



**ORDEN de 26 de noviembre de 2013, de la Consejera de Educación, Universidad, Cultura y Deporte, por la que se establece el currículo del título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales para la Comunidad Autónoma de Aragón.**

El Estatuto de Autonomía de Aragón, aprobado mediante la Ley Orgánica 5/2007, de 20 de abril, establece, en su artículo 73, que corresponde a la Comunidad Autónoma la competencia compartida en enseñanza en toda su extensión, niveles y grados, modalidades y especialidades, que, en todo caso, incluye la ordenación del sector de la enseñanza y de la actividad docente y educativa, su programación, inspección y evaluación, de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 27 de la Constitución y leyes orgánicas que lo desarrollen.

La Ley Orgánica 5/2002, de 19 de junio, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional, tiene por objeto la ordenación de un sistema integral de formación profesional, cualificaciones y acreditación, que responda con eficacia y transparencia a las demandas sociales y económicas a través de las diversas modalidades formativas.

La Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, establece en su capítulo V la regulación de la formación profesional en el sistema educativo, teniendo por finalidad preparar a los alumnos y las alumnas para la actividad en un campo profesional y facilitar su adaptación a las modificaciones laborales que pueden producirse a lo largo de su vida, así como contribuir a su desarrollo personal y al ejercicio de una ciudadanía democrática.

El Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio ("Boletín Oficial del Estado", número 182, de 30 de julio de 2011), establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo. En su artículo 8 se establece que las Administraciones educativas definirán los currículos correspondientes respetando lo dispuesto en el citado Real Decreto y en las normas que regulen los títulos respectivos y que podrán ampliar los contenidos de los correspondientes títulos de formación profesional. Esta ampliación y contextualización de los contenidos se referirá a las cualificaciones y unidades de competencia del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales incluidas en el título, así como a la formación no asociada a dicho Catálogo, respetando el perfil profesional del mismo.

La Orden de 29 de mayo de 2008, de la Consejera de Educación, Cultura y Deporte, establece la estructura básica de los currículos de los ciclos formativos de formación profesional y su aplicación en la Comunidad Autónoma de Aragón.

El Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre ("Boletín Oficial del Estado", número 299, de 13 de diciembre de 2011), establece el título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas.

El Decreto 336/2011, de 6 de octubre, del Gobierno de Aragón, por el que se aprueba la estructura orgánica del Departamento de Educación, Universidad, Cultura y Deporte, atribuye al mismo el ejercicio de las funciones y servicios que corresponden a la Comunidad Autónoma en materia de enseñanza no universitaria y, en particular, en su artículo 1.2.h), la aprobación, en el ámbito de su competencias, del currículo de los distintos niveles, etapas, ciclos, grados y modalidades del sistema educativo.

En su virtud, como Consejera de Educación, Universidad, Cultura y Deporte, previos los informes del Consejo Escolar de Aragón y del Consejo Aragonés de Formación Profesional, ambos de fecha de 23 de mayo de 2012, dispongo:

## CAPÍTULO I Disposición General

### Artículo 1. *Objeto y ámbito de aplicación.*

1. La presente orden tiene por objeto establecer, para la Comunidad Autónoma de Aragón, el currículo del título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales determinado por el Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre.

2. Este currículo se aplicará en los centros educativos que desarrollen las enseñanzas del ciclo formativo correspondientes al título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales en Aragón.

## CAPÍTULO II Identificación del título, perfil profesional, entorno profesional y prospectiva del título en el sector o sectores

### Artículo 2. *Identificación del título.*

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



Denominación: Gestión de Ventas y Espacios Comerciales.

Nivel: Formación Profesional de Grado Superior.

Duración: 2.000 horas.

Familia Profesional: Comercio y Marketing.

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

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

### Artículo 3. *Perfil profesional del título.*

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.

### Artículo 4. *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.

### Artículo 5. *Competencias profesionales, personales y sociales.*

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

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



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

*Artículo 6. Relación de cualificaciones y unidades de competencia del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales incluidas en el título.*

1. Cualificación profesional completa:

Implantación y animación de espacios comerciales COM158\_3 (Real Decreto 1087/2005, de 16 de septiembre), 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:

a) Gestión comercial de ventas COM314\_3 (Real Decreto 109/2008, de 1 de febrero):

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.

b) Gestión de marketing y comunicación COM 652\_3 (Real Decreto 1550/2011, de 31 de octubre):

UC2185\_3: Asistir en la definición y seguimiento de las políticas y plan de marketing.

c) Asistencia a la investigación de mercados COM312\_3 (Real Decreto 109/2008, de 1 de febrero):

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.

d) Organización y gestión de almacenes COM318\_3 (Real Decreto 109/2008, de 1 de febrero):

UC1014\_3: Organizar el almacén de acuerdo a los criterios y niveles de actividad previstos.

UC1015\_2: Gestionar y coordinar las operaciones del almacén.

e) Gestión y control del aprovisionamiento COM315\_3 (Real Decreto 109/2008, de 1 de febrero):

UC1003\_3: Colaborar en la elaboración del plan de aprovisionamiento.

UC1004\_3: Realizar el seguimiento y control del programa de aprovisionamiento.

f) Gestión comercial y financiera del transporte por carretera COM651\_3 (Real Decreto 1550/2011, de 31 de octubre):

UC2183\_3: Gestionar la actividad económico-financiera del transporte por carretera.



Artículo 7. Entorno profesional en el que el profesional va a ejercer su actividad.

1. Este profesional ejerce 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).

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

Jefe de ventas.

Representante comercial.

Agente comercial.

Encargado de tienda.

Encargado de sección de un comercio.

Vendedor técnico.

Coordinador de comerciales.

Supervisor de telemarketing.

Merchandiser.

Escaparatista comercial.

Diseñador de espacios comerciales.

Responsable de promociones punto de venta.

Especialista en implantación de espacios comerciales.

Artículo 8. Prospectiva del título en el sector o sectores.

La Administración educativa aragonesa ha tenido en cuenta, al desarrollar este currículo, las siguientes consideraciones:

a) 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, imprescindible como medio de comunicación entre la empresa comercial y su entorno.

b) 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.
- c) 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.
- d) 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.

### CAPÍTULO III Enseñanzas del ciclo formativo

#### Artículo 9. *Objetivos generales.*

Los objetivos generales de este ciclo formativo son los siguientes:

- 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.

#### Artículo 10. Módulos profesionales.

Los módulos profesionales y, en su caso, las unidades formativas de menor duración, de este ciclo formativo son los que a continuación se relacionan y quedan desarrollados en el anexo I de la presente orden:

- 0926. Escaparatismo y diseño de espacios comerciales.
- 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.
- 0931. Marketing digital.
- 0623. Gestión económica y financiera de la empresa.
- 0625. Logística de almacenamiento.
- 0626. Logística de aprovisionamiento.



- 1010. Investigación comercial.
- 0179. Inglés.
- 0932. Proyecto de gestión de ventas y espacios comerciales.
- 0933. Formación y orientación laboral.
- 0934. Formación en centros de trabajo.

Artículo 11. *Espacios formativos y equipamientos mínimos.*

1. Los espacios formativos necesarios para el desarrollo de las enseñanzas de este ciclo formativo son los establecidos en el anexo II de la presente orden.

2. Los espacios dispondrán de la superficie necesaria y suficiente para desarrollar las actividades de enseñanza que se deriven de los resultados de aprendizaje de cada uno de los módulos profesionales que se imparten en cada uno de los espacios. Además, deberán cumplir las siguientes condiciones:

- a) La superficie se establecerá en función del número de personas que ocupen el espacio formativo y deberá permitir el desarrollo de las actividades de enseñanza aprendizaje con la ergonomía y la movilidad requeridas dentro del mismo.
- b) Deberán cubrir la necesidad espacial de mobiliario, equipamiento e instrumentos auxiliares de trabajo.
- c) Deberán respetar los espacios o superficies de seguridad que exijan las máquinas y equipos en funcionamiento.
- d) Respetarán la normativa sobre prevención de riesgos laborales, la normativa sobre seguridad y salud en el puesto de trabajo y cuantas otras normas sean de aplicación.

3. Los espacios formativos establecidos podrán ser ocupados por diferentes grupos que cursen el mismo u otros ciclos formativos, o etapas educativas.

4. Los diversos espacios formativos identificados no deben diferenciarse necesariamente mediante cerramientos.

5. Los equipamientos que se incluyen en cada espacio han de ser los necesarios y suficientes para garantizar al alumnado la adquisición de los resultados de aprendizaje y la calidad de la enseñanza. Además, deberán cumplir las siguientes condiciones:

- a) El equipamiento (equipos, máquinas, etc.) dispondrá de la instalación necesaria para su correcto funcionamiento, cumplirá con las normas de seguridad y prevención de riesgos y con cuantas otras sean de aplicación.
- b) La cantidad y características del equipamiento deberán estar en función del número de personas matriculadas y permitir la adquisición de los resultados de aprendizaje, teniendo en cuenta los criterios de evaluación y los contenidos que se incluyen en cada uno de los módulos profesionales que se impartan en los referidos espacios.

6. La relación de equipamientos, y sus características, se determinará mediante resolución de la Dirección General competente en materia de Formación Profesional.

7. Los espacios y equipamientos que deben reunir los centros de formación profesional para permitir el desarrollo de las actividades de enseñanza cumpliendo con la normativa sobre igualdad de oportunidades, diseño para todos y accesibilidad universal, sobre prevención de riesgos laborales, así como con la normativa sobre seguridad y salud en el puesto de trabajo.

Artículo 12. *Profesorado.*

1. La atribución docente de los módulos profesionales que constituyen las enseñanzas de este ciclo formativo corresponde al profesorado del Cuerpo de Catedráticos de Enseñanza Secundaria, del Cuerpo de Profesores de Enseñanza Secundaria y del Cuerpo de Profesores Técnicos de Formación Profesional, según proceda, de las especialidades establecidas en el anexo III A) de esta orden. Excepcionalmente, para determinados módulos se podrá incorporar, como profesores especialistas, atendiendo a su cualificación y a las necesidades del sistema educativo, a profesionales, no necesariamente titulados, que desarrollen su actividad en el ámbito laboral. Dicha incorporación se realizará en régimen laboral o administrativo, de acuerdo con la normativa que resulte de aplicación.

2. Las titulaciones requeridas al profesorado de los cuerpos docentes son, con carácter general, las establecidas en el artículo 13 del Real Decreto 276/2007, de 23 de febrero, por el que se aprueba el Reglamento de ingreso, accesos y adquisiciones de nuevas especialidades en los cuerpos docentes a que se refiere la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, y se regula el régimen transitorio de ingreso a que se refiere la disposición transitoria decimoséptima de la citada ley. Las titulaciones equivalentes, a efectos de docencia, a las anteriores para las distintas especialidades del profesorado son las recogidas en el anexo III B) de esta orden.



3. Con objeto de garantizar el cumplimiento del artículo 12.3 del Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas. "Boletín Oficial del Estado", 13 de diciembre de 2011, para la impartición de los módulos profesionales que lo conforman, se deberá acreditar que se cumplen todos los requisitos establecidos en el citado artículo, aportando la siguiente documentación:

- a) Fotocopia compulsada del título académico oficial exigido, de conformidad a las titulaciones incluidas en el anexo III C de la presente orden. Cuando la titulación presentada esté vinculada con el módulo profesional que se desea impartir se considerará que engloba en sí misma los objetivos de dicho módulo. En caso contrario, además de la titulación se aportarán los documentos indicados en el apartado b) o c).
- b) En el caso de que se desee justificar que las enseñanzas conducentes a la titulación aportada engloban los objetivos de los módulos profesionales que se pretende impartir:
  - Certificación académica personal de los estudios realizados, original o fotocopia compulsada, expedida por un centro oficial, en la que consten las enseñanzas cursadas detallando las asignaturas.
  - Programas de los estudios aportados y cursados por el interesado, original o fotocopia compulsada de los mismos, sellados por la propia Universidad o Centro docente oficial o autorizado correspondiente.
- c) En el caso de que se desee justificar mediante la experiencia laboral que, al menos tres años, ha desarrollado su actividad en el sector vinculado a la familia profesional, su duración se acreditará mediante el documento oficial justificativo correspondiente, al que se le añadirá:
  - Certificación de la empresa u organismo empleador en la que conste específicamente la actividad desarrollada por el interesado. Esta actividad ha de estar relacionada implícitamente con los resultados de aprendizaje del módulo profesional que se pretende impartir.
  - En el caso de trabajadores por cuenta propia, declaración del interesado de las actividades más representativas relacionadas con los resultados de aprendizaje.

4. Las Direcciones Generales competentes en materia de gestión de personal docente y/o en materia de centros docentes privados concretarán la relación de titulaciones vinculadas para impartir los diferentes módulos profesionales de acuerdo a lo establecido en este artículo.

5. No obstante, la relación de especialidades y titulaciones relacionadas en los anexos referidos en este artículo estará sujeta a las modificaciones derivadas de la normativa del Estado.

#### Artículo 13. *Promoción en el ciclo formativo.*

No se determinan módulos profesionales que sea necesario superar para cursar otros módulos profesionales.

#### Artículo 14. *Módulo profesional de Formación en Centros de Trabajo.*

1. Este módulo se cursará, con carácter general, una vez alcanzada la evaluación positiva en todos los módulos profesionales realizados en el centro educativo. Excepcionalmente, se podrá realizar previamente en función del tipo de oferta, de las características propias del ciclo formativo y de la disponibilidad de puestos formativos en las empresas.

2. De conformidad con el artículo 9.4 de la Orden de 29 de mayo de 2008, por la que se establece la estructura básica de los currículos de los ciclos formativos de formación profesional y su aplicación en la Comunidad Autónoma de Aragón y respecto a las excepciones enumeradas en el apartado anterior, para la realización del módulo de formación en centros de trabajo deberán haberse superado, al menos, los módulos profesionales establecidos en el primer curso del ciclo formativo.

### CAPÍTULO IV

#### **Accesos y vinculación a otros estudios, y correspondencia de módulos profesionales con las unidades de competencia**

#### Artículo 15. *Acceso a otros estudios.*

1. El título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales permite el acceso directo para cursar cualquier otro ciclo formativo de grado superior, en las condiciones de admisión que se establezcan.





2. El título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales permite el acceso directo a las enseñanzas conducentes a los títulos universitarios de grado en las condiciones de admisión que se establezcan.

*Artículo 16. Preferencias para el acceso a este ciclo formativo en relación con las modalidades de Bachillerato cursadas.*

En la admisión a los ciclos formativos de grado superior, cuando no existan plazas suficientes en el centro solicitado, se tendrá en cuenta la nota media del expediente académico de la titulación que les da acceso o la nota final de las pruebas de acceso. La valoración del expediente académico estará referida a la modalidad de Bachillerato de Humanidades y Ciencias Sociales

*Artículo 17. Convalidaciones y exenciones.*

1. Las convalidaciones entre módulos profesionales de títulos de formación profesional establecidos al amparo de la Ley Orgánica 1/1990, de 3 de octubre, de Ordenación General del Sistema Educativo, y los módulos profesionales del título son las que se indican en el anexo IV.

2. Quienes hubieran superado el módulo profesional de Formación y orientación laboral o el módulo profesional de Empresa e iniciativa emprendedora en cualquiera de los ciclos formativos correspondientes a los títulos establecidos al amparo de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, tendrán convalidados dichos módulos en cualquier otro ciclo formativo establecido al amparo de la misma ley.

3. Quienes hayan obtenido la acreditación de todas las unidades de competencia incluidas en el título, mediante el procedimiento establecido en el Real Decreto 1224/2009, de 17 de julio, de reconocimiento de las competencias profesionales adquiridas por experiencia laboral, podrán convalidar el módulo profesional de Formación y orientación laboral siempre que:

- Acrediten, al menos, un año de experiencia laboral.

- Estén en posesión de la acreditación de la formación establecida para el desempeño de las funciones de nivel básico de la actividad preventiva, expedida de acuerdo con lo dispuesto en el Real Decreto 39/1997, de 17 de enero, por el que se aprueba el Reglamento de los Servicios de Prevención.

4. De acuerdo con lo establecido en el artículo 39 del Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, podrá determinarse la exención total o parcial del módulo profesional de Formación en centros de trabajo por su correspondencia con la experiencia laboral, siempre que se acredite una experiencia relacionada con este ciclo formativo en los términos previstos en dicho artículo.

*Artículo 18. Correspondencia de los módulos profesionales con las unidades de competencia para su acreditación, convalidación o exención.*

1. La correspondencia de las unidades de competencia con los módulos profesionales que forman las enseñanzas del título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales para su convalidación o exención queda determinada en el anexo V A) de esta orden.

2. La correspondencia de los módulos profesionales que forman las enseñanzas del título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales con las unidades de competencia para su acreditación, queda determinada en el anexo V B) de esta orden.

*Disposición adicional primera. Accesibilidad universal en las enseñanzas de este título.*

El currículo del ciclo formativo regulado en esta orden se desarrollará en las programaciones didácticas potenciando o creando la cultura de prevención de riesgos laborales en los espacios donde se impartan los diferentes módulos profesionales, así como promoviendo una cultura de respeto ambiental, la excelencia en el trabajo, el cumplimiento de normas de calidad, la creatividad, la innovación, la igualdad de géneros y el respeto a la igualdad de oportunidades, el diseño para todos y la accesibilidad universal, especialmente en relación con las personas con discapacidad.

*Disposición adicional segunda. Oferta a distancia del presente título.*

Los módulos profesionales que forman las enseñanzas de este ciclo formativo podrán ofertarse a distancia, siempre que se garantice que el alumnado pueda conseguir los resultados de aprendizaje de los mismos, de acuerdo con lo dispuesto en la presente orden. Para



ello, la Administración educativa adoptará las medidas que estimen necesarias, y dictará las instrucciones precisas.

Disposición adicional tercera. *Titulaciones equivalentes y vinculación con capacitaciones profesionales.*

1. Los títulos de Técnico Especialista que a continuación se relacionan, tendrán los mismos efectos profesionales y académicos que el título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales establecido en el real decreto 1573/2011, de 4 de noviembre:

- a) Técnico Especialista en Almacenes. Rama Administrativa y Comercial.
- a) Técnico Especialista en Comercial. Rama Administrativa y Comercial.
- b) Técnico Especialista en Publicidad. Rama Administrativa y Comercial.
- c) Técnico Especialista en Marketing. Rama Administrativa y Comercial.
- d) Técnico Especialista en Relaciones Públicas. Rama Administrativa y Comercial.
- e) Técnico Comercial. Rama Administrativa y Comercial.

2. El título de Técnico Superior en Gestión Comercial y "Marketing", establecido por el Real Decreto 1651/1994, de 22 de julio, tendrá los mismos efectos profesionales y académicos que el título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales, establecido en el real decreto 1573/2011 de 4 de noviembre.

3. La formación establecida en el real decreto 1573/2011, de 4 de noviembre, en el módulo profesional de Formación y orientación laboral, capacita para llevar a cabo responsabilidades profesionales equivalentes a las que precisan las actividades de nivel básico en prevención de riesgos laborales, establecidas en el Real Decreto 39/1997, de 17 de enero, por el que se aprueba el Reglamento de los Servicios de Prevención, siempre que tenga, al menos, 45 horas lectivas.

Disposición adicional cuarta. *Regulación del ejercicio de la profesión.*

De conformidad con lo establecido en el Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo, los elementos recogidos en la presente orden no constituyen una regulación del ejercicio de profesión titulada alguna, con respeto al ámbito del ejercicio profesional vinculado por la legislación vigente a las profesiones tituladas.

Disposición transitoria primera. *Proyecto curricular y programaciones didácticas.*

Los centros educativos dispondrán de un período de dos cursos escolares para elaborar el proyecto curricular del ciclo formativo y adecuar las programaciones didácticas a lo dispuesto en esta orden.

Disposición transitoria segunda. *Currículo de los módulos profesionales no superados durante el período de implantación.*

El alumnado que, a la entrada en vigor de esta orden, esté cursando el ciclo formativo de Técnico Superior en Gestión Comercial y Marketing conforme al currículo del título establecido en el Real Decreto 1651/1994, de 22 de julio, será atendido y evaluado de los módulos profesionales no superados hasta la finalización del número de convocatorias establecidas y, en todo caso, hasta el curso académico 2016/17 inclusive.

Disposición final primera. *Implantación del nuevo currículo.*

Este currículo se aplicará en la Comunidad Autónoma de Aragón a partir del curso escolar 2014/15, en todos los centros docentes autorizados para su impartición y de acuerdo al siguiente calendario:

- a) En el curso 2014/15, se implantará el currículo de los módulos profesionales del primer curso del ciclo formativo y dejará de impartirse el primer curso de las enseñanzas correspondientes al título de Técnico Superior en Gestión Comercial y Marketing establecido por el Real Decreto 1651/1994, de 22 de julio.
- b) En el curso 2015/16, se implantará el currículo de los módulos profesionales del segundo curso del ciclo formativo y dejará de impartirse el segundo curso de las enseñanzas correspondientes al título de Técnico Superior en Gestión Comercial y Marketing establecido por el Real Decreto 1651/1994, de 22 de julio.

Disposición final segunda. *Habilitación para la ejecución.*

Se faculta a la Dirección General competente en materia de Formación Profesional a dictar las disposiciones necesarias para la aplicación de la presente orden.



Disposición final tercera. *Entrada en vigor.*  
La presente orden entrará en vigor el día siguiente al de su publicación en el “Boletín Oficial de Aragón”.

Zaragoza, 26 de noviembre de 2013.

**La Consejera de Educación, Universidad,  
Cultura y Deporte,  
DOLORES SERRAT MORÉ**

**ANEXO I**  
**MÓDULOS PROFESIONALES**

**Módulo profesional: Escaparatismo y diseño de espacios comerciales**

**Código: 0926**

**Equivalencia en créditos ECTS: 6**

**Duración: 105 horas**

***Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación:***

1. Realización del diseño, 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. Selección de 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. Elaboración de 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. Determinación de 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. Aplicación de distintos diseños 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
  - e) Se han utilizado herramientas informáticas para la distribución de espacios en el diseño de los escaparates.
6. Organización del 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:**

Establecer la implantación de espacios comerciales.

Aplicación del 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.

Conocimiento y utilización de programas de diseño para la fabricación de cartelería y rotulación.

- Elaborar carteles y rótulos tanto internos como externos.

Organizar y supervisar el montaje de escaparates en el establecimiento comercial.

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.

Determinación de 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.

Realización 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.

Conocimiento y utilización de programas de para la elaboración de rótulos y elementos decorativos que ayuden a elaborar escaparates.

### ***Orientaciones pedagógicas.***

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones de diseño de espacios comerciales y escaparates.

La función de organización de espacios comerciales y diseño de escaparates incluye aspectos como:

- La organización y diseño de espacios comerciales.
- El diseño de escaparates.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

- Distribución y organización de un espacio comercial, analizando los elementos básicos que lo conforman.
- Selección de elementos interiores y exteriores de la implantación comercial.
- Fijación de criterios de composición y montaje de escaparates.
- Análisis de información sobre psicología del consumidor, tendencias, criterios estéticos y criterios comerciales.
- Diseño de distintos tipos de escaparate.
- Organización del montaje de un escaparate.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales f), g), o), p), q), r), s), t), u), v), w) y x) del ciclo formativo, y las competencias e), l), m), n), ñ), o), p), q) y r) del título.

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

- Identificación de las principales técnicas de distribución de espacios interiores y exteriores comerciales.
- Diseño de espacios comerciales respetando la normativa aplicable.
- Utilización de las distintas técnicas de distribución de espacios comerciales, atendiendo a los efectos psicológicos que producen en el consumidor.
- Definición de las funciones y objetivos de la implantación.
- Selección de los elementos interiores y exteriores.
- Elaboración de propuestas para calentar las zonas frías del establecimiento.
- Selección de medidas correctoras en relación con la implantación inicial del establecimiento.
- Diseño de elementos interiores y exteriores del establecimiento.
- Elaboración de presupuestos de implantación.
- Confección de cronogramas para organizar los tiempos y los trabajos.

- Selección de distintas técnicas de escaparatismo según sus efectos psicológicos sobre el consumidor.
- Diseño de los elementos básicos del escaparate.
- Interpretación de documentación técnica de proyectos de escaparate.
- Selección de materiales e iluminación del escaparate.
- Análisis de la normativa comercial y de seguridad e higiene aplicable al diseño de espacios comerciales.
- Utilización de aplicaciones informáticas para el diseño del interior y exterior del establecimiento.
- Utilización de aplicaciones informáticas para la gestión de tareas y proyectos para la organización del montaje de un escaparate comercial.

**Módulo profesional: Gestión de productos y promociones en el punto de venta.**

**Equivalencia en créditos ECTS: 6**

**Código: 0927**

**Duración: 105 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:**

Organizar la implantación de productos/servicios en la superficie de venta.

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.

Organizar y controlar las acciones promocionales en espacios comerciales.

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.

Conocimiento y utilización de programas de diseño para la fabricación de cartelería y rotulación.

- Elaborar carteles y rótulos de comunicación comercial, promocionales y de publicidad

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.

### ***Orientaciones pedagógicas.***

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones de gestión y promoción de productos en el punto de venta.

La función de gestión y promoción de productos en el punto de venta incluye aspectos como:

- Estudios e informes de dimensión del surtido de un establecimiento comercial, en función del posicionamiento estratégico definido por los objetos comerciales de la empresa.

- Realizar planogramas por medios tradicionales e informáticos de la implantación del surtido en los lineales del establecimiento comercial, siguiendo los criterios comerciales establecidos por la organización empresarial.
- Realizar estudios de rentabilidad de la implantación realizada del surtido en el establecimiento comercial, proponiendo soluciones a las desviaciones producidas sobre los objetivos comerciales definidos por la organización comercial.
- Fijar criterios de selección y formación de recursos humanos para llevar a cabo las acciones promocionales diseñadas en el punto de venta.
- Identificar los ratios de rentabilidad de las acciones promocionales realizadas en el establecimiento comercial.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

- La elaboración de informes comerciales de empresas y productos.
- La elaboración de bocetos, planos e informes de implantación de productos en lineales.
- La realización de estudios de rentabilidad de implantaciones de surtido en establecimientos comerciales.
- La identificación de criterios para seleccionar y formar recursos humanos para las promociones de establecimientos comerciales.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales h), i), o), p), q), r), s), t), u), v), w) y x) del ciclo formativo, y las competencias f), l), m), n), ñ), o), p), q) y r) del título.

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

- Análisis de las bases de datos y estudios de mercados realizados sobre las empresas y productos que se pueden incluir en el surtido de un establecimiento comercial, en función del posicionamiento estratégico definido por la empresa.
- Proponer diversas opciones de implantación de productos en el lineal del establecimiento, en función de diversos criterios económicos, sociales o comerciales.
- Establecer mecanismos de control de las diversas opciones realizadas de implantación de lineales.
- Análisis de factores psicológicos y emocionales que intervienen en la motivación de los recursos humanos encargados de llevar a cabo la promoción comercial diseñada.
- Identificar los ratios de rentabilidad de establecimientos comerciales como medio para tomar decisiones de ampliación, mantenimiento o reducción del surtido de un establecimiento comercial.

**Módulo profesional: Organización de equipos de ventas.**

**Código: 0928**

**Equivalencia en créditos ECTS: 6**

**Duración: 105 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.
- Tiempo medio de duración de la visita.
- Número y frecuencia de las visitas a los clientes reales y potenciales.
- Diseño y planificación de rutas de ventas: sistema de sectores, ruta de la margarita, ruta del trébol de cuatro hojas sistema de línea recta y zonas de ruta de círculos concéntricos y espiral.
- 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: criterios de selección, elementos personales y profesionales. Reclutamiento de candidatos. Instrumentos de selección de vendedores cualificados. Aprobación y contratación de candidato.
- Planificación de la asignación de los objetivos de venta a los miembros del equipo comercial:
- Objetivos cuantitativos: Incremento de ventas por comercial. Incremento de ventas por producto. Incremento de número de pedidos. Incremento de visitas.
  - Objetivos cualitativos: Nuevos clientes. Recuperación de clientes. Nuevos productos. Nuevos puntos de venta.
  - Dirección por objetivos Definición de objetivos, responsabilidades, competencias personales, plazos, motivación, apoyo técnico-emocional y toma de decisiones.
  - Asignación de los objetivos de ventas a los miembros del equipo.
  - Actividades vinculadas al plan de ventas: prospección, difusión, promoción y servicios postventa..
  - 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: desarrollo de competencias individuales y en grupo..
  - Definición de las necesidades formativas del equipo de ventas.
  - Objetivos y métodos de formación en equipos comerciales.
  - Planes de formación inicial de vendedores: objetivos, contenido, metodología, duración y formadores.
  - Programas de perfeccionamiento y formación continua de equipos de comerciales: objetivos, contenido y métodos..
  - 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. Estilos de dirección. Teorías del liderazgo.
  - Técnicas de dinámica y dirección de grupos.
  - Motivación del equipo de ventas: .Teorías de la motivación. Diagnóstico de factores motivacionales. Elementos de motivación y animación del equipo de ventas. Reconocimiento de los logros del vendedor.
  - 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: Sistema de salario fijo. Sistema retributivo a comisión. Sistema combinado o mixto.
  - Instrumentos de remuneración. Complementos de remuneración.
- Propuesta de acciones para la gestión de situaciones conflictivas en un equipo de comerciales:
- Tipos de conflictos en las relaciones laborales: De intereses, de derecho, individuales, colectivos.
  - Técnicas de resolución de situaciones conflictivas.



- Solución de conflictos sin intervención de terceros. Negociación y consenso entre las partes.
- Solución de conflictos con intervención de terceros Conciliación, mediación y arbitraje.
- Métodos de decisión en grupo.
- Proceso de comunicación verbal y no verbal. Asertividad.

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: total anual móvil y total mensual móvil.
- Control por ratios: objetivos y ratios comerciales de control del equipo de ventas.
- Evaluación de la calidad del trabajo y desempeño comercial.
- Control ABC de clientes.
- Evaluación del plan de ventas y satisfacción del cliente.
- Acciones correctoras para rectificar las desviaciones con respecto a los objetivos del plan de ventas.
- Requisitos mínimos de un plan de control y seguimiento del equipo comercial.
- Elaboración de informes de seguimiento y control del equipo de comerciales.

### ***Orientaciones pedagógicas.***

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones de organización, gestión y control de la fuerza de ventas.

La función de organización, gestión y control de la fuerza de ventas incluye aspectos como:

- Fijación de los objetivos, medios y estrategias para la ejecución del plan de ventas.
- Determinación del tamaño y estructura organizativa del equipo de comerciales.
- Determinación del número y frecuencia de las visitas que hay que realizar a los clientes.
- Asignación de zonas de venta, clientes o mercados a los vendedores.
- Diseño de rutas de venta y planificación de las visitas a clientes.
- Reclutamiento y selección del personal de ventas.
- Elaboración de planes de formación y perfeccionamiento de los comerciales.
- Motivación, incentivar y remuneración del personal de ventas.
- Evaluación y control del rendimiento y actuación del equipo de ventas.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

- La organización y dirección de equipos comerciales.
- La selección, formación, motivación y retribución de los vendedores.
- El desarrollo y ejecución del plan de ventas.
- La evaluación y control del equipo de ventas.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales l), o), p), q), r), s), t), u), v) y x) del ciclo formativo, y las competencias h), l), m), n), ñ), o), p) y r) del título.

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

- Determinación de los objetivos de ventas.
- Análisis de las formas o estructuras de organización del equipo de ventas.

- Cálculo del número y frecuencia de las visitas que hay que realizar a los clientes.
- Cálculo del número de comerciales necesarios para alcanzar los objetivos de ventas.
- Análisis de las rutas de ventas y planificación de las visitas a clientes.
- Descripción de puestos de trabajo de diferentes tipos de vendedores.
- Descripción del perfil del vendedor o comercial idóneo: elaboración del profesiograma.
- Elaboración de programas de formación inicial y formación continua de vendedores.
- Estilos de mando y liderazgo aplicables a equipos de comerciales.
- Técnicas de motivación e incentívación de los vendedores.
- Análisis de las formas de retribución de los comerciales.
- Evaluación y control de los resultados y desempeño de los vendedores.
- Cálculo y análisis de las desviaciones respecto a los objetivos previstos y propuesta de medidas correctoras.
- Utilización de herramientas informáticas para la organización y gestión de la fuerza de ventas.

**Módulo profesional: Técnicas de venta y negociación.**

**Código: 0929**

**Equivalencia en créditos ECTS: 7**

**Duración: 105 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 desabastecido o insatisfecho 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. Inventario de fortalezas y debilidades del producto o servicio y diferenciación con respecto a los de la competencia.
- Información sobre la actividad comercial de la empresa. Tipos de productos. Volumen de ventas por productos, por zonas y por clientes. Visitas a clientes. Perfil de los clientes. Posicionamiento de la empresa y el producto. Acciones publicitarias y promocionales propias y de la competencia.
- Información obtenida de los clientes. Procedimientos de obtención.
- Información obtenida de los comerciales y la red de ventas. Métodos de obtención.
- Normativa general sobre comercio. Legislación de protección de datos.
- 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 las cuotas de mercado. Cálculo de las tasas de crecimiento/descenso. Determinación de la tendencia de las ventas.
- 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. Cálculo del grado de saturación. Productos complementarios y sustitutivos.
- Análisis de la estructura del mercado: mercado actual y mercado potencial. Consumidores y no consumidores del producto. Segmentos de mercado cubiertos por la competencia.
- 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 nichos de mercado en los que la empresa puede tener oportunidades. Posibilidad de penetración en los segmentos de la competencia.

- Análisis de los segmentos de mercado atractivos para la empresa. Perfil de los clientes reales y potenciales: volumen y frecuencia de compra, potencial de compra, grado de fidelidad a la marca y capacidad de diferenciación del producto.
  - 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. Ventajas e inconvenientes para distintos tipos de clientes y ventajas e inconvenientes con respecto a la competencia.
  - Elaboración del argumentario de ventas según tipos de productos, tipología de clientes y tipo de canales de distribución y comercialización. Puntos fuertes y débiles del producto, soluciones a los problemas del clientes. Diferenciación del producto respecto a los de la competencia. Técnicas de venta aplicables a la elaboración del argumentario.
  - 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 argumentario mediante la aplicación informática adecuada.
  - Elaboración del plan de ventas de acuerdo con el plan de marketing.
  - Elaboración del programa de ventas y las líneas propias de actuación comercial. Objetivos de venta. Rutas de venta. Argumentario de venta. Oferta al cliente.
- 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.
  - Valoración de las existencias de productos en el establecimiento, aplicando los criterios de valoración establecidos.
  - 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.
  - Utilización de la aplicación informática adecuada para la gestión de existencias comerciales.
- 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: elementos que intervienen, fases del proceso de comunicación y ruidos y filtros que dificultan 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: Toma de contacto y presentación. Determinación de las necesidades y deseos del cliente. Presentación del producto y argumentación. Argumentario y técnicas de venta. La demostración. Las objeciones del cliente. Tratamiento y técnicas de refutación de objeciones. El cierre de la venta. Señales de compra y técnicas de cierre. La despedida y final de la entrevista.
- 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. Información de la otra parte. Elaboración de un inventario de fortalezas y debilidades. Fijación de los objetivos y límites de la negociación, Elaboración de un plan estratégico.
- Desarrollo de la negociación. Presentación de propuestas. Presentación de alternativas. Negociación utilizando diferentes técnicas.
- El pacto o acuerdo. Ámbito y límites de la negociación. Condiciones del acuerdo.
- Seguimiento de la negociación. Evaluación y control de resultados. Resolución de conflictos.
- 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. Las ventas de plaza a plaza. Las ventas sobre muestra o catálogo. Las ventas sobre aprobación. Las ventas a ensayo o prueba. Las ventas salvo confirmación. Las ventas en tienda o almacén. Las ventas por correspondencia..
- 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.
- El arbitraje comercial. Funcionamiento. Las juntas de arbitraje.



- Elaboración de contratos utilizando técnicas informáticas.

Planificación de la gestión de las relaciones con clientes:

- El seguimiento de la venta y la atención al cliente. Cumplimiento de los acuerdos. Atención, confianza y satisfacción del cliente. Atención de quejas y reclamaciones. Autoevaluación de los resultados obtenidos.
- El servicio postventa. Asesoramiento y formación. Garantías. Servicios de recambios y repuestos. Servicios de asistencia técnica y reparaciones.
- 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.: documentación de las reclamaciones y quejas y técnicas de resolución de reclamaciones con asertividad.
- 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. Información al cliente. Visitas de seguimiento al cliente. Resolución de problemas. Regalos, descuentos y promociones. Felicitaciones y agradecimientos. Servicios adicionales.
- Aplicaciones informáticas de gestión de las relaciones con clientes (CRM).

#### ***Orientaciones pedagógicas.***

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones de comercialización y venta de productos y/o servicios y de atención al cliente.

La función de comercialización y venta de productos o servicios y de atención al cliente incluye aspectos como:

- Obtención de información para la definición de estrategias comerciales y el plan de acción comercial.
- Elaboración de planes de venta.
- Elaboración del argumentario de ventas.
- Planificación y preparación de las entrevistas de ventas y visitas a clientes.
- Presentación del producto o servicio al cliente.
- Venta de productos o servicios aplicando técnicas de venta y negociación.
- Formalización del contrato de compraventa.
- Elaboración y archivo de documentación generada en el proceso de venta.
- Aplicación de protocolos de comunicación verbal y no verbal en las relaciones con los clientes y los distribuidores.
- Seguimiento de la venta y gestión de servicios postventa.
- Atención y tramitación de quejas y reclamaciones.
- Gestión de las relaciones con los clientes aplicando estándares de calidad.
- Control del departamento de atención al cliente.
- Elaboración y aplicación de planes de fidelización de clientes.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican:

- En la comercialización y venta de productos y servicios.
- En la atención al cliente, consumidor o usuario.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales j), k), o), p), q), r), s), t), u), v), w) y x) del ciclo formativo, y las competencias g), l), m), n), ñ), o), p), q) y r) del título.

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

- Elaboración del plan de ventas y planes de acción comercial propia.
- Planificación y preparación de una entrevista de ventas.
- Establecimiento de los parámetros y límites de negociación con los clientes, de acuerdo con los objetivos establecidos por la empresa.
- Aplicación de técnicas de comunicación y negociación, adaptándolas a cada cliente y situación concreta.
- Utilización de técnicas de comunicación verbal y no verbal en la relación con clientes.
- Elaboración de contratos de compraventa.
- Elaboración de la documentación generada en los procesos de venta.
- Utilización de herramientas informáticas para la presentación de productos y/o servicios.
- Análisis de los servicios postventa.
- Tramitación y documentación de quejas y reclamaciones de clientes.
- Diseño de un plan de fidelización de clientes.
- Utilización de herramientas informáticas de gestión de las relaciones con clientes (CRM).

**Módulo profesional: Políticas de Marketing**  
**Código: 0930**  
**Equivalencia en créditos ECTS: 12**  
**Duración: 224 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 el 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.
- 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.
- Marketing estratégico, operativo, relacional, emocional, social, interno, externo
- Marketing estratégico. Análisis de las oportunidades de mercado.
- Análisis del mercado. Análisis del entorno. Análisis de la competencia. Segmentación del mercado y criterios de segmentación. Posicionamiento de los productos.
- 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.
- Estrategias asociadas a la fase del ciclo de vida del producto.
- La política del producto. Objetivos.
- Análisis de la cartera de productos, servicios o marcas.
- Análisis DAFO
- Análisis de la matriz de crecimiento participación (Boston Consulting Group)
- Otras técnicas de análisis de la cartera de productos, servicios o marcas.
- Estrategias en política de productos.
- Creación, modificación y eliminación 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.
- Patrocinio y reposicionamiento de marcas
- El packaging: modelo, envase y embalaje Funciones y diseño del packaging
- 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.
- Los costes de fabricación y distribución. Los márgenes
- El proceso de fijación de precios. Factores que influyen en el mismo.
- Política de precios. Objetivos.
- El mercado y la competencia, la elasticidad de la demanda.
- Normativa legal en materia de precios.
- Métodos de fijación de precios: basados en los costes, en la competencia y en la demanda de mercado.
- Calculo del punto muerto. Calculo de los costes fijos y variables. Determinación del precio de venta, coste mas margen, margen sobre precio de venta.
- Estrategias en política de precios.

- Estrategias diferenciales.
- Estrategias competitivas.
- Estrategias de precios para líneas de productos.
- Estrategias de precios para nuevos productos.
- Estrategias de precios psicológicos.
- Respuesta de los consumidores, la competencia y la empresa ante cambios en los precios.
- 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 los consumidores finales. Estructuras de distribuciones verticales y horizontales.
- Formas y contratos de intermediación comercial.
- Contrato de distribución. Contrato de agencia. Contrato de representación comercial. Contrato de comisión.
- Contrato de franquicia.
- Los costes de distribución: estructura y cálculo.
- Coste de transporte, seguro, almacenamiento, servicios de agentes y de distribuidores, coste de financiación.
- La comercialización On-line. 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. Etapas para el desarrollo de una comunicación efectiva. Elementos básicos.
- El mix de comunicación: tipos y formas.
- Políticas de comunicación.
- La publicidad.
- Objetivos y fines. Regulación Legal. Efectos económicos y sociales.
- El proceso de comunicación publicitaria.
- El mensaje publicitario. Contenido requisitos y formulación.
- Los estilos publicitarios y tipos de publicidad.
- La campaña publicitaria. Presupuesto. Selección de las acciones publicitarias. Instrumentos para medir la eficacia publicitaria,. Test de publicidad.
- Medios, soportes y agencias
- La promoción de ventas.
- Herramientas promocionales. Selección de las acciones promocionales para el lanzamiento de productos o la entrada en nuevos mercados.

- Relaciones públicas.
- Técnicas de relaciones públicas. Acciones y estrategias para reforzar la imagen corporativa y de marca.
- Marketing directo. El telemarketing
- Marketing relacional.
- El merchandising.
- La venta personal.
- Marketing online.
- La comunicación comercial online. Sitios 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.
- 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.
- 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.

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 pedagógicas.***

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones de definición, aplicación y seguimiento de las políticas de marketing.

La función de definición, aplicación y seguimiento de las políticas de marketing incluye aspectos como:

- Evaluación de las oportunidades de mercado para el lanzamiento de nuevos productos o la entrada en nuevos mercados.
- Análisis de las características y atributos de producto, servicio o líneas de productos y adecuación a las necesidades y perfil del cliente.
- Aplicación de técnicas de marketing para el diseño, lanzamiento y distribución de productos en el mercado.
- Cálculo de precios de los productos o servicios.
- Diseño y aplicación de estrategias en política de precios.
- Selección de la forma de distribución más adecuada para el producto, servicio o gama de productos.



- Selección de la política de comunicación y promoción del producto, línea de productos o marca.
- Aplicación de estrategias y técnicas de marketing para reforzar la imagen corporativa y de marca.
- Participación en la elaboración del plan de marketing.
- Seguimiento y control de las acciones y políticas del plan de marketing.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

- El diseño, aplicación y seguimiento de las políticas de producto, precio, comunicación y distribución.
- Elaboración, ejecución y control del plan de marketing de la empresa.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales b), o), p), q), r), s), t), u), v), w) y x) del ciclo formativo, y las competencias b), l), m), n), ñ), o), p), q) y r) del título.

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

- Análisis de productos, líneas de productos y marcas.
- Cálculo del precio del producto aplicando diferentes métodos.
- Análisis de las distintas formas de distribución comercial.
- Aplicación de técnicas de marketing en la elaboración de campañas de promoción, en función del producto y del tipo de cliente al que van dirigidas.
- Selección de acciones publicitarias adecuadas, en función del impacto previsto, los objetivos, el presupuesto y los medios y soportes disponibles.
- Análisis de diferentes estrategias de marketing.
- Elaboración de informes comerciales para la toma de decisiones de marketing, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.
- Elaboración y presentación del plan de marketing, definiendo las políticas de producto, precio, distribución y comunicación, utilizando las aplicaciones informáticas disponibles.
- Seguimiento y evaluación del plan de marketing, calculando los ratios y medidas de control para detectar posibles desviaciones respecto a lo previsto, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.

**Módulo profesional: Marketing digital**

**Código: 0931**

**Equivalencia en créditos ECTS: 11**

**Duración: 192 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 e) Se ha planificado la gestión de los pedidos recibidos y todo el proceso logístico.
- e) Se han identificado los aspectos jurídicos y de protección de datos en el comercio electrónico.
- f) Se han establecido los medios de pago que se van a utilizar.
- g) Se han seleccionado los sistemas de seguridad que garantizan la privacidad e invulnerabilidad de las operaciones.
- h) 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, los dominios de la red.
- Modos de conectarse a Internet.
- 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.
- 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.
- 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 reproductores, organizadores y sincronizadores de música, vídeos, películas, programas de televisión y audiolibros, entre otras aplicaciones.
- Seguridad en Internet: spam, virus informáticos, spyware y phishing.
- Los programas antivirus, cortafuegos y antiespías.

## 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.
- Los foros: leer y escribir en un foro.
- Los grupos de discusión.
- Redes sociales.
- Weblogs, blogs o bitácoras.

- Redes sociales para empresas.
- 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.
- Blog externos y RSS.
- Cómo buscar un grupo interesante.
- Crear una red de contactos influyentes.
- 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.
- 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.
- Catálogo online.
- Flujos de caja y financiación de la tienda online.
- 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.
- Herramientas de posicionamiento en buscadores: e-mail marketing, SEM, SEO y campañas en páginas afines.
- 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.

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.
- Control logístico de las mercancías vendidas online.
- La reclamación como instrumento de fidelización del cliente.
- La importancia financiera de la reclamación.
- Medios de pago electrónicos.
- Periodos de reflexión y cancelaciones.
- Criptografía: clave simétrica, clave asimétrica y cifrado de clave única.
- Firma.
- Certificados digitales.

- Encriptación.
- Negocios electrónicos: e-shop, e-mail, e-procurement, e-marketplace y e-auction, entre otros.

***Orientaciones pedagógicas.***

Este módulo contiene la formación necesaria para el desempeño de actividades relacionadas con el uso de la red Internet tales como:

- La configuración de la red y el acceso a la misma.
- La búsqueda avanzada de información.
- La gestión del correo electrónico como medio de comunicación y como herramienta de venta.
- La transferencia de información y de aplicaciones de todo tipo.
- El desarrollo, publicación y mantenimiento de la página web de la empresa.
- La utilización de una gran variedad de programas complementarios de todo tipo como los dedicados a facturar electrónicamente o los destinados a las relaciones con organismos públicos.
- La relación directa enfocada a las ventas con otros usuarios a través de chats, mensajerías, grupos de discusión y blogs.
- La creación y el mantenimiento de la página web de la empresa.
- La definición del plan de marketing y de publicidad digital de la empresa.
- El desarrollo de la política de comercio electrónico de la empresa.
- Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:
  - La creación, mantenimiento y publicación de la página web de la empresa.
  - La creación, mantenimiento y publicación de la tienda virtual de la empresa.
- La programación del plan de marketing digital de la empresa.
- La gestión administrativa del comercio electrónico.
- Gestión de cobros y pagos.
- Tramitación y gestión de la documentación comercial, administrativa y fiscal generada electrónicamente.
- La investigación de los mercados y en el marketing nacional e internacional.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales c), o), p), q), r), s), t), u), v), w) y x) del ciclo formativo, y las competencias c), l), m), n), ñ), o), p), q) y r) del título.

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

- Utilización de Internet como medio de búsqueda de información.
- Utilización de todo tipo de aplicaciones informáticas complementarias a Internet.
- Utilización de programas específicos de creación de páginas web.
- Utilización de Internet como soporte publicitario de nuestra empresa y productos.
- Venta electrónica de nuestros productos a través de la tienda virtual

**Módulo profesional: Gestión económica y financiera de la empresa****Código: 0623****Equivalencia en créditos ECTS: 12****Duración: 160 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:

- a) Se ha evaluado el concepto de cultura emprendedora y su importancia como fuente de creación de empleo y bienestar social.
- b) Se ha valorado la importancia de la iniciativa individual, la creatividad, la formación y la colaboración, para tener éxito en la actividad emprendedora.
- c) Se han descrito individualmente las funciones básicas de la empresa y se han analizado todas en conjunto como un sistema integral.
- d) Se han identificado los principales componentes del entorno general que rodea a la empresa: económico, social, demográfico y cultural.
- e) Se han evaluado los conceptos de cultura empresarial e imagen corporativa, y su relación con los objetivos empresariales.
- f) Se ha reconocido el fenómeno de la responsabilidad social de la empresa y su importancia como elemento de estrategia empresarial.
- g) 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 se deben 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 capacitación profesional, en su caso, 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 y 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 información sobre el procedimiento, los requisitos, garantías y documentación que se exigen 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 y 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.

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 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, costes de gestión de cobro y negociación y los riesgos de los diferentes medios de pago o cobro.
  - f) Se han gestionado los impagos 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 y 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 se han de 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 han empleado las aplicaciones y utilidades de la información contable y los estados financieros, para una gestión eficaz de la empresa.
- b) 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.
- c) 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.
- d) Se ha calculado el valor de adquisición, vida útil, valor actual, valor de reposición y valor residual de los elementos del inmovilizado.
- e) Se han calculado los flujos de tesorería o cash-flow y el período medio de maduración.
- f) Se ha calculado el punto muerto o umbral de rentabilidad.
- g) Se han calculado los principales ratios y los indicadores financieros, para analizar los estados financieros a través del balance y la cuenta de resultados.
- h) Se han utilizado hojas de cálculo para la determinación de los diferentes ratios financieros y el cálculo de la rentabilidad de la empresa.

**Contenidos:**

Recopilación de la 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 actuación de los emprendedores como empleados de una pyme. La actuación de los emprendedores como empresarios.
- El empresario. Requisitos para el ejercicio de la actividad empresarial.
- 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 la 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. ( licencias y autorizaciones)
- 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. Presupuesto y requisitos para su solicitud. Fases del proceso.

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. El 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.
- Financiación a corto plazo: créditos comerciales y aplazamientos de pago, créditos bancarios, negociación de efectos comerciales y factoring.
- Evaluación de las distintas alternativas financieras, teniendo en cuenta los coste y los requisitos y las garantías exigidas.
- Negociación con las entidades financieras: la obtención de recursos financieros. Fianzas y garantías exigidas. Costes y riesgos financieros.
- 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.

Determinación de las formalidades para la compra 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
- Decisión de compra o alquiler y elección de proveedores y suministradores.
- Elaboración de documentos relativos a las compras y alquiler de vehículos y otros equipamientos, utilizando las herramientas informáticas adecuadas: elaboración de contratos y formulación de pedidos.
- Seguimiento y control de las operaciones. Control presupuestario de las compras. Las reclamaciones.
- 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 cobros y pagos:

- 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.
- La facturación electrónica. Normativa legal, requerimientos para la emisión y recepción de facturas, ventajas y beneficios de la facturación electrónica, conservación de las facturas.
- 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.
- Creación y mantenimiento de bases de datos de clientes: Fichero maestro de clientes, alta y bajas de clientes, introducción y actualización de datos.
- 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.
- Objetivos de la contabilidad
- 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. Características, estructura, principios contables, criterios de valoración, normas de registro y valoración.
- El ciclo contable. Anotaciones contables, amortizaciones y ajustes, cálculo del resultado y cierre del ejercicio.
- Valoración del inmovilizado: amortizaciones y deterioro de valor.
- Las cuentas anuales: la cuenta de pérdidas y ganancias, balance de situación estado de cambios en el patrimonio y memoria.
- El resultado del ejercicio: resultado contable y resultado fiscal..
- El Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF): El sujeto pasivo. Los rendimientos sujetos y los gastos deducibles. La base imponible. Los tipos del gravamen. La cuota impositiva. Gestión y liquidación del impuesto.

- El Impuesto de Sociedades: El sujeto pasivo. La cuenta de resultados. La base imponible. La base liquidable, Cuota impositiva. Gestión y liquidación del impuesto.
- El Impuesto sobre el Valor Añadido: Operaciones gravadas. Sujeto pasivo. Base imponible. Tipos de gravamen. Gestión y liquidación del impuesto (declaraciones, liquidaciones trimestrales y resumen anual).
- 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. Valor actual neto (VAN), tasa interna de rendimiento (TIR), tasa de retorno o plazo de recuperación de la inversión..
- Período medio de maduración.
- Análisis e interpretación de los resultados.
- Análisis de estados financieros de la empresa.
- Principales ratios financieros: de liquidez, de tesorería, de solvencia, de autonomía financiera y de endeudamiento o apalancamiento financiero.
- Análisis económico. Ratios de rentabilidad y eficiencia.: rentabilidad económica, rentabilidad del inmovilizado, rentabilidad de las ventas y rentabilidad financiera.
- Utilización de la hoja de cálculo y otras aplicaciones informáticas para el cálculo de ratios y el análisis económico-financiero de la empresa.

#### ***Orientaciones pedagógicas.***

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones relacionadas con la gestión económica y financiera de una empresa, tales como:

- Constitución y puesta en marcha de la empresa.
- Obtención y gestión de los recursos financieros necesarios.
- Cálculo de costes financieros.
- Evaluación y selección de inversiones.
- Gestión de la compra y/o alquiler de vehículos, equipos y demás activos necesarios.
- Elaboración de presupuestos.
- Gestión del proceso de facturación.
- Gestión de cobros y pagos, de acuerdo con las normas y protocolos establecidos.
- Registro y archivo de documentación.
- Cálculo del resultado de la empresa.
- Elaboración y gestión de los documentos derivados de las obligaciones fiscales de la empresa.
- Cálculo de la rentabilidad, eficiencia, solvencia y liquidez de la empresa.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

- La gestión económica y financiera de la empresa y optimización de los recursos.
- Gestión de cobros y pagos.
- Tramitación y gestión de la documentación comercial, administrativa y fiscal de la empresa.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales a), o), p), q), r), s), t), u), v), w) y x) del ciclo formativo, y las competencias a), l), m), n), ñ), o), p), q) y r) del título.

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

- Cumplimentación y tramitación de los documentos necesarios para la constitución y puesta en marcha de una empresa.
- Análisis de los productos financieros y de crédito existentes en el mercado y evaluación de alternativas.
- Análisis de las necesidades de inversión y evaluación de alternativas.
- Gestión de la compra o alquiler de elementos del inmovilizado.
- Elaboración y gestión de facturas, recibos y documentos de cobro y pago.
- Obligaciones fiscales y gestión de impuestos y otros tributos derivados de la actividad de la empresa.
- Análisis de los estados contables de la empresa y cálculo de los principales ratios financieros.

**Módulo profesional: Logística de almacenamiento**

**Código: 0625**

**Equivalencia en créditos ECTS: 7**

**Duración: 160 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, zona y depósito franco y local autorizado, entre otros.
- e) Se han definido las formalidades y trámites a realizar en un almacén.
- f) Se han planificado sistemas de calidad en el almacén 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 se han de realizar: administración, recepción, expedición, almacenaje, preparación, picking, pasillos y cross-docking, entre otros.
- 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 a 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 al 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 rectificadoras.
- 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 que se ha de 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 a 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 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:**

Aplicación de la normativa sobre almacenaje:

- Marco legal del contrato de depósito y actividad de almacenaje-distribución.
- Interpretación de normativa nacional y europea aplicable al almacén y al almacenaje de mercancías.
- Normativa específica para mercancías especiales: peligrosas y perecederas entre otras.
- Regímenes de almacenamiento en comercio internacional.
- Implantación de sistemas de calidad en el almacén reconocidos a nivel nacional y europeo

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.
- La red de almacenes propios y ajenos.
- Diseño físico del almacén: flujo de materiales y equipos de manipulación.
- Características y utilidades de los equipos de mantenimiento: almacenamiento, carretillas, estanterías, tarimas y rolls, entre otros.
- Sistemas modulares. Unidades de carga: palés y contenedores.

- 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: administración, recepción, almacenaje, movimientos y preparación de pedidos y distribución. Cross docking.
  - Gestión del embalaje.
  - Función del embalaje: protección, conservación y manejabilidad. Tipología: bala, atados, cajas y contenedores. Factores que determinan la selección del embalaje: medio de transporte, mercancía, destino del producto, coste y normas técnicas. Señalización y rotulado: funciones y normativa. Materiales de embalaje: tipología y selección del material.
  - Normativa de seguridad e higiene en almacenes. Instalaciones: generales y específicas.
- Confección y control del presupuesto del almacén: identificación de desviaciones presupuestarias
- Costes de almacenamiento: variables que intervienen en su cálculo.
  - Tipología de los costes de almacenamiento: por actividad (almacenaje y manutención), por imputabilidad (fijos y variables) y por origen (directos e indirectos).
  - Optimización de costes.
  - Coste de adquisición.
  - Coste por unidad almacenada.
  - La hoja de cálculo como herramienta de procesamiento de los datos.
- Gestión de stocks:
- La gestión de stocks.
  - Clases de stock según su finalidad.
  - Asignación de stock entre almacenes de una red logística.
  - Índices de gestión de stock: stock mínimo, stock de seguridad e índice de rotación de stocks.
  - Punto de pedido óptimo.
  - Clasificación ABC de productos.
  - Coste de rotura de stock.
  - Factores que afectan al punto de reposición.
  - Control económico. Control de incidencias.
  - Sistemas de información y comunicación en las relaciones con clientes y proveedores.
  - El ciclo del pedido de cliente.
  - Criterios de valoración de las existencias en almacén.
  - 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.
  - Sistemas de información.
  - Evaluación de las causas.
  - Reutilización de unidades y equipos de carga.



- Pools de palés
  - Contenedores y embalajes reutilizables.
- Supervisión de los procesos realizados en el almacén:
- Sistemas de calidad en el almacén.
  - Técnicas para el control y evaluación del trabajo del almacén.
  - Aplicación de sistemas de seguridad para personas y mercancías.
  - Métodos de evaluación del desempeño del trabajo.
  - Detección de necesidades de recursos humanos y técnicos del almacén: definición de necesidades formativas.
  - Planes de formación inicial y continua en el equipo de trabajo del almacén: objetivos y métodos de formación. Evaluación de planes de formación.
  - Carrera profesional para el equipo de trabajo del almacén.
  - Programas informáticos de seguimiento de mercancías para controlar: hora y lugar de entrega, incidencias y situaciones extraordinarias, entre otras.
  - Nuevas tecnologías aplicadas a la automatización e informatización de los procesos o subprocesos del almacén.

### ***Orientaciones pedagógicas***

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones relacionadas con la organización y la gestión de la logística de almacenamiento.

Las funciones de almacenamiento incluyen aspectos como:

- Aplicación de la normativa existente sobre la actividad de almacenaje-distribución tanto en el ámbito nacional como en el internacional.
- Organización de los almacenes por tipo de empresa, productos, clientes y producción, entre otros.
- Distribución y manipulación de las mercancías dentro del almacén.
- Cálculo de los costes de funcionamiento del almacén.
- Gestión de los stocks.
- Tratamiento de las mercancías retornadas.
- Implantación de sistemas de calidad en el almacén.

La formación del módulo se relaciona con los objetivos generales p), q), t), u), v), w), x), y), z), aa), ab) y ac) del ciclo formativo y permite alcanzar las competencias l), m), o), p), q), r), s), t), u) y v) del título.

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

- Tramitación y cumplimentación de los documentos exigidos en la reglamentación oficial de actividades de almacenaje y distribución.
- Análisis de los diferentes sistemas de organización del almacén.
- Organización y control de la recepción, almacenamiento y expedición de las mercancías.
- Gestión, control y valoración de las existencias.
- Gestión, control y valoración de las devoluciones.

**Módulo profesional: Logística de aprovisionamiento**

**Código: 0626**

**Equivalencia en créditos ECTS: 6**

**Duración: 105 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/distribución diferenciando los flujos de mercancías e información.
- e) Se han determinado las capacidades productivas de los centros de producción/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/suministro.
- h) Se han establecido los puntos críticos de la fase de aprovisionamiento y sus posibles soluciones.

2. Elabora programas de aprovisionamiento, ajustándose a los objetivos, plazos y 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 flujos 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 ha 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 ha 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 ha 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 del 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 a adoptar 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
- Previsión de demanda y plan de ventas
- Plan de producto y de materiales
- Organización de la producción y distribución.
- Características de los procesos de producción/distribución: programación de la producción.
- Producción por lotes.
- Estructura del producto.
- Planificación de necesidades de materiales:MRP (Materia Requirement Planning)
- Planificación de necesidades de distribución: DRP (Distribution Requirement Planning)
- Enfoques en la gestión del aprovisionamiento (JIT y Kanban, entre otros): características. Posibilidades de implantación. Ventajas. Inconvenientes.
- 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.
- Previsión de demanda
- Volumen de pedido
- Precio
- Plazo de aprovisionamiento
- Plazo de pago
- 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:
  - El coste de gestión
  - El coste de inventario
  - El coste de pedido
- Medidas de efectividad de gestión. Costes de rotura de inventario
- ABC de inventarios
- Métodos de gestión de inventarios
- Demanda dependiente e independiente
- Sistemas push (empuje) o pull (arrastre)
- Cantidad económica de pedido
- Stock de seguridad
- Punto de pedido
- Revisión continua

- Revisión periódica
- Otros métodos
- Gestión de abastecimiento para artículos dependientes.
- Hoja de cálculo: creación, fórmulas, gráficos, listas y filtros, combinación de hojas y macros, entre otros.

Selección, seguimiento y evaluación de proveedores:

- La homologación de proveedores. Proceso.
- Proveedores potenciales y proveedores activos.
- Criterios de evaluación de proveedores:
- Criterios de selección: económico-financieros, de recursos humanos y de infraestructura.
- Obtención de los pesos de criterios de selección. Método AHP (Analytic Hierarchy Process)
- Búsqueda de proveedores potenciales
- Métodos de selección de proveedores
- Análisis de inconsistencias. Índice de inconsistencia.
- Análisis de ofertas de compras.
- Análisis del coste total de adquisición
- Evaluación de proveedores. Componentes: organización de empresa, instalaciones logísticas, instalaciones industriales, procesos de fabricación, aprovisionamientos, recursos humanos, calidad, capacidad financiera, gestión de precios, gestión comercial y comportamiento social y medioambiental.
- Gestión del riesgo. Previsión de contingencias.
- El mercado internacional de suministros:
- Otros tipos de compra:
- Compra electrónica
- Subastas.
- Externalización y subcontratación:
- Análisis económico
- Análisis estratégico
- Fases del proceso

Determinación de la negociación de las condiciones de aprovisionamiento:

- La negociación de las compras. Proceso: identificar/anticipar necesidades. Determinar si es necesario negociar. Puntos que hay que negociar. Planificar la negociación. Conducir la negociación. Ejecutar el acuerdo.
- Preparación de la negociación.
- Puntos críticos de la negociación.
- Técnicas de negociación.
- Relación proveedor cliente: código ético. Decálogo del comprador.
- El contrato de compraventa / suministro: tipos de contratos de compraventa. Elementos personales y reales que configuran un contrato. Normativa mercantil que regula los contratos. Cláusulas del contrato de suministro. Consecuencias. Redacción del contrato. Aplicaciones informáticas de tratamiento de textos.

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

- Diagrama de flujo de documentación: seguimiento online y offline.
- Verificación del cumplimiento de las cláusulas del contrato de aprovisionamiento: análisis de incumplimientos. Propuesta de soluciones.
- Ordenes de pedido/entrega.
- Recepción, identificación y verificación de pedidos. Proceso y documentación

- Seguimiento del pedido. Control de salidas.
- Aplicaciones informáticas de gestión y seguimiento de proveedores.
- Bases de datos: diseño, tablas, consultas e informes.
- Registro y valoración de proveedores: archivo y actualización.

### ***Orientaciones pedagógicas***

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

- Determinación de necesidades de materiales.
- Planificación del aprovisionamiento de materiales para producción o consumo.
- Planificación y programación de pedidos de materiales.
- Gestión de stocks.
- Organización del equipo de compras.
- Evaluación, selección, negociación y seguimiento de proveedores.
- Cumplimentación de contratos de compra a proveedores de materiales para producción y/o consumo.
- Seguimiento y control del aprovisionamiento

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican:

- En la planificación de las compras de materiales para producción y/o consumo.
- En la selección y negociación con proveedores de materiales.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales d), g), r), s), t), u), v), w), x), y), z), aa), ab) y ac) del ciclo formativo y las competencias d), e), m), n), o), p), q), r), s), t), u) y v) del título.

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

- La aplicación de técnicas de planificación de necesidades de materiales para consumo o distribución.
- La aplicación de métodos de planificación y control de proyectos.
- La planificación del aprovisionamiento atendiendo a las variables propuestas.
- La gestión de los stocks con la determinación de stock de seguridad, punto de pedido y lote económico de pedido.
- Evaluación y selección de proveedores en función de distintas variables para cada uno de ellos.
- Establecimiento de parámetros de negociación con proveedores en función de las necesidades de la empresa y las ofertas de cada uno de ellos.
- La aplicación de protocolos de comunicación verbal y no verbal en las comunicaciones presenciales y no presenciales.
- Cumplimentación de la documentación que se genera en una operación de compra de materiales para producción o consumo.
- Utilización de 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.

**Módulo profesional: Investigación Comercial**

**Código: 1010**

**Equivalencia en créditos ECTS: 8**

**Duración: 105 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 formulando 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, relacionales 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.
  - Factores influenciadores internos del comportamiento de consumidor y del proceso de compra
  - Factores influenciadores externos del comportamiento del consumidor y del proceso de compra.
  - Análisis del proceso de compra del consumidor industrial. Fases y variables.
  - Segmentación de mercados: finalidad, requisitos y criterios de segmentación.
  - Definición y elección del público objetivo
- 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. Datos internos. Inteligencia de marketing. Investigación. Sistemas de apoyo a las decisiones de marketing.
  - La investigación comercial. Concepto y finalidad.
  - Aplicaciones de la investigación comercial.
  - 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
  - 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.
- Obtención de información primaria:
- Técnicas de recogida de información de las fuentes primarias.
  - Técnicas de investigación cualitativa: entrevistas en profundidad, focus group, técnicas proyectivas, técnicas de creatividad y observación.

- Técnicas de creatividad y observación: La entrevista en profundidad. Las dinámicas de grupos. Las técnicas proyectivas. Las técnicas de creatividad. Las técnicas de observación. La seudocompra.
  - Técnicas de investigación cuantitativa: Las encuestas, tipos de encuestas (personal, telefónica, postal ómnibus) paneles (consumidores, detallistas, audiencias),, observación y experimentación. Análisis comparativo de los distintos tipos de encuestas
  - Tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a la investigación comercial: CAPI, MCAPI, CATI y CAWI.
  - El cuestionario: metodología para su diseño.
  - Las preguntas, dar contenido, clases de preguntas, cómo preguntar.
- 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 bola de nieve.
  - Análisis comparativo de los procesos de muestreo, aplicando técnicas de muestreo probabilístico y no probabilísticos.
  - Factores que influyen en el tamaño de la muestra. Nivel de confianza, error de muestreo y 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.
  - 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 la información obtenida en un estudio comercial.
- Gestiona 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 pedagógicas.***

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones de obtención, tratamiento, análisis y presentación de la información necesaria para la toma de decisiones de marketing.

La función de obtención, tratamiento, análisis y presentación de la información incluye aspectos como:

- Análisis de los factores del macro y microentorno de las empresas u organizaciones.
- Configuración de un sistema de información de marketing (SIM).
- Diseño y elaboración de un plan de investigación comercial.
- Obtención de datos o información secundaria de distintas fuentes de información internas y externas.
- Diseño y selección de la muestra, aplicando distintos métodos de muestreo.
- Obtención de datos primarios, aplicando diferentes técnicas y procedimientos.
- Diseño de cuestionarios para la obtención de datos mediante encuesta.
- Tratamiento y análisis de la información obtenida en una investigación comercial, aplicando técnicas de análisis estadístico.
- Elaboración de informes con los resultados y conclusiones de la investigación.
- Creación y gestión de bases de datos.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

- La obtención de información relevante y fiable para la toma de decisiones.
- El tratamiento y análisis de la información obtenida.
- La elaboración de informes comerciales con los resultados y conclusiones del estudio realizado.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales d), e), o), p), q), r), s), t), u), v) y x) del ciclo formativo, y las competencias d), l), m), n), ñ), o), p) y r) del título.

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

- Análisis de las variables del macro y microentorno de las empresas u organizaciones.
- Análisis del mercado y del comportamiento del consumidor.
- Análisis de la estructura y contenido de un sistema de información de marketing (SIM).
- Análisis de las técnicas de recogida de la información de las fuentes primarias y secundarias.
- Elaboración del plan de trabajo para una investigación comercial.
- Obtención de datos de las fuentes de información secundaria.
- Elaboración de cuestionarios para encuestas, utilizando aplicaciones informáticas.
- Determinación del tamaño y características de una muestra representativa de la población.
- Obtención de información primaria relacionada con la actividad comercial.
- Tabulación, tratamiento y análisis de datos, aplicando técnicas estadísticas.
- Utilización de aplicaciones informáticas para el tratamiento y análisis de información.
- Creación y mantenimiento de bases de datos para recoger la información obtenida en la investigación comercial.
- Elaboración de informes comerciales, utilizando herramientas informáticas.

**Módulo Profesional: Proyecto de gestión de ventas y espacios comerciales.****Código: 0932****Equivalencia en créditos ECTS: 5****Duración: 40 h.****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.

#### ***Orientaciones pedagógicas.***

Este módulo profesional complementa la formación establecida para el resto de los módulos profesionales que integran el título en las funciones de análisis del contexto, diseño del proyecto y organización de la ejecución.

La función de análisis del contexto incluye las subfunciones de recopilación de información, identificación de necesidades y estudio de viabilidad.

La función de diseño del proyecto tiene como objetivo establecer las líneas generales para dar respuesta a las necesidades planteadas concretando los aspectos relevantes para su realización. Incluye las subfunciones de definición del proyecto, planificación de la intervención y elaboración de la documentación.

La función de organización de la ejecución incluye las subfunciones de programación de actividades, gestión de recursos y supervisión de la intervención.

Las actividades profesionales asociadas a estas funciones se desarrollan en el sector del comercio y marketing.

La formación del módulo se relaciona con la totalidad de los objetivos generales del ciclo y de las competencias profesionales, personales y sociales del título.

Las líneas de actuación en el proceso de enseñanza-aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo están relacionadas con:

- La ejecución de trabajos en equipo.
- La responsabilidad y la autoevaluación del trabajo realizado.
- La autonomía y la iniciativa personal.
- El uso de las tecnologías de la información y de la comunicación.

#### **Módulo Profesional: Formación y orientación laboral.**

**Código: 0933**

**Equivalencia en créditos ECTS: 5**

**Duración: 96 h.**

#### ***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 valorado la importancia de la formación permanente como factor clave para la empleabilidad y la adaptación a las exigencias del proceso productivo.
- b) Se han identificado los itinerarios formativo-profesionales relacionados con el perfil profesional del 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 principales yacimientos de empleo y de inserción laboral para el técnico superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales.
- e) Se han determinado las técnicas utilizadas en el proceso de búsqueda de empleo.
- f) Se han previsto las alternativas de autoempleo en los sectores profesionales relacionados con el título.
- g) Se ha realizado la valoración de la personalidad, aspiraciones, actitudes y formación propia para la toma de decisiones.

2. Aplica las estrategias del trabajo en equipo, 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 determinado las características del equipo de trabajo eficaz frente a los equipos ineficaces.
- d) Se ha valorado positivamente la necesaria existencia de diversidad de roles y opiniones asumidos por los miembros de un equipo.
- e) Se ha reconocido la posible existencia de conflicto entre los miembros de un grupo como un aspecto característico de las organizaciones.
- f) Se han identificado los tipos de conflictos y sus fuentes.
- g) Se han determinado procedimientos para la resolución del conflicto.

3. Ejerce los derechos y cumple las obligaciones que se derivan de las relaciones laborales, reconociéndolas en los diferentes contratos de trabajo.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los conceptos básicos 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 han identificado las causas y efectos de la modificación, suspensión y extinción de la relación laboral.
- g) Se ha analizado el recibo de salarios, identificando los principales elementos que lo integran.
- 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 al sector 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 enumerado las diversas contingencias que cubre el sistema de Seguridad Social.
- c) Se han identificado los regímenes existentes en el sistema de Seguridad Social.
- d) Se han identificado las obligaciones de empresario y trabajador dentro del sistema de Seguridad Social.
- e) Se han identificado, en un supuesto sencillo, las bases de cotización de un trabajador y las cuotas correspondientes a trabajador y empresario.
- f) Se han clasificado las prestaciones del sistema de Seguridad Social, identificando los requisitos.
- g) Se han determinado las posibles situaciones legales de desempleo.
- h) Se ha realizado el cálculo de la duración y cuantía de una prestación por desempleo de nivel contributivo básico.

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 ha valorado la importancia de la cultura preventiva en todos los ámbitos y actividades de la empresa.
- b) Se han relacionado las condiciones laborales con la salud del trabajador.
- c) Se han clasificado los factores de riesgo en la actividad y los daños derivados de los mismos.
- d) Se han identificado las situaciones de riesgo más habituales en los entornos de trabajo del técnico superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales.
- e) Se ha determinado la evaluación de riesgos en la empresa.
- 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 clasificado y descrito los tipos de daños profesionales, con especial referencia a accidentes de trabajo y enfermedades profesionales, relacionados con el perfil profesional del técnico superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales.

6. Participa en la elaboración de un plan de prevención de riesgos en una pequeña empresa, identificando las responsabilidades de todos los agentes implicados.

Criterios de evaluación:

- a) Se han determinado los principales derechos y deberes en materia de prevención de riesgos laborales.
- b) 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.

- c) Se han determinado las formas de representación de los trabajadores en la empresa en materia de prevención de riesgos.
- d) Se han identificado los organismos públicos relacionados con la prevención de riesgos laborales.
- e) Se ha valorado la importancia de la existencia de un plan preventivo en la empresa que incluya la secuenciación de actuaciones que se deben realizar en caso de emergencia.
- f) 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.
- g) Se ha proyectado un plan de emergencia y evacuación de una empresa del sector.

7. Aplica las medidas de prevención y protección, analizando las situaciones de riesgo en el entorno 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 individual y colectiva 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:

- Valoración de la importancia de la formación permanente para la trayectoria laboral y profesional del técnico superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales.
- Análisis de los intereses, aptitudes y motivaciones personales para la carrera profesional.
- Identificación de los itinerarios formativos relacionados con el técnico superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales.
- Definición y análisis del sector profesional del técnico superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales.
- Proceso de búsqueda de empleo en empresas del sector.
- Oportunidades de aprendizaje y empleo en Europa.
- Técnicas e instrumentos de búsqueda de empleo.
- El proceso de toma de decisiones.
- Gestión del conflicto y equipos de trabajo:
- Métodos para la resolución o supresión del conflicto. Valoración de las ventajas e inconvenientes del trabajo de equipo para la eficacia de la organización.
- Equipos en el sector del comercio y el marketing según las funciones que desempeñan.
- La participación en el equipo de trabajo.
- Conflicto: características, fuentes y etapas.

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.
- 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.
- Beneficios para los trabajadores en las nuevas organizaciones: flexibilidad y beneficios sociales, entre otros.
- Seguridad Social, empleo y desempleo:
- 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.
- Situaciones protegibles por desempleo.

Evaluación de riesgos profesionales:

- Valoración de la relación entre trabajo y salud.
- 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 psicosociales.
- Riesgos específicos en el sector del comercio y el marketing.
- Determinación de los posibles daños a la salud del trabajador que pueden derivarse de las situaciones de riesgo detectadas.

Planificación de la prevención de riesgos en la empresa:

- Derechos y deberes en materia de prevención de riesgos laborales.
- Gestión de la prevención en la empresa.
- Organismos públicos relacionados con la prevención de riesgos laborales.
- Planificación de la prevención en la empresa.
- Planes de emergencia y de evacuación en entornos de trabajo.
- Elaboración de un plan de emergencia en una empresa del sector.

Aplicación de medidas de prevención y protección en la empresa:

- Determinación de las medidas de prevención y protección individual y colectiva.
- Protocolo de actuación ante una situación de emergencia.
- Primeros auxilios.

**Orientaciones pedagógicas.**

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para que el alumno pueda insertarse laboralmente y desarrollar su carrera profesional en el sector.

La formación de este módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales o), p), q), r), s), t), u), v), w) y x) del ciclo formativo, y las competencias l), m), n), ñ), o), p), q) y r) del título.

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

- El manejo de las fuentes de información sobre el sistema educativo y laboral, en especial en lo referente a las empresas.
- La realización de pruebas de orientación y dinámicas sobre la propia personalidad y el desarrollo de las habilidades sociales.
- La preparación y realización de modelos de curriculum vitae (CV) y entrevistas de trabajo.
- Identificación de la normativa laboral que afecta a los trabajadores del sector, manejo de los contratos más comúnmente utilizados, lectura comprensiva de los convenios colectivos de aplicación.

- La cumplimentación de recibos de salario de diferentes características y otros documentos relacionados.
- El análisis de la Ley de Prevención de Riesgos Laborales, que le permita la evaluación de los riesgos derivados de las actividades desarrolladas en su sector productivo, y que le permita colaborar en la definición de un plan de prevención para una pequeña empresa, así como en la elaboración de las medidas necesarias para su puesta en funcionamiento.

**Módulo Profesional: Formación en centros de trabajo.**

**Código: 0934**

**Equivalencia en créditos ECTS: 22**

**Duración: 370h.**

**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.

**Código: 0179 Inglés**  
**Equivalencia en créditos ECTS: 7**  
**Duración: 128 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 le 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, pudiendo releer las secciones más difíciles de los mismos.
  - d) Se ha relacionado el texto con el ámbito de la actividad profesional 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 se ha decidido 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 y 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 de la actividad profesional o de la vida académica y cotidiana, relacionando los recursos lingüísticos con el propósito del escrito.

**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 y coherencia, 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 y 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 de la actividad profesional, 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 de la actividad 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 y 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 de la actividad 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 y verbos modales.
- Relaciones lógicas: oposición, concesión, comparación, condición, causa, finalidad y resultado.
- Relaciones temporales: anterioridad, posterioridad y simultaneidad.

**Producción de mensajes orales:**

- Mensajes orales:
  - Registros utilizados en la emisión de mensajes orales.
  - Terminología específica de la actividad 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 y 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, etc.
  - 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:
  - Currículo vitae y soportes telemáticos: fax, e-mail y burofax, entre otros.
  - Terminología específica de la actividad profesional.
  - Idea principal e ideas secundarias.
  - Recursos gramaticales: tiempos verbales, preposiciones, phrasal verbs, verbos modales, locuciones, uso de la voz pasiva, oraciones de relativo y estilo indirecto.
- Relaciones lógicas: oposición, concesión, comparación, condición, causa, finalidad y resultado.
- Relaciones temporales: anterioridad, posterioridad y 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/ o resumen del discurso.
- Uso de los signos de puntuación.

Identificación e interpretación de los elementos culturales más significativos de los países de lengua extranjera (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 socio-profesional 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 pedagógicas.***

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.

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.

La formación del módulo contribuye a alcanzar el objetivo general c) del ciclo formativo, y las competencias a), b), l) y p) del título.

Las líneas de actuación en el proceso de enseñanza aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo están relacionadas con:

- La utilización de la lengua inglesa tanto a nivel oral como a nivel escrito, en todo el desarrollo de este módulo.
- La introducción del vocabulario inglés correspondiente a la terminología específica del sector.
- La selección y ejecución de estrategias didácticas que incorporen el uso del idioma inglés en actividades propias del sector profesional.
- La utilización de las técnicas de comunicación para potenciar el trabajo en equipo.

**Anexo II**  
**Espacios formativos de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales**

<b>Espacio formativo</b>	<b>Superficie m<sup>2</sup> 20 alumnos</b>	<b>Superficie m<sup>2</sup> 30 alumnos</b>	<b>Grado de utilización %</b>
Aula polivalente	40	60	94%
Aula técnica de comercio y marketing	75	100	73%
Aula taller con escaparate exterior	75	100	33%

## Anexo III-A)

**Especialidades del profesorado con atribución docente en los módulos profesionales del ciclo formativo de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales**

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.
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.
1075. Empresa e iniciativa emprendedora.	Formación y Orientación Laboral.	Catedráticos de Enseñanza Secundaria. Profesores de Enseñanza Secundaria.
1076 Formación en Centros de Trabajo	Procesos Comerciales. Organización y Gestión comercial.	Profesores Técnicos de Formación Profesional. Catedráticos de Enseñanza Secundaria. Profesores de Enseñanza Secundaria.

**Anexo III-B)**

**Titulaciones equivalentes a efectos de docencia**

Cuerpo	Especialidad del profesorado	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.

**Anexo III-C)**

**Titulaciones y requisitos necesarios para la impartición de los módulos profesionales para los centros de titularidad privada y de otras administraciones distintas de la educativa:**

Módulo profesional	Titulaciones y requisitos necesarios
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. 0933. Formación y orientación laboral.	- Licenciado, Ingeniero, Arquitecto o el título de Grado correspondiente, u otros títulos equivalentes a efectos de docencia.

**Anexo IV**

**Convalidaciones entre módulos profesionales establecidos al amparo de la Ley Orgánica 1/1990 y los establecidos en el título de Técnico Superior de 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): Técnico Superior de en 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 centros de trabajo del título de Técnico Superior de en Gestión Comercial y Marketing	0934 Formación en Centros de Trabajo

(1) Si la lengua extranjera que se ha cursado es Inglés

**Anexo V A)**

**Correspondencia de las unidades de competencia acreditadas de acuerdo a lo establecido en el Artículo 8 de la Ley Orgánica 5/2002, de 19 de junio, con los módulos profesionales para su convalidación**

<b>Unidad de competencia acreditadas</b>	<b>Módulos profesionales convalidables</b>
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".

**Anexo V B)**  
**Correspondencia de los módulos profesionales con las unidades de competencia para su acreditación**

<b>Módulos profesionales superados</b>	<b>Unidades de competencia acreditables</b>
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.
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.