Código: 0927 - UF03 (NA)

Duración: 20 horas

–Técnicas de comunicación.

–Técnicas de publicidad.

–Marketing directo.

–Animación de puntos calientes y fríos.

–Indicadores visuales.

–Productos gancho y productos estrella.

–La publicidad en el lugar de venta (PLV).

–Tipos de elementos de publicidad: stoppers, pancartas, displays y carteles, entre otros.

–Promociones de fabricante.

–Promociones de distribuidor.

–Promociones dirigidas al consumidor.

Unidad formativa: Los recursos humanos y el personal de promoción

Código: 0927 - UF04 (NA)

Duración: 20 horas

–La gestión del capital humano como factor clave para la consecución de los objetivos de la empresa.

–Motivación y supervisión del equipo de ventas.

–Establecimiento del perfil del personal de promoción asociado al sector en el que se va a trabajar.

–La formación específica del equipo de ventas. Conocimiento de la tipología de clientes. Técnicas de liderazgo. Técnicas de trabajo en equipo. Planes de acogida, promoción y desarrollo profesional.

Unidad formativa: Organización y control de las acciones promocionales

Código: 0927 - UF05 (NA)

Duración: 20 horas

–Control de las acciones promocionales:

–Los controles deberán estar definidos tanto cuantitativamente (utilizando índices y ratios económicos y financieros), como cualitativamente (referencia a casos que pueden ocurrir durante la promoción).

Módulo Profesional: Técnicas de venta y negociación
Código: 0929
Duración: 110 horas

Unidad formativa: Identificación de oportunidades de negocio y desarrollo de un plan de ventas

Código: 0926-UF01 (NA)

Duración: 40 horas

- Obtención de información necesaria para la definición de la estrategia comercial.
- Identificación de oportunidades de negocio.
- Elaboración del plan de ventas.

Unidad formativa: Comunicación y negociación en la compraventa

Código: 0926-UF02 (NA)

Duración: 30 horas

- Tipos de comunicación.
- Diseño del proceso de negociación. Estrategias y tácticas de negociación.

Unidad formativa: Contratos de compraventa

Código: 0926-UF03 (NA)

Duración: 20 horas

- Clases de contratos.
- Normativa.
- Resolución de conflictos.

Unidad formativa: Atención y servicio postventa

Código: 0926-UF04 (NA)

Duración: 20 horas

- Normativa de protección al consumidor.
- Marketing relacional.
- Controles de calidad del servicio.
- Programas de fidelización.

Módulo Profesional: Formación y orientación laboral

Código: 0933

Duración: 70 horas

Unidad formativa: Nivel básico en prevención de riesgos laborales

Código: 0933 - UF01 (NA)

Duración: 30 horas

- Importancia de la cultura preventiva en todas las fases de la actividad.
- Valoración de la relación entre trabajo y salud.
- El riesgo profesional. Análisis de factores de riesgo.
- Determinación de los posibles daños a la salud del trabajador que pueden derivarse de las situaciones de riesgo detectadas.
- Marco normativo básico en materia de prevención de riesgos laborales.
- Derechos y deberes en materia de prevención de riesgos laborales.
- Organización de la gestión de la prevención en la empresa.
- Representación de los trabajadores en materia preventiva.
- Responsabilidades en materia de prevención de riesgos laborales.
- Organismos públicos relacionados con la prevención de riesgos laborales.
- La evaluación de riesgos en la empresa como elemento básico de la actividad preventiva.
- Análisis de riesgos ligados a las condiciones de seguridad, ambientales, ergonómicas y psicosociales.
- Valoración del riesgo.
- Adopción de medidas preventivas: su planificación y control.
- Medidas de prevención y protección individual y colectiva.
- Plan de prevención y su contenido.
- Planes de emergencia y de evacuación en entornos de trabajo.
- Elaboración de un plan de emergencia de una PYME.
- Protocolo de actuación ante una situación de emergencia.
- Urgencia médica / primeros auxilios. Conceptos básicos.
- Formación de los trabajadores en materia de planes de emergencia y aplicación de técnicas de primeros auxilios.
- Vigilancia de la salud de los trabajadores.

Unidad formativa: Relaciones laborales y Seguridad Social

Código: 0933 - UF02 (NA)

Duración: 20 horas

- El derecho del trabajo.
- Análisis de la relación laboral individual.
- Modalidades de contrato de trabajo y medidas de fomento de la contratación.
- Derechos y deberes derivados de la relación laboral.
- Condiciones de trabajo. Salario, tiempo de trabajo y descanso laboral.
- Recibo de salarios.
- Modificación, suspensión y extinción del contrato de trabajo.

- Representación de los trabajadores.
- Análisis de un convenio colectivo aplicable a un determinado ámbito profesional.
- Conflictos colectivos de trabajo.
- Nuevos entornos de organización del trabajo: subcontratación, teletrabajo entre otros.
- Beneficios para los trabajadores en las nuevas organizaciones: flexibilidad, beneficios sociales entre otros.
- El sistema de la Seguridad Social como principio básico de solidaridad social.
- Estructura del sistema de la Seguridad Social.
- Determinación de las principales obligaciones de empresarios y trabajadores en materia de Seguridad Social: afiliación, altas, bajas y cotización.
- La acción protectora de la Seguridad Social.
- La Seguridad Social en los principales países de nuestro entorno.
- Concepto y situaciones protegibles en la protección por desempleo.

Unidad formativa: Inserción laboral y resolución de conflictos

Código: 0933 - UF03 (NA)

Duración: 20 horas

- Análisis de los intereses, aptitudes y motivaciones personales para la carrera profesional.
- El proceso de toma de decisiones.
- Definición y análisis de un sector profesional determinado dentro del ámbito territorial de su influencia, así como a nivel nacional.
- Proceso de búsqueda de empleo en pequeñas, medianas y grandes empresas del sector dentro del ámbito territorial de su influencia, así como en el ámbito nacional y de la Unión Europea.
- Oportunidades de aprendizaje y empleo en Europa.
- Valoración de la importancia de la formación permanente para la trayectoria laboral y profesional. Identificación de los organismos locales, regionales, nacionales y europeos que facilitan dicha información.
- Identificación de itinerarios formativos en el ámbito local, regional, nacional y europeo.
- Técnicas e instrumentos de búsqueda de empleo: modelos de currículum vitae, currículum vitae europeo y entrevistas de trabajo. Otros documentos que facilitan la movilidad de los trabajadores en el seno de la Unión Europea: documento de movilidad.
- Valoración del autoempleo como alternativa para la inserción profesional.
- Valoración de las ventajas e inconvenientes del trabajo de equipo para la eficacia de la organización.
- Clases de equipos según las funciones que desempeñan.
- Características de un equipo de trabajo eficaz.
- Habilidades sociales. Técnicas de comunicación verbal y no verbal.
- Documentación utilizada en las reuniones de trabajo: convocatorias, actas y presentaciones.
- La participación en el equipo de trabajo. Análisis de los posibles roles de sus integrantes.
- Conflicto: características, fuentes y etapas del conflicto.
- Métodos para la resolución o supresión del conflicto: mediación, conciliación, arbitraje, juicio y negociación.

ANEXO 4

Convalidaciones y exenciones

Convalidaciones entre módulos profesionales de títulos establecidos al amparo de la Ley Orgánica 1/1990 (LOGSE) y los establecidos en el título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales al amparo de la Ley Orgánica 2/2006.

MÓDULOS PROFESIONALES INCLUIDOS EN CICLOS FORMATIVOS ESTABLECIDOS EN LOGSE 1/1990	MÓDULOS PROFESIONALES DEL CICLO FORMATIVO (LOE 2/2006): GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
Investigación comercial	1010. Investigación comercial
Políticas de marketing	0930. Políticas de marketing
Logística comercial	0625. Logística de almacenamiento
Lengua extranjera (1)	0179. Inglés
Formación en centro de trabajo del título de Técnico Superior en Gestión Comercial y Marketing	0934. Formación en centros de trabajo

(1) Si la lengua extranjera que se ha cursado es Inglés.

ANEXO 5

Correspondencia entre módulos profesionales y unidades de competencia

A) Correspondencia de las unidades de competencia con los módulos profesionales para su convalidación.

UNIDADES DE COMPETENCIA ACREDITADAS	MÓDULOS PROFESIONALES CONVALIDABLES
UC0501-3: Establecer la implantación de espacios comerciales UC0504-3: Organizar y supervisar el montaje de escaparates en el establecimiento comercial	0926. Escaparatismo y diseño de espacios comerciales
UC0503-3: Organizar y controlar las acciones promocionales en espacios comerciales UC0502-3: Organizar la implantación de productos/servicios en la superficie de venta	0927. Gestión de productos y promociones en el punto de venta
UC1001-3: Gestionar la fuerza de ventas y coordinar el equipo de comerciales	0928. Organización de equipos de ventas
UC0239-2: Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización UC1000-3: Obtener y procesar la información necesaria para la definición de estrategias y actuaciones comerciales	0929. Técnicas de venta y negociación
UC2185-3: Asistir en la definición y seguimiento de las políticas y plan de marketing	0930. Políticas de marketing
UC1014-3: Organizar el almacén de acuerdo a los criterios y niveles de actividad previstos UC1015-2: Gestionar y coordinar las operaciones del almacén	0625. Logística de almacenamiento
UC1003-3: Colaborar en la elaboración del plan de aprovisionamiento UC1004-3: Realizar el seguimiento y control del programa de aprovisionamiento	0626. Logística de aprovisionamiento
UC2183-3: Gestionar la actividad económico-financiera del transporte por carretera	0623. Gestión económica y financiera de la empresa
UC0993-3: Preparar la información e instrumentos necesarios para la investigación de mercados UC0997-3: Colaborar en el análisis y obtención de conclusiones a partir de la investigación de mercados	1010. Investigación comercial

Nota: Las personas matriculadas en este ciclo formativo que tengan acreditadas todas las unidades de competencia incluidas en el título de acuerdo con el procedimiento establecido en el Real Decreto 1224/2009, de 17 julio, de reconocimiento de las competencias profesionales adquiridas por experiencia laboral, tendrán convalidado el módulo profesional "0931. Marketing digital".

B) Correspondencia de los módulos profesionales con las unidades de competencia para su acreditación.

MÓDULOS PROFESIONALES SUPERADOS	UNIDADES DE COMPETENCIA ACREDITABLES
0926. Escaparatismo y diseño de espacios comerciales	UC0501-3: Establecer la implantación de espacios comerciales UC0504-3: Organizar y supervisar el montaje de escaparates en el establecimiento comercial

MÓDULOS PROFESIONALES SUPERADOS	UNIDADES DE COMPETENCIA ACREDITABLES
0927. Gestión de productos y promociones en el punto de venta	UC0503-3: Organizar y controlar las acciones promocionales en espacios comerciales UC0502-3: Organizar la implantación de productos/servicios en la superficie de venta
0928. Organización de equipos de ventas	UC1001-3: Gestionar la fuerza de ventas y coordinar el equipo de comerciales
0929. Técnicas de venta y negociación	UC0239-2: Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización UC1000-3: Obtener y procesar la información necesaria para la definición de estrategias y actuaciones comerciales
0930. Políticas de marketing	UC2185-3: Asistir en la definición y seguimiento de las políticas y plan de marketing
0625. Logística de almacenamiento	UC1014-3: Organizar el almacén de acuerdo a los criterios y niveles de actividad previstos UC1015-2: Gestionar y coordinar las operaciones del almacén
0626. Logística de aprovisionamiento	UC1003-3: Colaborar en la elaboración del plan de aprovisionamiento UC1004-3: Realizar el seguimiento y control del programa de aprovisionamiento
0623. Gestión económica y financiera de la empresa	UC2183-3: Gestionar la actividad económico-financiera del transporte por carretera
1010. Investigación comercial	UC0993-3: Preparar la información e instrumentos necesarios para la investigación de mercados UC0997-3: Colaborar en el análisis y obtención de conclusiones a partir de la investigación de mercados

ANEXO 6

Profesorado

A) Atribución docente.

MÓDULO PROFESIONAL	ESPECIALIDAD DEL PROFESORADO	CUERPO
0926. Escaparatismo y diseño de espacios comerciales	Procesos Comerciales	Profesores Técnicos de Formación Profesional
0927. Gestión de productos y promociones en el punto de venta	Organización y Gestión Comercial	Catedráticos de Enseñanza Secundaria Profesores de Enseñanza Secundaria
0928. Organización de equipos de ventas	Organización y Gestión Comercial	Catedráticos de Enseñanza Secundaria Profesores de Enseñanza Secundaria
0929. Técnicas de venta y negociación	Organización y Gestión Comercial	Catedráticos de Enseñanza Secundaria Profesores de Enseñanza Secundaria
0930. Políticas de marketing	Organización y Gestión Comercial	Catedráticos de Enseñanza Secundaria Profesores de Enseñanza Secundaria
0931. Marketing digital	Procesos Comerciales	Profesores Técnicos de Formación Profesional
0625. Logística de almacenamiento	Procesos Comerciales	Profesores Técnicos de Formación Profesional
0626. Logística de aprovisionamiento	Procesos Comerciales	Profesores Técnicos de Formación Profesional
0623. Gestión económica y financiera de la empresa	Organización y Gestión Comercial	Catedráticos de Enseñanza Secundaria Profesores de Enseñanza Secundaria
1010. Investigación comercial	Organización y Gestión Comercial	Catedráticos de Enseñanza Secundaria Profesores de Enseñanza Secundaria
0179. Inglés.	Inglés	Catedráticos de Enseñanza Secundaria Profesores de Enseñanza Secundaria
NA01. Inglés I	Inglés	Catedráticos de Enseñanza Secundaria Profesores de Enseñanza Secundaria
0932. Proyecto de gestión de ventas y espacios comerciales	Procesos Comerciales Organización y Gestión Comercial	Profesores Técnicos de Formación Profesional Catedráticos de Enseñanza Secundaria Profesores de Enseñanza Secundaria
0933. Formación y orientación laboral	Formación y Orientación Laboral	Catedráticos de Enseñanza Secundaria Profesores de Enseñanza Secundaria

B) Titulaciones equivalentes a efectos de docencia.

CUERPOS	ESPECIALIDADES	TITULACIONES
Profesores de Enseñanza Secundaria	Organización y Gestión Comercial	Diplomado en Ciencias Empresariales
	Formación y Orientación Laboral	Diplomado en Ciencias Empresariales Diplomado en Relaciones Laborales Diplomado en Trabajo Social Diplomado en Educación Social Diplomado en Gestión y Administración Pública

C) Titulaciones requeridas para los centros privados.

MÓDULOS PROFESIONALES	TITULACIONES
0926. Escaparatismo y diseño de espacios comerciales 0931. Marketing digital 0625. Logística de almacenamiento 0626. Logística de aprovisionamiento 0932. Proyecto de gestión de ventas y espacios comerciales	Licenciado, Ingeniero, Arquitecto o el título de Grado correspondiente, u otros títulos equivalentes Diplomado, Ingeniero Técnico, Arquitecto Técnico o el título de Grado correspondiente, u otros títulos equivalentes
0927. Gestión de productos y promociones en el punto de venta 0928. Organización de equipos de ventas 0929. Técnicas de venta y negociación 0930. Políticas de marketing 0623. Gestión económica y financiera de la empresa 1010. Investigación comercial 0179. Inglés NA01. Inglés I 0933. Formación y orientación laboral	Licenciado, Ingeniero, Arquitecto o el título de Grado correspondiente, u otros títulos equivalentes a efectos de docencia

ANEXO 7

Espacios

ESPACIO FORMATIVO
Aula polivalente
Aula técnica de comercio y marketing
Aula taller con escaparate exterior