

3. Otras disposiciones

CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN

ORDEN de 29 de julio de 2015, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales.

El Estatuto de Autonomía para Andalucía establece en su artículo 52.2 la competencia compartida de la Comunidad Autónoma en el establecimiento de planes de estudio y en la organización curricular de las enseñanzas que conforman el sistema educativo.

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

Por otra parte, el Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo, fija la estructura de los nuevos títulos de formación profesional, que tendrán como base el Catálogo Nacional de las Cualificaciones Profesionales, las directrices fijadas por la Unión Europea y otros aspectos de interés social, dejando a la Administración educativa correspondiente el desarrollo de diversos aspectos contemplados en el mismo.

El 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, hace necesario que, al objeto de poner en marcha estas nuevas enseñanzas en la Comunidad Autónoma de Andalucía, se desarrolle el currículo correspondiente a las mismas. Las enseñanzas correspondientes al título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales se organizan en forma de ciclo formativo de grado superior, de 2.000 horas de duración, y están constituidas por los objetivos generales y los módulos profesionales del ciclo formativo.

El sistema educativo andaluz, guiado por la Constitución y el Estatuto de Autonomía para Andalucía se fundamenta en el principio de promoción de la igualdad efectiva entre hombres y mujeres en los ámbitos y prácticas del sistema educativo.

El artículo 14 de la Ley 12/2007, de 26 de noviembre, para la Promoción de la Igualdad de Género en Andalucía, establece que el principio de igualdad entre mujeres y hombres inspirará el sistema educativo andaluz y el conjunto de políticas que desarrolle la Administración educativa. Esta norma contempla la integración transversal del principio de igualdad de género en la educación.

El Decreto 436/2008, de 2 de septiembre, por el que se establece la ordenación y las enseñanzas de la Formación Profesional inicial que forma parte del sistema educativo, regula los aspectos generales de estas enseñanzas. Esta formación profesional está integrada por estudios conducentes a una amplia variedad de titulaciones, por lo que el citado Decreto determina en su artículo 13 que la Consejería competente en materia de educación regulará mediante Orden el currículo de cada una de ellas.

De conformidad con lo establecido en el artículo 13 del Decreto 436/2008, de 2 de septiembre, el currículo de los módulos profesionales está compuesto por los resultados de aprendizaje, los criterios de evaluación, los contenidos y duración de los mismos y las orientaciones pedagógicas. En la determinación del currículo establecido en la presente Orden se ha tenido en cuenta la realidad socioeconómica de Andalucía, así como las necesidades de desarrollo económico y social de su estructura productiva. En este sentido, ya nadie duda de la importancia de la formación de los recursos humanos y de la necesidad de su adaptación a un mercado laboral en continua evolución.

Por otro lado, en el desarrollo curricular de estas enseñanzas se pretende promover la autonomía pedagógica y organizativa de los centros docentes, de forma que puedan adaptar los contenidos de las mismas a las características de su entorno productivo y al propio proyecto educativo de centro. Con este fin, se establecen dentro del currículo horas de libre configuración, dentro del marco y de las orientaciones recogidas en la presente Orden.

La presente Orden determina, asimismo, el horario lectivo semanal de cada módulo profesional y la organización de éstos en los dos cursos escolares necesarios para completar el ciclo formativo. Por otra parte, se hace necesario tener en cuenta las medidas conducentes a flexibilizar la oferta de formación profesional para facilitar la formación a las personas cuyas condiciones personales, laborales o geográficas no les permiten la asistencia diaria a tiempo completo a un centro docente. Para ello, se establecen orientaciones que indican los itinerarios más adecuados en el caso de que se cursen ciclos formativos de formación profesional de forma parcial, así como directrices para la posible impartición de los mismos en modalidad a distancia.

En su virtud, a propuesta de la persona titular de la Dirección General de Formación Profesional Inicial y Educación Permanente, y de acuerdo con las facultades que me confiere el artículo 44.2 de la Ley 6/2006, de 24 de octubre, del Gobierno de la Comunidad Autónoma de Andalucía y el artículo 13 del Decreto 436/2008, de 2 de septiembre.

D I S P O N G O

Artículo 1. Objeto y ámbito de aplicación.

1. La presente Orden tiene por objeto desarrollar el currículo de las enseñanzas conducentes al título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales, de conformidad con el Decreto 436/2008, de 2 de septiembre, por el que se establece la ordenación y las enseñanzas de la Formación Profesional inicial que forma parte del sistema educativo.

2. Las normas contenidas en la presente disposición serán de aplicación en todos los centros docentes de la Comunidad Autónoma de Andalucía que impartan las enseñanzas del Ciclo Formativo de Grado Superior Gestión de Ventas y Espacios Comerciales.

Artículo 2. Organización de las enseñanzas.

Las enseñanzas conducentes a la obtención del título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales conforman un ciclo formativo de grado superior y, de conformidad con lo previsto en el artículo 12.1 del Decreto 436/2008, de 2 de septiembre, están constituidas por los objetivos generales y los módulos profesionales.

Artículo 3. Objetivos generales.

De conformidad con lo establecido en el artículo 9 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, los objetivos generales de las enseñanzas correspondientes al mismo son:

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 4. Componentes del currículo.

1. De conformidad con el artículo 10 del Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre, los módulos profesionales en que se organizan las enseñanzas correspondientes al título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales son:

a) Módulos profesionales asociados a unidades de competencia:

- 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
- 0623. Gestión económica y financiera de la empresa
- 0625. Logística de almacenamiento
- 0626. Logística de aprovisionamiento
- 1010. Investigación comercial

b) Otros módulos profesionales:

- 0931. Marketing digital
- 0179. Inglés
- 0932. Proyecto de gestión de ventas y espacios comerciales
- 0933. Formación y orientación laboral
- 0934. Formación en centros de trabajo

2. El currículo de los módulos profesionales estará constituido por los resultados de aprendizaje, criterios de evaluación, contenidos, duración en horas y orientaciones pedagógicas, tal como figuran en el Anexo I.

Artículo 5. Desarrollo curricular.

1. Los centros docentes, en virtud de su autonomía pedagógica, desarrollarán el currículo del Título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales mediante las programaciones didácticas, en el marco del Proyecto Educativo de Centro.

2. El equipo educativo responsable del desarrollo del ciclo formativo del título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales, elaborará de forma coordinada las programaciones didácticas para los módulos profesionales, teniendo en cuenta la adecuación de los diversos elementos curriculares a las características del entorno social y cultural del centro docente, así como a las del alumnado para alcanzar la adquisición de la competencia general y de las competencias profesionales, personales y sociales del título.

Artículo 6. Horas de libre configuración.

1. Los ciclos formativos de formación profesional inicial incluirán en su currículo un número determinado de horas de libre configuración, de acuerdo con lo que establezcan las normas que desarrollen el currículo de las enseñanzas conducentes a la obtención de cada título. En su virtud, el currículo de las enseñanzas correspondientes al título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales incluye tres horas de libre configuración por el centro docente.

2. El objeto de estas horas de libre configuración será determinado por el departamento de la familia profesional de Comercio y Marketing, que podrá dedicarlas a actividades dirigidas a favorecer el proceso de adquisición de la competencia general del Título o a implementar la formación relacionada con las tecnologías de la información y la comunicación o a los idiomas.

3. El departamento de la familia profesional de Comercio y Marketing deberá elaborar una programación didáctica en el marco del Proyecto Educativo de Centro, en la que se justificará y determinará el uso y organización de las horas de libre configuración.

4. A los efectos de que estas horas cumplan eficazmente su objetivo, se deberán tener en cuenta las condiciones y necesidades del alumnado. Estas condiciones se deberán evaluar con carácter previo a la programación de dichas horas, y se establecerán con carácter anual.

5. Las horas de libre configuración se podrán organizar de la forma siguiente:

a) Las horas de libre configuración dirigidas a favorecer el proceso de adquisición de la competencia general del título, serán impartidas por profesorado con atribución docente en algunos de los módulos profesionales asociados a unidades de competencia de segundo curso, quedando adscritas al módulo profesional que se decida a efectos de matriculación y evaluación.

b) Las horas de libre configuración que deban implementar la formación relacionada con las tecnologías de la información y la comunicación, serán impartidas por profesorado de alguna de las especialidades con atribución docente en ciclos formativos de formación profesional relacionados con estas tecnologías, y en su defecto, se llevará a cabo por profesorado del departamento de familia profesional con atribución docente en segundo curso del ciclo formativo objeto de la presente Orden, con conocimiento en tecnologías de la información y la comunicación. Estas horas quedarán, en todo caso, adscritas a uno de los módulos profesionales asociado a unidades de competencia del segundo curso a efectos de matriculación y evaluación.

c) Si el ciclo formativo tiene la consideración de bilingüe o si las horas de libre configuración deben de implementar la formación en idioma, serán impartidas por docentes del departamento de familia profesional con competencia bilingüe o, en su caso, por docentes del departamento didáctico del idioma correspondiente. Estas horas quedarán, en todo caso, adscritas a uno de los módulos profesionales de segundo curso asociados a unidades de competencia a efectos de matriculación y evaluación.

Artículo 7. Módulos profesionales de Formación en centros de trabajo y de Proyecto.

1. Los módulos profesionales de Formación en centros de trabajo y de Proyecto de gestión de ventas y espacios comerciales se cursarán una vez superados el resto de módulos profesionales que constituyen las enseñanzas del ciclo formativo.

2. El módulo profesional de Proyecto de gestión de ventas y espacios comerciales tiene carácter integrador y complementario respecto del resto de módulos profesionales del Ciclo Formativo de Grado Superior Gestión de Ventas y Espacios Comerciales.

3. Con objeto de facilitar el proceso de organización y coordinación del módulo de Proyecto de gestión de ventas y espacios comerciales, el profesorado con atribución docente en este módulo profesional tendrá en cuenta las siguientes directrices:

a) Se establecerá un periodo de inicio con al menos seis horas lectivas y presenciales en el centro docente para profesorado y alumnado, dedicándose al planteamiento, diseño y adecuación de los diversos proyectos a realizar.

b) Se establecerá un periodo de tutorización con al menos tres horas lectivas semanales y presenciales en el centro docente para profesorado, dedicándose al seguimiento de los diversos proyectos durante su desarrollo. El profesorado podrá utilizar como recurso aquellas tecnologías de la información y la comunicación disponibles en el centro docente y que considere adecuadas.

c) Se establecerá un periodo de finalización con al menos seis horas lectivas y presenciales en el centro docente para profesorado y alumnado, dedicándose a la presentación, valoración y evaluación de los diversos proyectos.

4. Todos los aspectos que se deriven de la organización y coordinación de estos periodos a los que se refiere el apartado anterior, deberán reflejarse en el diseño curricular del módulo de Proyecto de gestión de ventas y espacios comerciales, a través de su correspondiente programación didáctica.

Artículo 8. Oferta completa.

1. En el caso de que las enseñanzas correspondientes al título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales se impartan a alumnado matriculado en oferta completa, se deberá tener en cuenta que una parte de los contenidos de los módulos profesionales de Formación y orientación laboral y de Empresa e iniciativa emprendedora pueden ser comunes con los de otros módulos profesionales.

2. Los equipos educativos correspondientes, antes de elaborar las programaciones de aula, recogerán la circunstancia citada en el apartado anterior, delimitando de forma coordinada el ámbito, y si procede, el nivel de profundización adecuado para el desarrollo de dichos contenidos, con objeto de evitar al alumnado la repetición innecesaria de contenidos.

Artículo 9. Horario.

Las enseñanzas del Ciclo Formativo de Grado Superior Gestión de Ventas y Espacios Comerciales, cuando se oferten de forma completa, se organizarán en dos cursos escolares, con la distribución horaria semanal de cada módulo profesional que figura como Anexo II.

Artículo 10. Oferta parcial.

1. En caso de que las enseñanzas correspondientes al título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales se cursen de forma parcial, deberá tenerse en cuenta el carácter de determinados módulos a la hora de elegir un itinerario formativo, de acuerdo con la siguiente clasificación:

a) Módulos profesionales que contienen la formación básica e imprescindible respecto de otros del mismo ciclo, de manera que deben cursarse de forma secuenciada.

b) Módulos profesionales que contienen formación complementaria entre sí, siendo aconsejable no cursarlos de forma aislada.

c) Módulos profesionales que contienen formación transversal, aplicable en un determinado número de módulos del mismo ciclo.

2. Los módulos que corresponden a cada una de estas clases figuran en el Anexo III.

Artículo 11. Espacios y equipamientos.

De conformidad con lo previsto en el artículo 11.6 del Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre, los espacios y equipamientos mínimos necesarios para el desarrollo de las enseñanzas de este ciclo formativo son los establecidos en el Anexo IV.

Artículo 12. Profesorado.

1. La docencia de los módulos profesionales que constituyen las enseñanzas de este ciclo formativo corresponde al profesorado del Cuerpo de Catedráticos de Enseñanza Secundaria, Cuerpo de Profesores de Enseñanza Secundaria y del Cuerpo de Profesores Técnicos de Formación Profesional, según proceda, de las especialidades establecidas en el Anexo V A).

2. Las titulaciones requeridas al profesorado de los cuerpos docentes, con carácter general, son las establecidas en el artículo 13 del Reglamento de ingreso, accesos y adquisición de nuevas especialidades en los cuerpos docentes a que se refiere la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, aprobado por el Real Decreto 276/2007, de 23 de febrero. Las titulaciones equivalentes, a efectos de docencia, a las anteriores para las distintas especialidades del profesorado son las recogidas en el Anexo V B).

3. Las titulaciones requeridas y cualesquiera otros requisitos necesarios para la impartición de los módulos profesionales que formen el título para el profesorado de los centros de titularidad privada o de titularidad

pública de otras administraciones distintas de la educativa, se concretan en el Anexo V C). En todo caso, se exigirá que las enseñanzas conducentes a las titulaciones citadas engloben los resultados de aprendizaje de los módulos profesionales o se acredite, mediante «certificación», una experiencia laboral de, al menos tres años, en el sector vinculado a la familia profesional, realizando actividades productivas en empresas relacionadas implícitamente con los resultados de aprendizaje.

Con objeto de garantizar el cumplimiento de lo referido en el párrafo anterior, se deberá acreditar que se cumple con todos los requisitos, aportando la siguiente documentación:

a) Fotocopia compulsada del título académico oficial exigido, de conformidad a las titulaciones incluidas en el Anexo V C). Cuando la titulación presentada esté vinculada con el módulo profesional que se desea impartir se considerará que engloba en sí misma los resultados de aprendizaje de dicho módulo profesional. 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:

- 1.º 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.
- 2.º Programas de los estudios aportados y cursados por la persona interesada, 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:

- 1.º Certificación de la empresa u organismo empleador en la que conste específicamente la actividad desarrollada por la persona interesada. Esta actividad ha de estar relacionada implícitamente con los resultados de aprendizaje del módulo profesional que se pretende impartir.
- 2.º En el caso de personas trabajadoras por cuenta propia, declaración de la persona interesada de las actividades más representativas relacionadas con los resultados de aprendizaje.
4. Las Administraciones competentes velarán para que el profesorado que imparta los módulos profesionales cumpla con los requisitos especificados y garantizar así la calidad de estas enseñanzas.

Artículo 13. Oferta de estas enseñanzas a distancia.

1. De conformidad con lo establecido en la disposición adicional segunda del Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre, los módulos profesionales susceptibles de ser ofertados en la modalidad a distancia son los señalados en el Anexo VI.

2. Los módulos profesionales ofertados a distancia, que por sus características requieran que se establezcan actividades de enseñanza y aprendizaje presenciales que faciliten al alumnado la consecución de todos los objetivos expresados como resultados de aprendizaje, son los señalados en el Anexo VI.

3. Los centros autorizados para impartir estas enseñanzas de formación profesional a distancia contarán con materiales curriculares y medios técnicos adecuados que se adaptarán a lo dispuesto en la disposición adicional cuarta de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo.

Disposición adicional única. Implantación de estas enseñanzas.

La disposición final segunda del Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre, establece que las enseñanzas conducentes al título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales reguladas en la presente Orden se implantarán en el curso académico 2012/13. De conformidad con el párrafo segundo del artículo 5 del Real Decreto-ley 14/2012, de 20 de abril, de medidas urgentes de racionalización del gasto público en el ámbito educativo, los ciclos formativos de grado medio y superior cuya implantación estuviera prevista para el curso escolar 2012/2013 se implantarán en el curso escolar 2014/2015. Asimismo, el último párrafo de la disposición adicional sexta del Real Decreto 127/2014, de 28 de febrero, por el que se regulan aspectos específicos de la Formación Profesional Básica de las enseñanzas de formación profesional del sistema educativo, se aprueban catorce títulos profesionales básicos, se fijan sus currículos básicos y se modifica el Real Decreto 1850/2009, de 4 de diciembre, sobre expedición de títulos académicos y profesionales correspondientes a las enseñanzas establecidas en la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, establece que, los ciclos formativos de grado medio y superior cuya implantación estuviera prevista para el curso escolar 2014/2015 se implantarán en el curso escolar 2015/2016. No obstante, las Administraciones educativas podrán anticipar dicha implantación. Por tanto, en cumplimiento de las normas antes citadas, el calendario de implantación de estas enseñanzas será el siguiente:

a) En el curso académico 2015/16 se implantará con carácter general el primer curso de las enseñanzas conducentes al título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales reguladas en la presente

Orden y dejarán de impartirse las enseñanzas correspondientes a dicho curso del título de Técnico Superior en Gestión Comercial y Marketing regulado por el Decreto 125/1995 de 9 de mayo, por el que se establecen las enseñanzas correspondientes al título de Formación Profesional de Técnico Superior en Gestión Comercial y Marketing en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

b) En el curso académico 2016/17 se implantará con carácter general el segundo curso de las enseñanzas conducentes al título Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales reguladas en la presente Orden y dejarán de impartirse las enseñanzas correspondientes a dicho curso del título de Técnico Superior en Gestión Comercial y Marketing regulado por el Decreto 125/1995 de 9 de mayo.

Disposición transitoria única. Matriculación del alumnado en oferta completa durante el periodo de transición de las enseñanzas.

1. El alumnado matriculado en oferta completa en el primer curso del título de Técnico Superior en Gestión Comercial y Marketing regulado por el Decreto 125/1995 de 9 de mayo, que deja de impartirse como consecuencia de la entrada en vigor del título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales regulado en la presente Orden, que no pueda promocionar a segundo, quedará matriculado en primer curso del título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales. A estos efectos, serán de aplicación las convalidaciones recogidas en el anexo IV del Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre.

2. El alumnado matriculado en oferta completa en el primer curso del título de Técnico Superior en Gestión Comercial y Marketing regulado por el Decreto 125/1995 de 9 de mayo, que deja de impartirse como consecuencia de la entrada en vigor del título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales regulado en la presente Orden, que promociona a segundo curso, continuará en el curso académico 2015/16 cursando el título de Técnico Superior en Gestión Comercial y Marketing regulado por el Decreto 125/1995, de 9 de mayo. Los módulos profesionales que pudieran quedar pendientes al dejar de impartirse el título de Técnico Superior en Gestión Comercial y Marketing regulado por el Decreto 125/1995 de 9 de mayo, podrán ser superados mediante pruebas, que a tales efectos organicen los Departamentos de Familia Profesional durante los dos cursos académicos siguientes al de desaparición del currículo, disponiéndose para ello del número de convocatorias que por normativa vigente corresponda.

Disposición final única. Entrada en vigor.

La presente Orden entrará en vigor el día siguiente al de su publicación en el Boletín Oficial de la Junta de Andalucía.

Sevilla, 29 de julio de 2015

ADELAIDA DE LA CALLE MARTÍN
Consejera de Educación

ANEXO I

MÓDULOS PROFESIONALES

Módulo Profesional: Escaparatismo y diseño de espacios comerciales.

Equivalencia en créditos ECTS: 6.

Código: 0926.

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

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

Criterios de evaluación:

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han elaborado proyectos de implantación, diseñando los elementos interiores y exteriores del establecimiento y atendiendo a criterios de rentabilidad e imagen de empresa, y diferencias en el tipo de escaparates.
- b) Se han confeccionado cronogramas para organizar los tiempos y los trabajos que han de realizarse.
- c) Se han propuesto medidas para la resolución de las posibles incidencias surgidas en el proceso de organización y ejecución de la implantación.
- d) Se han elaborado presupuestos de implantación, valorando económicamente los elementos internos y externos de la misma y determinando los recursos humanos y materiales necesarios.
- e) Se han aplicado criterios económicos y comerciales para la ejecución de la implantación en el espacio comercial.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han establecido las funciones y objetivos de un escaparate.
- b) Se han identificado los efectos psicológicos de las distintas técnicas de escaparatismo sobre el consumidor.
- c) Se han definido los criterios de selección de materiales para un escaparate, en función de una clientela potencial y unos efectos deseados.
- d) Se ha analizado el diseño y montaje de distintos escaparates.
- e) Se han definido los criterios de composición y montaje del escaparate.
- f) Se ha valorado el impacto de un escaparate sobre el volumen de ventas.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han aplicado distintas técnicas de escaparatismo, teniendo en cuenta los efectos psicológicos de las mismas en el consumidor.
- b) Se han aplicado técnicas de proyección de escaparates para efectuar su diseño según los objetivos definidos.
- c) Se han seleccionado los elementos, materiales e instalaciones que componen un escaparate.
- d) Se han seleccionado distintas combinaciones de color para conseguir diferentes efectos visuales.
- e) Se han utilizado herramientas informáticas para la distribución de espacios en el diseño de los escaparates.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se ha realizado un presupuesto ajustado del montaje del escaparate mediante diferentes métodos de cálculo.
- b) Se ha analizado la terminología básica de proyectos de escaparatismo.
- c) Se ha interpretado la documentación técnica y los objetivos del proyecto de escaparate.
- d) Se ha organizado la ejecución del montaje de escaparates previamente definidos.
- e) Se han seleccionado los materiales y la iluminación adecuados.
- f) Se ha realizado la composición y el montaje de escaparates.

Duración: 84 horas.

Contenidos básicos:

Diseño de distribución y organización de un espacio comercial:

- El merchandising. Efectos psicológicos en el consumidor.
 - Acciones de merchandising del fabricante.
 - Acciones de merchandising del distribuidor o distribuidora.
 - Acciones conjuntas de merchandising o trade.
- Funciones principales del merchandising.
- Tipos de merchandising. Según su naturaleza, según el ciclo de vida del producto y la situación del cliente.
 - Estudio y conocimiento del cliente.
 - Comportamiento del consumidor en el establecimiento comercial.
 - Determinantes internos del comportamiento del consumidor. Motivación, percepción, experiencia y aprendizaje. Características demográficas, socioeconómicas y psicográficas.
 - Condicionantes externos del comportamiento del consumidor.
 - Etapas en la realización del proceso de una compra.
 - Tipos de compra. Compras Racionales e Irracionales.
 - La distribución y el marketing.
 - Normativa aplicable al diseño de espacios comerciales.

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

- Arquitectura exterior del establecimiento.
- Elementos exteriores.
 - La fachada.
 - La puerta y los sistemas de acceso.
 - El hall del establecimiento.
 - La iluminación exterior.
 - La vía pública como elemento publicitario.
 - El escaparate. Clasificación de escaparates.
 - El rótulo exterior.
- Normativa y trámites administrativos en la implantación externa.
- Realización del lay out del establecimiento (esquema de distribución del establecimiento).
- Elementos interiores.
 - Ambiente del establecimiento.
 - Implantación de las secciones.
 - Distribución de los pasillos. Tipos de pasillos.
 - Disposición del mobiliario. Tipos de disposición.
 - La circulación. Itinerarios y su análisis.
 - Puntos o zonas calientes y frías naturales del establecimiento.
 - Determinación del punto de acceso en función de las zonas frías y calientes naturales.
- Normativa de seguridad e higiene.

Elaboración de proyectos de implantación de espacios comerciales:

- Elementos del escaparate. Materiales y herramientas. Mercancía. Composición.
- Tipos de escaparates. Según estructura y función.
- Realización del cronograma o planificación temporal del escaparate.
 - Incidencias en la implantación. Control y establecimiento de medidas correctoras.
- Presupuesto de implantación del escaparate.
 - Criterios económicos y comerciales en la implantación.

Criterios de composición y montaje de escaparates:

- El escaparate y la comunicación.
 - La función vendedora del escaparate.
- La percepción y la memoria selectiva. Grados de atracción visual.
- Criterios de selección de materiales a utilizar en el escaparate. Multifuncionalidad y modularidad.

Módulos, fondos y cartelería.

- La composición del escaparate.
 - La imagen. Figura, fondo, formas y contrastes.

- La asimetría y la simetría. Equilibrio.
- Las formas geométricas.
- Eficacia del escaparate.
- Cálculo de ratios de control de la eficacia del escaparate y de la variación en la tasa de ventas. Índice de atracción, motivación y compra.

Diseño de distintos tipos de escaparate:

- Aspectos esenciales del escaparate. Colocación, limpieza, rotación, precios, promociones.
- Bocetos de escaparates. La idea, el proyecto y la composición del escaparate. La maqueta.
- Elementos para la animación y atracción visual del escaparate. Módulos. Carteles y señalización. Otros elementos.

- El color en la definición del escaparate.
- Iluminación en escaparatismo.
- Programas informáticos de diseño y distribución de espacios.

Organización del montaje del escaparate comercial:

- Cálculo del presupuesto del escaparate comercial.
 - Métodos de cálculo de presupuestos. Costes de recursos, equipamientos, mantenimiento y ambientación.
- Técnicas que se utilizan habitualmente para el montaje de escaparates. Limpieza, orden, armonía e iluminación.
 - Planificación de actividades.
 - Cronograma de montaje.
 - Materiales y medios.
 - Elección de materiales, medios y recursos.
- Programas informáticos utilizados en la gestión de tareas y proyectos.

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 de este ciclo formativo que se relacionan a continuación:

- 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.
- 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.
- 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.

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.

La formación del módulo contribuye a alcanzar las competencias profesionales, personales y sociales de este título que se relacionan a continuación:

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.

l) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.

m) Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.

n) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.

ñ) Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.

o) Generar entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y el de su equipo, supervisando y aplicando los procedimientos de prevención de riesgos laborales y ambientales, de acuerdo con lo establecido por la normativa y los objetivos de la empresa.

p) Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de «diseño para todos», en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.

q) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional con sentido de la responsabilidad social.

r) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

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.
Equivalencias en créditos ECTS: 6.
Código: 0927.

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 o trabajadoras 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 y 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.

Duración: 84 horas.

Contenidos básicos:

Determinación de la dimensión del surtido de productos:

- Clasificación de productos. Productos de consumo. Productos industriales.
- Clasificación de productos por familias, gamas, categorías, posicionamiento, acondicionamiento y codificación.
- Métodos de determinación del surtido.
 - Surtido extensivo y estructurado. Productos líderes, de reclamo, marca, productos permanentes y estacionarios. Aplicación de la hoja de cálculo.
- Estructura del surtido. La amplitud del surtido. La anchura del surtido. La profundidad del surtido.

- Objetivos, criterios de clasificación y tipos de surtido.
- Elección de referencias. Umbral de supresión de referencias. Aplicación de programas informáticos de gestión del surtido.
- Análisis de la competencia y comportamiento del consumidor aplicando técnicas de investigación comercial.

- Análisis de fuentes secundarias: paneles de consumidores.

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 según producto y tiempo de exposición.
 - Colocación del producto según criterios comerciales y de organización de los recursos humanos y materiales necesarios en las operaciones de ubicación, reposición y mantenimiento.
 - Planograma.
- Tiempos de exposición.
- Los facings. Reglas de implantación.
- Aplicaciones informáticas para la optimización del lineal y distribución de lineales.

Cálculo de la rentabilidad de la implantación del surtido:

- Valoración de la implantación de los productos.
 - 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.
 - Análisis de la implantación de productos. Métodos basados en el beneficio bruto. Métodos basados en el beneficio directo del producto.
 - Análisis de resultados. Situación de partida. Redefinir el espacio ocupado en el lineal para cada artículo.
- Reimplantación de los productos en el lineal (niveles). Aplicación de técnicas de animación y gestión comercial.
- Medidas correctoras. Definición de parámetros y variables, sistemas o criterios de calidad para la supresión e introducción de referencias de un surtido.
 - Hojas de cálculo aplicadas al rendimiento de la superficie de venta y al cálculo de la eficacia financiera aplicada a una familia de productos.
 - Aplicaciones informáticas para el cálculo de la rentabilidad de las políticas de merchandising.

Diseño de las acciones promocionales en el punto de venta:

- Mix de comunicación. Publicidad y promoción. Marketing directo. Similitudes y diferencias.
- Promociones. Conceptos.
 - Organización y planificación de las acciones promocionales en el punto de venta.
 - Métodos de asignación y cálculo del presupuesto promocional.
 - Tipos de Promociones. Promociones de fabricante, de distribuidor o distribuidora y dirigidas al consumidor
- La publicidad en el lugar de venta (PLV). Tipos de elementos de publicidad. Stoppers, pancartas, displays y carteles, entre otros. Selección de materiales y soportes.
- Planificación, diseño y ejecución de las acciones promocionales.
 - Comunicación comercial. Público objetivo. Forma y contenido del mensaje promocional.
 - Ubicación de promociones. Animación de puntos calientes y fríos. Indicadores visuales.
 - Productos gancho y productos estrella.
- El comportamiento del consumidor ante las acciones promocionales. Información y atención al cliente.
- Aplicaciones informáticas para la organización y planificación de las acciones promocionales.

Determinación de los procedimientos de selección y formación del personal de promoción en el punto de venta:

- Perfil del personal de promociones comerciales. Selección.
- Formación de personal de promociones comerciales según las características del producto. Técnicas de liderazgo. Características básicas del líder. Funciones del líder. Tipos de liderazgo. Técnicas de trabajo en equipo. Técnica interrogativa o de preguntas, mesa redonda y estudio de casos entre otros.
- Motivación y control del personal de promociones comerciales. Comunicación interna.

- Tipología de clientes. Clientes actuales y potenciales. Según el aspecto físico y según su personalidad entre otros.

- Normativa sobre prevención de riesgos laborales en el punto de venta.

Control de la eficiencia de las acciones promocionales:

- Criterios de control de las acciones promocionales.

- Variables a controlar. Resultado de ventas. Incremento de ventas. Efecto sobre las marcas y competencia.

- Ejecución. Stocks. Timings. Clientes.

- Índices y ratios económico-financieros. Margen bruto, tasa de marca, stock medio, rotación del stock, cobertura y rentabilidad bruta, entre otros.

- Análisis de resultados. Utilidad Marginal. Auditoría de marketing. Control de resultados. Análisis de la promoción en la web.

- Ratios de control de eficacia de acciones. Ratios generales de las acciones promocionales, del lineal y de marketing.

- Aplicación de medidas correctoras. Etapas del control de gestión. Análisis de las desviaciones. Tipos de control de las acciones promocionales.

- Utilización de hojas de cálculo.

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 de este ciclo formativo que se relacionan a continuación:

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.

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.

La formación del módulo contribuye a alcanzar las competencias profesionales, personales y sociales de este título que se relacionan a continuación:

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.

l) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.

m) Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.

n) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.

ñ) Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.

o) Generar entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y el de su equipo, supervisando y aplicando los procedimientos de prevención de riesgos laborales y ambientales, de acuerdo con lo establecido por la normativa y los objetivos de la empresa.

p) Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de «diseño para todos», en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.

q) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional con sentido de la responsabilidad social.

r) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

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.
Equivalencia en créditos ECTS: 6.
Código: 0928.

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 o vendedora 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 o vendedora 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 o vendedora 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.

Duración: 84 horas.

Contenidos básicos:

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.
- Estrategia de comunicación interna en el departamento de ventas.
- Organización del equipo de ventas. Por zonas, territorios geográficos, productos, mercados, clientes y presupuestos, entre otras.
- Cálculo del tamaño óptimo del equipo de ventas según criterios establecidos.
- Preparación de ofertas y visitas.
- Número y frecuencia de las visitas a los clientes reales y potenciales.
- Diseño y planificación de rutas de ventas.
- Asignación a los vendedores de zonas de venta, rutas o clientes. Clasificación ABC de clientes.
- Aplicaciones informáticas de gestión y control de planes de venta.

Determinación de las características del equipo comercial:

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

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

- Planes de ventas. Fases del plan de ventas.
- Determinación de estrategias
- Objetivos generales del plan de ventas. Prospección. Precio de Venta. Ratios de eficiencia.
- Objetivos cuantitativos y cualitativos.
- Dirección por objetivos. Métodos de seguimiento.
- Asignación de los objetivos de ventas a los miembros del equipo.
- Actividades vinculadas al plan de ventas.
- Métodos de prospección de clientes.
- Elaboración de informes. Seguimiento de las visitas. El informe de ventas.
- Sistemas de gestión y tratamiento de la información. técnicas de archivo. Naturaleza y finalidad.
- Ficheros maestros.
- Creación y mantenimiento de bases de datos.
- Sistemas de información y bases de datos. Herramientas de gestión de la relación con el cliente.

CRM.

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

- Formación y habilidades del equipo de ventas.
- Definición de las necesidades formativas del equipo de ventas.
- Objetivos y métodos de formación en equipos comerciales.

- Organización y ejecución de la formación. Tipos. Contenidos. Métodos.
- Planes de formación inicial de vendedores.
- Programas de perfeccionamiento y formación continua de equipos de comerciales.
- Formación teórico-práctica y formación sobre el terreno.
- Evaluación de planes de formación. Aprendizaje. Comportamiento. Resultados.

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

- Prototipos culturales de empresa.
- Estilos de mando y liderazgo.
- Técnicas de dinámica y dirección de grupos. Presentación. Conocimiento. Comunicación. Cooperación.

Discusión y Análisis. Expositivas. Toma de decisiones. Resolución de conflictos y problemas. Evaluación.

- Habilidades sociales y emocionales. Asertividad. Empatía. Comunicación no verbal.
- Motivación del equipo de ventas.
- Mejora de las condiciones y promoción interna.
- Formación y promoción profesional.
- Retribución y rendimiento del equipo de ventas.
 - Políticas de remuneración comercial.
 - Sistemas de remuneración del equipo de ventas. Sistema de remuneración Fijo, variable y mixto.
 - Incentivos económicos. Otros beneficios del Plan de Remuneración.
- Evaluación del Plan de Remuneración.

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

- Tipos de conflictos en las relaciones laborales.
- Estilos de vendedor o vendedora.
- Tipologías de comprador o compradora.
- Estilos de venta.
- Técnicas de resolución de situaciones conflictivas.
- Inteligencia emocional. Componentes. Adquirir la capacidad de resolver problemas. Técnicas adicionales para controlar nuestras emociones. Otros enfoques.
- Métodos de decisión en grupo.
- Negociación y consenso entre las partes. Estrategias de negociación.
- Conciliación, mediación y arbitraje.
- Comunicación con el equipo de ventas. Comunicación interna. Circulares. Manuales Corporativos.

Convenios. Intranet y correo electrónico.

- Comunicación verbal y no verbal. Tipos de comunicación oral. Técnicas de comunicación oral.

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.
- Sistema de Información de Marketing. Aplicación a la gestión de la fuerza de ventas.
- Fijación de estándares de evaluación y control.
- Evaluación de la actividad de ventas en función de los resultados obtenidos. Cálculo de las desviaciones.
 - Control estadístico de las ventas.
 - Control por ratios.
 - Evaluación de la calidad del trabajo y desempeño comercial.
 - Evaluación del plan de ventas y satisfacción del cliente.
 - El cuadro de mando. El cuadro de ventas.
 - Acciones correctoras para rectificar las desviaciones con respecto a los objetivos del plan de ventas.
 - Elaboración de informes de seguimiento y control del equipo de comerciales.

Orientaciones 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 de este ciclo formativo que se relacionan a continuación:

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.

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.

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.

La formación del módulo contribuye a alcanzar las competencias profesionales, personales y sociales de este título que se relacionan a continuación:

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.

l) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.

m) Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.

n) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.

ñ) Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.

o) Generar entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y el de su equipo, supervisando y aplicando los procedimientos de prevención de riesgos laborales y ambientales, de acuerdo con lo establecido por la normativa y los objetivos de la empresa.

p) Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de «diseño para todos», en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.

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.

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 vendedora 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 incentivación 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.

Equivalencia en créditos ECTS: 7.

Código: 0929.

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 ha interpretado la normativa legal, comunitaria, nacional, autonómica y local que regula la comercialización de productos, servicios y marcas.
- c) 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.
- d) Se ha analizado la información relativa a los productos o servicios de la propia empresa y los de la competencia, aplicando criterios comerciales.
- e) 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.
- f) 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).
- g) Se han confeccionado los ficheros maestros de clientes, reales y potenciales, con los datos más relevantes de cada cliente, utilizando la aplicación informática adecuada.
- h) Se ha mantenido actualizada la base de datos de clientes, incorporando la información relevante de cada contacto comercial.

2. Identifica nuevas oportunidades de negocio que contribuyan a optimizar la gestión comercial de la empresa, aplicando los procedimientos y técnicas de análisis adecuadas.

Criterios de evaluación:

- a) Se han consultado las fuentes de información comercial online y offline disponibles para obtener datos relativos a la imagen corporativa de la empresa, al volumen de ventas y al producto o gama de productos que comercializa.

- b) Se ha analizado la evolución de las ventas por zonas, clientes o segmentos de mercado, productos, marcas o líneas de productos, calculando cuotas de mercado, tendencias y tasas de crecimiento o descenso.
- c) Se ha calculado la rentabilidad de productos o servicios a partir de los costes y el punto muerto.
- d) Se han identificado los puntos fuertes y débiles del plan de actuación con los clientes, en función de las características del cliente, del potencial de compra y, de los pedidos realizados.
- e) Se ha comparado la oferta y la demanda de productos, para determinar el grado de saturación del mercado, la existencia de productos sustitutivos y las innovaciones tecnológicas en el sector.
- f) Se ha realizado un análisis comparativo de las características y utilidades de los productos, de las acciones comerciales, publicitarias y promocionales desarrolladas, tanto por la empresa como por la competencia.
- g) Se han analizado las oportunidades de mercado de la empresa, aplicando técnicas de análisis adecuadas, con el fin de identificar nuevos nichos de mercado.
- h) Se han detectado nichos de mercado desabastecidos o insatisfechos en los que la empresa puede tener oportunidades, analizando el perfil de los clientes reales y potenciales, el volumen y frecuencia de compra, el potencial de compra, el grado de fidelidad a la marca y la capacidad de diferenciación del producto.

3. Elabora el plan y el argumentario de ventas del producto, realizando propuestas que contribuyan a mejorar el posicionamiento del producto en el mercado, la fidelización de los clientes y el incremento de las ventas.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha 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.
- b) 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.
- 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 o vendedora, 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 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.
- d) 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.
- e) 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.
- 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. Valoración de la conformidad del cliente y servicios de postventa.
- 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 identificado las etapas básicas de un proceso de negociación comercial y las acciones que hay que desarrollar en cada una de las fases.
- c) Se ha elaborado el plan estratégico y las demás actividades necesarias para la preparación eficaz de un proceso de negociación previamente definido.
- d) 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.
- e) Se han caracterizado los distintos estilos de negociar, analizando sus ventajas e inconvenientes en cada caso.
- 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 o vendedora y comprador o compradora, 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 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).
- e) 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.
- f) 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.
- g) Se ha elaborado el plan de fidelización de clientes, utilizando la aplicación informática disponible.
- h) Se han identificado los procedimientos y las técnicas aplicables para resolver las quejas y reclamaciones de los clientes.

Duración: 84 horas.

Contenidos básicos:

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. Tipos de mercados y marco jurídico del mercado.
- Información sobre la empresa y las actividades comerciales.
- Información relevante sobre el producto, servicio o gama de productos. Análisis DAFO
- Información sobre la actividad comercial de la empresa.
 - Los tipos de productos y volumen de ventas.
 - Volumen de ventas por zonas, rutas y clientes.
 - Posición y nivel de penetración con respecto a la competencia.
- Información obtenida de los clientes. Procedimientos de obtención. Métodos cualitativos y cuantitativos.
- Información obtenida de los comerciales y la red de ventas. Métodos de obtención y elaboración de plantillas.
- Elaboración de ficheros de clientes actuales y potenciales, teniendo en cuenta lo establecido en la Ley de protección de datos.
- Actualización y mantenimiento de bases de datos de clientes. Organización de la información del SIM y del CRM.

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. Determinación de la cuota de mercado y evolución de las ventas.

- Cálculo de la rentabilidad de productos, líneas o gamas de productos, a partir de los costes y el punto muerto. Fijación del precio.

- Análisis comparativo de los productos propios y de la competencia, aplicando criterios comerciales. Saturación del mercado. Productos sustitutivos. Nivel de Investigación y desarrollo aplicados. Utilización de fuentes de información comercial online y offline para obtener datos relativos a la imagen corporativa, volumen de ventas y productos que comercializa.

- Comparación de la oferta y la demanda de productos.

- Análisis de la estructura del mercado: mercado actual y mercado potencial.

- Análisis de las oportunidades de mercado. Análisis interno y externo. Análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades). Análisis del ciclo de vida del producto. Mapas de posicionamiento del producto.

- Análisis de los segmentos de mercado atractivos para la empresa. Puntos fuertes y débiles del plan de actuación con los clientes. Perfil de los clientes reales y potenciales en función de las características, potencial de compra y pedidos realizados. Búsqueda de nuevos nichos de mercado.

- 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.

- Elaboración del argumentario de ventas según tipos de productos, tipología de clientes y tipo de canales de distribución y comercialización.

- 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 respecto de los de la competencia.

- 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. Propuestas de mejora comercial en torno producto y el argumentarlo.

- Elaboración del plan de ventas de acuerdo con el plan de marketing. La misión, análisis estratégico, análisis del mercado y políticas de marketing de la empresa.

- Elaboración del programa de ventas y las líneas propias de actuación comercial. Adaptación según tipo de cliente y zonas comerciales de actuación. La competencia y su influencia. El comercio electrónico. Normativa legal aplicable a la comunicación comercial.

Gestión de la información necesaria para garantizar la disponibilidad de productos y la prestación de servicios:

- Cálculo de la cantidad de productos y/o folletos de servicios necesarios en el establecimiento para garantizar un índice de cobertura óptimo.

- Solicitud de productos y recursos necesarios para la prestación del servicio, para asegurar la disponibilidad de productos y la satisfacción del cliente.

- Control periódico de existencias de productos en función de los recursos disponibles y según el procedimiento establecido.

- Desajustes entre el inventario contable y el inventario real de productos. Causas de las diferencias.

Medidas Correctoras. Inversiones necesarias para la introducción de herramientas correctoras.

- 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. Nivel óptimo de cobertura según presupuesto, el índice de rotación de los productos y el espacio disponible.

- Aplicaciones de gestión para garantizar la disponibilidad de productos y la prestación de servicios.

Gestión del proceso de venta del producto y servicio:

- El proceso de venta, fases. El plan de ventas objetivos y acciones.

- Métodos de prospección y búsqueda de clientes. Clientes potenciales. Identificación clientes actuales.

- Preparación de la venta: concertación y preparación de la visita. Fijación de objetivos y adecuación individualizada al cliente. Catálogos, muestrarios y demostraciones.

- Métodos o formas de venta: tradicional, autoservicio, sin tienda, online y otros.
- La venta personal. La función del vendedor o vendedora en la venta personal.
- La comunicación en las relaciones comerciales. Información y comunicación:
 - El proceso de comunicación. Elementos. Dificultades en la comunicación.
 - Tipos de comunicación: interna y externa, formal e informal, verbal y no verbal.
 - La comunicación verbal. Normas para hablar en público.
 - La comunicación telefónica. Utilización de las nuevas tecnologías.
 - Aplicaciones informáticas adaptadas para la presentación, demostración y venta de productos.
 - La comunicación escrita.
 - La comunicación no verbal.
- Desarrollo de la entrevista y cierre de la venta. Tratamiento asertivo de las objeciones. Técnicas de venta.
- Seguimiento de la venta. Servicios de post-venta. Encuestas de satisfacción del cliente.
- Cobro de la venta. Determinación de las condiciones de cobro. Informes de cobros.
- Documentación generada en la venta. Confección y archivo de documentos. Hojas de pedido. Albaranes. Hoja conformidad de entrega. Facturas pro-forma. Facturas.

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, plan estratégico, límites de la negociación y relación de poder entre las partes.
 - El proceso de negociación. Fases de un proceso de negociación.
 - Preparación de la negociación.
 - Desarrollo de la negociación. Objeciones.
 - El pacto o acuerdo.
 - Seguimiento de la negociación.
- Cualidades del buen negociador.
- Diferentes estilos de negociar. Actitud dura-agresiva, actitud sumisa-servicial y actitud de cooperación y diálogo.
- Reglas para obtener el éxito en la negociación. Bloqueo y desbloqueo en las negociaciones. Resolución de conflictos. Evaluación y control de los resultados.
- Estrategia y tácticas de negociación.
- Simulación proceso 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 o vendedora y del comprador o compradora.
 - 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. Análisis y estudio de los distintos tipos de contratos.
- 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 arbitral. El sistema arbitral de consumo. Tipos de Juntas Arbitrales. Instituto Nacional de Consumo. Elaboración de documentos.

Planificación de la gestión de las relaciones con clientes:

- El seguimiento de la venta y la atención al cliente. El servicio postventa. Revisiones. Repuestos. Recambios. Garantías.
- Servicio de información y de atención al cliente, consumidor y usuario. Herramientas de información y atención. Formularios.
- Control de calidad del servicio de atención e información al cliente, consumidor o usuario.
- Estrategias y técnicas de fidelización de clientes. Diseño de un plan de fidelización.
- Programas de fidelización. Ofertas, promociones, regalos. Programas de puntos y descuentos.

- Normativa vigente en materia de protección del consumidor y usuario. Ley General de defensa de los consumidores y usuarios.
- Gestión de quejas y reclamaciones de clientes. Manual de procedimiento ante incidencias. Calidad en el servicio.
- Marketing relacional y de relación con los clientes.
- Gestión de las relaciones con clientes.
- 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 de este ciclo formativo que se relacionan a continuación:

- 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.
- 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.
- 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.

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.

La formación del módulo contribuye a alcanzar las competencias profesionales, personales y sociales de este título que se relacionan a continuación:

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.

l) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.

m) Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.

n) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.

ñ) Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.

o) Generar entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y el de su equipo, supervisando y aplicando los procedimientos de prevención de riesgos laborales y ambientales, de acuerdo con lo establecido por la normativa y los objetivos de la empresa.

p) Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de «diseño para todos», en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.

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.

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.

Equivalencia en créditos ECTS: 12.

Código: 0930.

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 ha analizado el mercado e identificado los segmentos o grupos de clientes con potencial de compra y comercialmente atractivos para la empresa, utilizando criterios de volumen y frecuencia de compra, grado de fidelización, identificación con la marca y capacidad de diferenciación del producto, entre otros.
- f) Se han elaborado informes con las conclusiones de los análisis de datos realizados, utilizando la aplicación informática adecuada.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los atributos del producto o servicio, en función de su naturaleza, su utilidad y las necesidades que puede satisfacer y de la percepción y motivos de compra del consumidor al que va dirigido.
- b) Se ha elaborado una base de datos de los productos, líneas, familias y categorías de productos que comercializa la empresa, incorporando la información relevante sobre las características técnicas, usos, presentación, envase y marca de los mismos.
- c) Se ha realizado un análisis comparativo de los productos o servicios con los de la competencia, comparando las características técnicas, utilidades, presentación, marca y envase, entre otros.
- d) Se ha determinado el posicionamiento del producto, servicio o gama de productos en el mercado utilizando distintos ratios, tasa de crecimiento, cuotas de mercado, matriz de crecimiento-participación de BCG y otras técnicas de análisis.
- e) Se ha analizado del ciclo de vida de diferentes productos para determinar en qué fase del mismo se encuentran.
- f) Se ha actualizado la información sobre productos o servicios, recogiendo la información de la red de ventas, los distribuidores y las tiendas o grupos de clientes, utilizando la herramienta informática adecuada.
- g) Se han definido las posibles estrategias comerciales en política de producto, teniendo en cuenta el ciclo de vida del producto y el perfil del cliente al que va dirigido.
- h) Se han elaborado informes sobre productos, servicios o líneas de productos, analizando la imagen de marca, el posicionamiento y las posibles estrategias comerciales.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se ha identificado la normativa legal vigente relativa a precios y comercialización de los productos o servicios, para su aplicación en la política de precios de la empresa.
- b) Se han identificado los factores que determinan el precio de venta del producto, considerando los costes de fabricación y distribución, las comisiones, márgenes y descuentos y teniendo en cuenta el ciclo de vida del producto, su posicionamiento y la estrategia de comercialización.
- c) Se ha evaluado el efecto de las variaciones en los costes de fabricación y comercialización sobre el precio de venta final del producto y sobre el volumen de ventas, analizando la elasticidad de la demanda del producto o servicio.
- d) Se ha calculado el precio de venta del producto, a partir del escandallo de costes de fabricación y distribución.
- e) Se ha calculado el margen bruto del producto o servicio, a partir del análisis de los componentes del coste, el punto muerto y la tendencia del mercado, proponiendo posibles mejoras en los márgenes.
- f) Se ha realizado un análisis comparativo del precio del producto o servicio respecto a los de la competencia, analizando las causas de las diferencias.

- g) Se han analizado las distintas estrategias en política de precios, teniendo en cuenta los costes, el ciclo de vida del producto, los precios de la competencia y las características del segmento de mercado al que va dirigido.
- h) Se han elaborado informes sobre precios de productos, servicios o líneas de productos, para la toma de decisiones.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado las funciones de la distribución comercial, valorando su importancia estratégica dentro del marketing-mix.
- b) Se han caracterizado las distintas formas de venta, en función del sector, el tipo de producto o servicio y tipo de cliente.
- c) Se han clasificado los distintos canales de distribución en función del número y tipo de intermediarios, grado de asociación entre los mismos y funciones que realizan.
- d) Se ha calculado el coste de distribución comercial considerando todos los elementos que lo integran.
- e) 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.
- f) 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.
- g) 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.
- 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 ha revisado la efectividad ético-social de la estrategia de marketing implementada.
- g) 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.

Duración: 256 horas.

Contenidos básicos:

Evaluación de las oportunidades de mercado de una empresa:

- Concepto y contenido del marketing.
 - Marketing. Origen y disciplina.
 - Definición, elementos y evolución del concepto de marketing.
 - Marketing transaccional versus relacional.
- Funciones del marketing en la economía.
- El marketing en la gestión de la empresa.
 - El marketing como función directiva.
 - Doble enfoque en la gestión de marketing. Marketing estratégico y marketing operativo.

- Tipos de marketing. Marketing de servicios, internacional, directo virtual, social, desmarketing y político, entre otros.

- Marketing estratégico. Análisis de las oportunidades de mercado.
 - Definición del entorno de la empresa. Análisis de micro y macroentorno. Competencia ampliada de Michael Porter. Comparación con los productos complementarios, sustitutivos de la competencia entre otros.
 - Elementos del macroentorno y microentorno.
 - Monitorización del entorno.
 - Planificación y estrategias de crecimiento y de cartera de negocios.
- Marketing estratégico. Selección de los mercados meta.
 - Definición de mercado y tipos.
 - Demanda actual y futura. Definición y medición.
 - Comportamiento del consumidor y de las empresas compradoras.
 - Segmentación. Definición, variables y estrategias.
 - Definición y selección del mercado meta.
 - Posicionamiento. Definición, estrategias y errores.
- Marketing operativo. Las variables de marketing-mix.
- Definición y desarrollo de las políticas de marketing-mix.

Definición de la política de producto o servicio:

- El producto como instrumento de marketing.
 - Concepto de producto, características, atributos y tipología.
 - Producto versus servicio.
 - Objetivos en la política del producto.
- La dimensión del producto.
 - Básico, real y aumentado.
- El ciclo de vida del producto.
 - Concepto, fases del ciclo de vida del producto.
 - Gestión del ciclo de vida del producto.
 - Estrategias para alargar el ciclo de vida del producto.
- Análisis de la cartera de productos, servicios o marcas.
 - Matrices Boston Consulting Group y General Electric entre otras.
- Estrategias en política de productos.
 - La marca. Finalidad y regulación legal. Tipos de marcas. Estrategias.
 - El envase y etiquetado.
 - Línea de producto. Estrategias.
 - Creación y lanzamiento de nuevos productos.
 - Diversificación de productos.
 - La diferenciación del producto o servicio.
 - Imagen y posicionamiento de productos, servicios y marcas.
- Elaboración de informes sobre productos, utilizando herramientas informáticas, recogiendo y actualizando la información de la red de ventas, los distribuidores y las tiendas o grupos de clientes.

Definición de la política de precios:

- El precio del producto como instrumento de marketing.
 - Importancia, objetivos y política de precios.
- Componentes del precio de un producto o servicio.
 - Tipos de márgenes. Bruto y neto.
 - Tipos de costes. Del fabricante y del distribuidor o distribuidora.
 - Escandalo de costes.
- El proceso de fijación de precios. Factores que influyen en el mismo.
 - Factores internos y externos.
- Métodos de fijación de precios. Basados en los costes, en la competencia y en la demanda de mercado.
 - Costes fijos y variables. Punto muerto.
 - Concepto de elasticidad.
- Estrategias en política de precios.
 - Estrategias para productos nuevos, innovadores e imitadores.

- Estrategias para ajustar precios. Psicológicos, por descuento y bonificación, promocionales y discriminatorios entre otros.
- Estrategias según la mezcla de productos. Para una línea de producto, cautivos, derivados, por paquete de producto, entre otros.
- Normativa legal en materia de 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.
 - Importancia y justificación económica de la distribución.
 - Política de distribución. Objetivos.
- Los intermediarios comerciales. Funciones y tipos de intermediarios.
 - Mayoristas y minoristas entre otros.
- Canales de distribución. Concepto, estructura y tipos.
 - Internet como canal de distribución.
 - Diseño del canal de distribución. Análisis de las necesidades, fijación de objetivos, identificación y evaluación de las alternativas.
 - Administración de los canales. Selección, motivación, evaluación y resolución de conflictos.
- Los costes de distribución. Estructura y cálculo.
- Factores que condicionan la elección de la forma y el canal de distribución.
 - Del mercado, del producto, de la competencia y de los intermediarios entre otros.
- Estrategias de distribución. Relación del fabricante con la red y los puntos de venta.
 - Estrategias por cuenta propia o ajena.
 - Estrategias de cobertura del mercado.
 - Estructuras verticales y horizontales.
- Métodos de venta. Venta tradicional, autoservicio, on line y venta sin tienda, entre otras.
- Formas comerciales de distribución. Comercio independiente, asociado e integrado.
- Formas y contratos de intermediación comercial.
 - Contrato de mediación o corretaje, de agencia, de comisión, de distribución y de franquicia.
- Elaboración de informes sobre distribución utilizando aplicaciones informáticas.

Selección de las acciones de comunicación:

- El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos.
- El mix de comunicación. Tipos y formas.
- Políticas de comunicación.
 - Pasos para desarrollar una comunicación eficaz.
 - Establecimiento del presupuesto total del mix de comunicación. Método del coste, del porcentaje de ventas, de la paridad competitiva y del método del objetivo y tarea entre otros.
 - Estrategias push y pull.
- La publicidad. Concepto, tipología y objetivos.
 - Presupuesto de publicidad. Factores que influyen y métodos.
 - Estrategia publicitaria. Creación y ejecución del mensaje, selección de los medios y evaluación del proceso.
 - Las agencias de publicidad.
 - Regulación legal.
- La promoción de ventas. Concepto, instrumentos y objetivos.
 - Desarrollo del programa de promoción de ventas.
- La venta personal. Concepto y objetivos.
 - Planificación y diseño de la fuerza de ventas.
 - Dirección de ventas. Reclutar, seleccionar, formar, supervisar y evaluar a la fuerza de ventas.
- Relaciones públicas. Concepto, herramientas actuales y funciones.
 - Decisiones básicas de las relaciones públicas. Objetivos, mensajes y vehículos, presupuesto, implementación del plan y evaluación de resultados entre otros.
- Marketing directo. Concepto y beneficios de su utilización.
 - Marketing directo integrado.
 - Aspectos éticos del marketing directo.
- Marketing relacional. Concepto y objetivos relacionados.

- Gestión de las relaciones con los clientes.
 - Marketing online. Concepto y objetivos relacionados.
 - Beneficios del marketing on line.
 - Canales de marketing on line.
 - El merchandising. Definición y objetivos.
 - Presupuesto.
 - 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.
 - Background.
 - Factores claves. Información relativa al producto, consumidor, mercado y objetivos publicitarios.
 - Problemas y oportunidades.
 - 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.
 - Primera fase. Análisis y diagnóstico.
 - Segunda fase. Decisiones estratégicas de marketing. Objetivos y estrategias.
 - Tercera fase. Decisiones operativas de marketing.
- Análisis de la situación. Análisis interno y externo. Análisis DAFO.
- Establecimiento de los objetivos generales y de marketing.
- Elección de las estrategias de marketing.
 - Estrategias de cartera. BCG y Ansoff entre otras.
 - Estrategias de segmentación y posicionamiento.
 - 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.
 - Importancia del seguimiento y control.
 - Análisis y control de ventas, de participación, inversión en marketing y ventas retorno entre otros.
 - Análisis y control de satisfacción de los clientes. Utilización de SIM, y CRM entre otros.
 - Determinación de procedimientos de seguimiento y control. Cuadro de mando.
- Seguimiento y control de la estrategia de marketing.
 - Análisis y control de las estrategias implementadas. Ética y responsabilidad social.
 - Plan de contingencia. Formal o informal.
 - Auditoría 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 de este ciclo formativo que se relacionan a continuación:

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.

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.

La formación del módulo contribuye a alcanzar las competencias profesionales, personales y sociales de este título que se relacionan a continuación:

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.

l) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.

m) Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.

n) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.

ñ) Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.

o) Generar entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y el de su equipo, supervisando y aplicando los procedimientos de prevención de riesgos laborales y ambientales, de acuerdo con lo establecido por la normativa y los objetivos de la empresa.

p) Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de «diseño para todos», en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.

q) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional con sentido de la responsabilidad social.

r) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

Las líneas de actuación en el proceso 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.

Equivalencia en créditos ECTS: 11.

Código: 0931.

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

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

Criterios de evaluación:

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

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los elementos que configuran el correo electrónico.
- b) Se ha utilizado el correo electrónico directamente desde la web.
- c) Se han utilizado programas de cliente de correo electrónico para gestionar el envío y la recepción de mensajes.
- d) Se ha identificado el protocolo de red para la transferencia de archivos (FTP) desde un equipo cliente a un servidor.
- e) Se han compartido archivos a través de una red de ordenadores entre iguales (peer-to-peer P2P).
- f) Se ha descargado software gratuito con y sin limitaciones de tiempo de uso.
- g) Se han realizado descargas de vídeos, música y videojuegos, entre otros.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los formatos electrónicos de factura de mayor o menor complejidad (EDIFACT, XML, PDF, html, doc, xls, gif, jpeg o txt, entre otros).
- b) Se ha establecido la transmisión telemática entre ordenadores.

- c) Se ha garantizado la integridad y autenticidad de las transmisiones telemáticas a través de una firma electrónica reconocida.
- d) Se han utilizado aplicaciones específicas de emisión de facturas electrónicas.
- e) Se han utilizado herramientas comunes en Internet relativas a la relación de nuestra empresa con organismos públicos y otras entidades.
- f) Se han probado diversas herramientas de tipo generalista que se utilizan en la red.
- g) Se han identificado los programas perjudiciales para la seguridad e integridad de los datos almacenados en nuestros equipos informáticos.
- h) Se han aplicado las barreras de seguridad necesarias para salvaguardar la información de nuestra empresa.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han utilizado programas web para mantener cibercharlas de texto.
- b) Se han utilizado programas de mensajería instantánea.
- c) Se han aplicado sistemas de comunicación oral que utilizan solo sonido o sonido e imagen.
- d) Se han establecido contactos con otros usuarios de la red a través de foros de debate y opinión.
- e) Se han establecido contactos sobre temas concretos a través de blogs temáticos de contenido profesional.
- f) Se han efectuado comunicaciones, publicidad y ventas con otros usuarios de la red a través de redes sociales.
- g) Se han generado contenidos audiovisuales y fotográficos de la actividad, productos y procesos comerciales.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han redactado las sentencias más utilizadas en lenguaje de etiquetas de hipertexto (HTML).
- b) Se han utilizado programas comerciales que permiten crear de forma sencilla los ficheros que componen las páginas web.
- c) Se ha registrado la dirección de páginas web con dominio propio o con alojamiento gratuito.
- d) Se han enviado al servidor de Internet ficheros web creados mediante programas especializados en esta tarea.
- e) Se han utilizado programas específicos de inclusión de textos, imágenes y sonido.
- f) Se ha construido una web eficiente para el comercio electrónico.
- g) Se han incluido en la web enlaces de interés capaces de generar tráfico orientado e interesado en lo que se ofrece.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se ha preparado un plan de marketing digital que permita alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.
- b) Se han definido los procesos de posicionamiento y marketing online.
- c) Se han establecido las pautas que hay que seguir para realizar la publicidad y promoción online.
- d) Se han identificado los elementos que configuran el marketing de buscadores.
- e) Se han evaluado los retos del marketing electrónico. La confianza en los medios de pago, los problemas logísticos y la seguridad.
- f) Se han realizado las tareas necesarias para gestionar y fidelizar a los clientes a través de la red.
- g) Se han identificado las nuevas tendencias de comunicación y relación con el cliente en el marketing digital.
- h) Se han realizado acciones de marketing efectuadas a través de dispositivos móviles.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han establecido los parámetros necesarios para crear o adaptar un negocio on-line.
- b) Se han definido acciones de captación enfocadas al comercio electrónico.

- c) Se han reconocido los modelos de negocio existentes en la red.
- d) Se ha diseñado una tienda virtual.
- e) Se ha planificado la gestión de los pedidos recibidos y todo el proceso logístico.
- f) Se han identificado los aspectos jurídicos y de protección de datos en el comercio electrónico.
- g) Se han establecido los medios de pago que se van a utilizar.
- h) Se han seleccionado los sistemas de seguridad que garanticen la privacidad e invulnerabilidad de las operaciones.
- i) Se han identificado los diferentes tipos de negocios electrónicos existentes.

Duración: 126 horas.

Contenidos básicos:

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. Acceso RTC. Línea RDSI. Línea ADSL. Cable. Por satélite. PLC.GPRS.

Redes «Wi-Fi».

- Proveedores de servicios de Internet.ISP. Configuración del acceso.
- Las intranets y las extranets. Características. Aplicaciones y funcionamiento. Ventajas y desventajas.
- Qué es un navegador y cómo funciona. Características comunes de los navegadores. 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. Elementos básicos. Dirección, cliente y proveedor. Correo web
- El correo web. Crear una cuenta, realizar las funciones básicas de leer, responder y enviar.
- Algunos inconvenientes del correo electrónico. Correo no deseado. Virus informáticos. Malware.

Suplantación de identidad. Bulos. Cadenas de correo electrónico. Precauciones recomendables.

- Correo POP3 qué es y cómo utilizarlo. Diferencia entre correo POP3 y correo Web.
- Gestionar las operaciones de envío, recepción y mantenimiento de correo POP3.
- Listas de correo electrónico. Tipos, funcionamiento, servicios y reglas de etiqueta.
- Transferencia de archivos: qué es y cómo utilizarla. Tipos.
- Servidores FTP. Aplicaciones FTP.
- Redes P2P (peer to peer). Aplicaciones. Tipos de redes P2P.
- Descargas musicales, de vídeos y software. Normativa vigente.
- 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. Requisitos de todas las facturas. Obligaciones legales para el expedidor. Obligaciones legales para el destinatario.

- Ventajas de la factura electrónica.
- Seguridad, firma electrónica reconocida. Normativa que la regula.
- 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. Tipos de Virus. Spyware y phishing. Análisis de riesgos.

Análisis de impacto en el negocio. Puesta en marcha de una política de seguridad. Organismos oficiales de seguridad en internet.

- 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.

- Otras herramientas de Internet para la comunicación. Grupos de noticias USENET. LISTSERV. TELNET.
 - Servicio de mensajería instantánea.
 - Telefonía por Internet.
 - Videoconferencia.
 - Los foros, leer y escribir en un foro.
 - Los grupos de discusión.
 - Redes sociales. Redes sociales para empresas.
 - Panorama de las principales social media en España, Linked-In. Xing. Tuenti. Facebook. Twitter. Flickr. Youtube. Slideshare. Sus principales usos en la empresa 2.0.
 - 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.
 - Weblogs, blogs o bitácoras.
 - 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. Página de inicio. Diseño del menú de navegación. Tipos de estructura.
- Diseño de la estructura para una web efectiva y usable.
- Herramientas para hacer una página web. Editor de imágenes. HML. FTP.
 - Lenguaje HTML. Conceptos básicos de HTML. Normas elementales en HTML. Introducción a los elementos y etiquetas de HTML. Dar formato a un texto en HTML. Etiquetas HTML para poner un texto en una Web.
- Creación de páginas web con los editores web más usuales.
 - Editores visuales de HTML. Dreamweaver. Go Live. NVU.
 - Editores de código fuente. Block de Notas de Windows. Notepad.
 - Plantillas prefabricadas.
 - 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. Medios de pago online y comercio electrónico móvil.
 - Zonas calientes y zonas de usuario.
 - El carrito de la compra online.
 - Como gestionar el Fulfillment y la logística en el comercio electrónico.
- Diseño del plan de marketing digital:
- Evolución del Marketing y de la Publicidad Digital.
 - Desarrollo del plan de marketing digital. Elaboración de un plan de comunicación y promoción en internet.
 - El comportamiento del cliente online. Segmentación y definición del público objetivo en Internet.
 - Promoción online y offline de la web.
 - Herramientas de posicionamiento en buscadores, e-mail marketing, SEM, SEO y campañas en páginas afines.
 - Marketing en buscadores (SEM).SEO. Como optimizar el posicionamiento de tu web en buscadores de forma natural.
 - Funcionamiento de los buscadores.
 - Qué hacer para que nos indexen por primera vez.
 - Qué hacer para que no nos indexen los buscadores.
 - Optimización de páginas web.
 - Planificación y estrategia para un óptimo posicionamiento.
 - Posicionamiento en Google.
 - Políticas de captación, proceso de creación de una marca.
 - Análisis de estadísticas y medición de resultados.
 - Marketing de afiliación.

- Formatos clásicos. Banners. Textlinks. Cajas. Skyscrapers. Layers.
- Tiendas integradas.
- Redes 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.
- Negocios electrónicos. e-shop, e-mail, e-procurement, e-marketplace y e-auction, entre otros.
- Selección y registro de dominio.
 - ¿Qué es un dominio?
 - Dominios. Subdominios.
 - Tamaño máximo que debe tener un dominio y que caracteres son válidos.
- 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.
- Períodos de reflexión y cancelaciones.
- Criptografía, clave simétrica, clave asimétrica y cifrado de clave única.
- Protección de datos en el comercio electrónico.
 - Firma.
 - Certificados digitales.
 - Encriptación.
- Aspectos jurídicos del comercio electrónico. Los diferentes enfoques de USA, Europa y Japón. La política de la Unión Europea en comercio electrónico. Marco legal del comercio electrónico en la Unión Europea y España.

Orientaciones pedagógicas.

Este módulo profesional 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 de este ciclo formativo que se relacionan a continuación:

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.

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.

La formación del módulo contribuye a alcanzar las competencias profesionales, personales y sociales de este título que se relacionan a continuación:

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.

l) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.

m) Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.

n) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.

ñ) Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.

o) Generar entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y el de su equipo, supervisando y aplicando los procedimientos de prevención de riesgos laborales y ambientales, de acuerdo con lo establecido por la normativa y los objetivos de la empresa.

p) Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de «diseño para todos», en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.

q) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional con sentido de la responsabilidad social.

r) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

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.

Equivalencia en créditos ECTS: 12.

Código: 0623.

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

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 ha seleccionado, a partir de un estudio comparativo, la forma jurídica más adecuada, valorando los costes, la responsabilidad y las obligaciones jurídicas.
- c) 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.
- d) Se han calculado los gastos de constitución y puesta en marcha de la empresa derivados de las distintas formas jurídicas, consultando la legislación vigente.
- 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 ha obtenido información sobre las posibles ayudas y subvenciones oficiales para la creación 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 ha obtenido información sobre los instrumentos financieros y de crédito más habituales para la financiación de las inversiones y demás operaciones de la empresa.
- b) 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.
- c) Se ha seleccionado la alternativa financiera más ventajosa para la adquisición de vehículos, maquinaria y otros activos en función de costes, riesgos y garantías.
- 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 analizado el procedimiento y las condiciones para solicitar los avales, fianzas y garantías bancarias que se requieren para realizar determinadas operaciones de transporte especial.
- h) Se han identificado los organismos que informan sobre la obtención de ayudas y subvenciones públicas para la adquisición y renovación de activos.
- 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 evaluado diferentes planes de inversión a partir de los costes y la previsión de ingresos.
- 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 analizado las diferencias fundamentales entre la compraventa o el alquiler de vehículos, maquinaria e inmovilizados necesarios para el ejercicio de la actividad.
- e) 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.
- 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 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.
- h) 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.
- i) Se ha utilizado alguna aplicación informática que nos permita llevar la gestión de compras y el registro de terceros implicados, así como el registro de los bienes adquiridos o alquilados.

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 han analizado las características, costes de gestión de cobro y negociación y los riesgos de los diferentes medios de pago o cobro y la normativa que los regula.
- e) Se han supervisado las condiciones de pago y cobro de las operaciones en divisas.
- f) Se han gestionado los impagados de clientes, cumpliendo los requisitos y plazos contemplados en la normativa vigente.
- g) Se ha realizado la facturación de la venta de productos y/o la prestación de servicios, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.

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 (no corriente y corriente), pasivo (no corriente y corriente) 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 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.
- g) Se han identificado las obligaciones fiscales derivadas de la aplicación y gestión del Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA).
- h) 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.
- i) 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.
- 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 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.
- b) 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.
- c) Se ha calculado el valor de adquisición, vida útil, valor actual, valor de reposición y valor residual de los elementos del inmovilizado.
- d) Se ha calculado el punto muerto o umbral de rentabilidad.
- e) Se han calculado los flujos de tesorería o cash-flow y el período medio de maduración.
- f) Se han calculado los principales ratios y los indicadores financieros, para analizar los estados financieros a través del balance y la cuenta de resultados.
- g) Se han empleado las aplicaciones y utilidades de la información contable y los estados financieros, para una gestión eficaz de la empresa.
- h) Se han utilizado hojas de cálculo para la determinación de los diferentes ratios financieros y el cálculo de la rentabilidad de la empresa.

Duración: 192 horas.

Contenidos básicos:

Recopilación de la información sobre iniciativa emprendedora y oportunidades de creación de empresas:

- La empresa como sistema.
- Funciones básicas de la empresa. Aprovisionamiento, producción, comercialización, financiera y directiva.
- Plan de empresa. La idea de negocio.
- 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.
- Factores claves de los emprendedores: iniciativa, creatividad y formación.

Establecimiento de la forma jurídica de la empresa:

- Las distintas formas jurídicas de 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.
 - Comunidad Autónoma de Andalucía.
 - Gobierno Central.
 - Consejo de la Unión Europea.
- Constitución y puesta en marcha de la empresa. requisitos, obligaciones formales y trámites que se deben realizar.
- Subvenciones oficiales y ayudas para la constitución y puesta en marcha de una empresa.

- La responsabilidad del empresario.
 - Obligaciones fiscales y laborales de la empresa.
 - La suspensión de pagos y efectos jurídicos.
 - La situación 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 financiera de la empresa. Necesidades.
- Tipos de financiación.
 - Fuentes de financiación propia y ajena.
 - Financiación interna y externa.
 - Financiación a corto plazo. Créditos comerciales y aplazamientos de pago, créditos bancarios, negociación de efectos comerciales y factoring.
 - Financiación a largo plazo. Productos financieros. Préstamos y empréstitos, leasing y renting, otras formas de financiación.
 - Subvenciones oficiales y ayudas financieras a la actividad de la empresa.
- 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.
- Análisis y selección de inversiones.
- Gestión de compras y alquiler de vehículos y suministros.
 - 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.
 - 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.
 - 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.
 - La factura electrónica. Normativa reguladora.
 - 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.
- Fiscalidad de las operaciones extracomunitarias.
- Operaciones intracomunitaria y operaciones extracomunitarias. 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. Cobros y pagos en divisas. El crédito documentario. Legislación y normativas que los regulan.
 - Creación y mantenimiento de bases de datos de clientes.
 - Manejo de una aplicación informática de facturación.

Gestión del proceso contable y fiscal en las empresas:

- Obligaciones contables de la empresa.
 - Normativa mercantil y fiscal.
 - El Plan General Contable para las pymes.
- El patrimonio de la empresa. Activo, pasivo y patrimonio neto.
- Las cuentas. Terminología, estructura y tipos.
- El ciclo contable. Anotaciones contables, amortizaciones y ajustes, cálculo del resultado y cierre del ejercicio.

- El resultado del ejercicio.
- Los libros contables y de registro.
- Las cuentas anuales.
- El Impuesto de Sociedades.
- El Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF).
- El Impuesto sobre el Valor Añadido.
- El Impuesto de Circulación de Vehículos.
- Los impuestos sobre determinados vehículos. Peajes, tasas y cánones por la utilización de determinadas infraestructuras.
- Manejo de una aplicación informática de contabilidad financiera para el registro contable y para la elaboración de las cuentas anuales.

Determinación de la rentabilidad de las inversiones:

- Interpretación y análisis de la información contable y económico-financiera de la empresa aplicable a la gestión empresarial.
- Equilibrios Patrimoniales.
- Análisis de estados financieros de la empresa.
- Evaluación de inversiones y cálculo de la rentabilidad. Cálculo de la TIR. Cálculo del VAN. Estudio inmovilizado.
- Análisis económico.
 - Ratios de rentabilidad y eficiencia.
 - El punto muerto o umbral de rentabilidad.
 - Análisis e interpretación de los resultados.
- Análisis financiero.
 - Período medio de maduración. El estudio del Cash-Flow.
 - Principales ratios financieros.
- 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 de este ciclo formativo que se relacionan a continuación:

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.

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.

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.

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.

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.

La formación del módulo contribuye a alcanzar las competencias profesionales, personales y sociales de este título que se relacionan a continuación:

l) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.

m) Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.

n) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.

ñ) Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.

o) Generar entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y el de su equipo, supervisando y aplicando los procedimientos de prevención de riesgos laborales y ambientales, de acuerdo con lo establecido por la normativa y los objetivos de la empresa

p) Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de «diseño para todos», en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.

q) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional con sentido de la responsabilidad social.

r) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

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.
Equivalencia en créditos ECTS: 7.
Código: 0625.

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación:

1. Gestiona los stocks del almacén asegurando su aprovisionamiento y expedición.

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 que deben realizarse 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 que deben ser realizadas con las mercancías retornadas. Reparación, reciclado, eliminación o reutilización en mercados secundarios.
- c) Se han definido las medidas necesarias para evitar la obsolescencia y/o contaminación de las mercancías retornadas.
- d) Se han aplicado las normativas sanitarias y medioambientales vigentes.
- e) Se ha diseñado la recogida de los envases retornables con la entrega de nueva mercancía, aplicando la normativa vigente.
- f) Se han clasificado las diferentes unidades y/o equipos de carga para su reutilización en otras operaciones de la cadena logística, evitando el transporte en vacío.
- g) Se han clasificado los diferentes tipos de envases y embalajes para reutilizarlos siguiendo las especificaciones, recomendaciones y normativa vigente.

6. Supervisa los procesos realizados en el almacén, implantando sistemas de mejora de la calidad del servicio y planes de formación/reciclaje del personal.

Criterios de evaluación:

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

Duración: 128 horas.

Contenidos básicos:

Aplicación de la normativa sobre almacenaje:

- La actividad de almacenaje-distribución. Análisis de la normativa nacional y europea.
- El contrato de depósito. Marco legal. Elementos, partes y cumplimentación.
- Almacenaje de mercancías peligrosas y perecederas. Normativa vigente. Precauciones y documentación.
- Regímenes de almacenamiento en comercio internacional. Depósitos aduaneros, zonas y depósitos francos y locales autorizados. Características y contratación.
- Implantación de sistemas de calidad en el almacén a nivel internacional, europeo y nacional.
- Procedimientos y trámites en los procesos de almacenaje.

Organización del proceso de almacén:

- Organización de los almacenes en empresas de fabricación, distribución y servicios.
 - Relaciones con otros departamentos de la empresa.
 - Necesidades de almacenaje y necesidades de capacidad.

- Flujos de información. Documentación.
- Tipos de almacenes. Análisis de los tipos de sistemas de almacenaje. Ventajas y desventajas.
- Los subprocesos del proceso logístico del almacenaje. Organización de actividades y flujos de mercancías en el almacén. Administración, recepción, expedición, almacenaje, movimientos y preparación de pedidos, picking y distribución de pasillos. «Cross docking».
- El diseño en planta del almacén. Optimización del espacio.
- Métodos de reducción en los tiempos de localización y manipulación de las mercancías.
- Sistemas modulares. Unidades de carga. Palé 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.
- Gestión del embalaje.
- Normativa de seguridad e higiene en almacenes. Instalaciones generales y específicas. Medidas de prevención de riesgos en el almacén

Confección y control del presupuesto del almacén:

- Costes de almacenamiento. Variables que intervienen en su cálculo.
- Tipos de costes de almacenamiento.
 - Coste financiero de adquisición del activo. La amortización.
 - Coste del espacio.
 - Coste de las instalaciones.
 - Coste de manipulación.
 - Coste por unidad almacenada.
 - Coste de administración.
 - Costes ocultos.
- Indicadores económicos óptimos. Coste por hora y coste por servicio.
- La imputación de costes. Reglas de reparto.
- Confección de presupuestos.
- Identificación y corrección de desviaciones presupuestarias.
- La hoja de cálculo como herramienta de procesamiento de los datos.

Gestión de stocks:

- Inventarios. Tipos. Finalidad.
- La gestión de stocks.
 - Tipos. Clasificación según su importancia. El criterio ABC.
 - El comportamiento del stock. El stock medio, máximo, mínimo y óptimo.
 - Variables que afectan a la gestión de stocks.
 - El ciclo del pedido de cliente. El punto de pedido óptimo. La rotura de stocks.
 - Los costes de la gestión de stocks. Control económico. Control de incidencias.
- Criterios de valoración de las existencias en almacén.
 - Normas contables sobre la valoración de las existencias.
 - Métodos de valoración de las salidas.
 - El período medio de maduración.
- Software general que integre todos los aspectos del almacén. Procesador de texto, hoja de cálculo, base de datos y cronogramas, entre otros.
 - Programas informáticos 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. Sistemas de codificación en el almacén.
 - Programas informáticos de gestión de compras, de almacén y 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:

- Gestión de devoluciones de mercancías. Sistemas de información en la logística inversa. Evaluación de las causas de las devoluciones. Medidas de actuación.
- Costes afectos a las devoluciones.
- Reutilización de unidades y equipos de carga. Pools de paletas.
- Contenedores, envases y embalajes reutilizables. Tipos. Recomendaciones. Normativas sanitaria y medioambiental vigentes.

Supervisión de los procesos realizados en el almacén:

- Sistemas de calidad en el almacén. Dimensiones. Indicadores. Herramientas de análisis y mejora.

Costes. El Sistema de Gestión de la Calidad en las Normas ISO 9.000.

- Aplicación de sistemas de seguridad para personas y mercancías.

- Análisis y gestión de riesgos.

- Medidas de prevención.

- Los sistemas integrados de gestión. Calidad total, medio ambiente y seguridad.

- Aplicación y gestión de un sistema de trazabilidad.

- Normativa reguladora.

- Fases de la implantación.

- Herramientas para la trazabilidad.

- Planes de formación inicial y continua en el equipo de trabajo del almacén. Objetivos y métodos de formación. Evaluación de planes de formación.

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

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 y 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 contribuye a alcanzar los objetivos generales de este ciclo formativo que se relacionan a continuación:

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.

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.

La formación del módulo contribuye a alcanzar las competencias profesionales, personales y sociales de este título que se relacionan a continuación:

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.

l) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.

m) Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.

n) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.

ñ) Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.

o) Generar entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y el de su equipo, supervisando y aplicando los procedimientos de prevención de riesgos laborales y ambientales, de acuerdo con lo establecido por la normativa y los objetivos de la empresa.

p) Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de «diseño para todos», en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.

q) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional con sentido de la responsabilidad social.

r) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

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.

Equivalencia en créditos ECTS: 6.

Código: 0626.

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 ha 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 objetivos, plazos y criterios de calidad de los procesos de producción/distribución.

Criterios de evaluación:

- a) Se han secuenciado las fases que componen un programa de aprovisionamiento.
- b) Se ha calculado el coste del programa de aprovisionamiento.
- c) Se ha definido el programa de pedidos y entregas que se adapte a las necesidades de la empresa.
- d) Se han elaborado diagramas de flujo de las operaciones en función de las necesidades de entregas y capacidad de cada unidad/almacén/centro de producción/punto de venta.
- e) Se han planificado las cantidades y fechas de aprovisionamiento y de elaboraciones intermedias.
- f) Se ha elaborado el calendario que permita la realización efectiva del aprovisionamiento y el cumplimiento de los plazos establecidos.
- g) Se han utilizado programas informáticos para la gestión de la información y realización de los cálculos.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han evaluado las consecuencias económicas de la integración de la gestión de stocks en el sistema de aprovisionamiento logístico de la empresa.
- b) Se han relacionado los procedimientos de gestión y control con los distintos tipos de existencias.
- c) Se han clasificado los productos almacenados mediante distintos métodos.
- d) Se han evaluado las incidencias en la valoración, control de inventario y ruptura de stocks.
- e) Se han calculado estimaciones del volumen de existencias en el almacén para evitar rupturas y volúmenes anormales de stock.
- f) Se han determinado el punto de pedido y lote de pedido que optimiza el stock en el almacén, el número de pedidos/año y periodo medio de almacenamiento.
- g) Se ha calculado el stock de seguridad para una probabilidad de ruptura de stock y su coste.
- h) Se han evaluado los costes de demanda insatisfecha.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han definido los criterios esenciales en la selección de ofertas de proveedores y establecido el pliego de condiciones.
- b) Se ha establecido un baremo de los criterios de selección en función del peso específico que representa cada una de las variables consideradas, se ha clasificado a los proveedores y se han priorizado las ofertas consideradas.
- c) Se ha realizado una búsqueda de los proveedores potenciales «online» y «off-line».
- d) Se ha analizado la calidad de los productos ofertados, plazos de entrega y precios de los mismos.
- e) Se han evaluado los recursos a disposición del proveedor: técnicos, de personal y financieros, entre otros.
- f) Se ha analizado el cumplimiento estimado de las condiciones ofertadas.
- g) Se han analizado las restricciones logísticas para proveedores nacionales e internacionales.
- h) Se han redactado, utilizando aplicaciones informáticas, informes de evaluación de proveedores.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado las fases en el proceso de negociación.
- b) Se han aplicado técnicas de comunicación y negociación.
- c) Se han diferenciado los distintos tipos de contratos de compraventa de bienes y servicios.
- d) Se han identificado los elementos personales y reales que configuran un contrato de suministro.
- e) Se ha aplicado la normativa mercantil que regula los contratos de compraventa.
- f) Se han establecido las cláusulas del contrato de suministro y las implicaciones que tienen para el aprovisionamiento.
- g) Se han utilizado aplicaciones informáticas de tratamiento de textos para la redacción de contrato.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se ha establecido el proceso de control que deben seguir los pedidos realizados a un proveedor.
- b) Se han definido las posibles medidas que han de adoptarse para la resolución de anomalías.
- c) Se ha definido el sistema de recogida y tratamiento de datos generados en el proceso de aprovisionamiento.
- d) Se han cumplimentado los documentos internos de registro y control del proceso de aprovisionamiento.
- e) Se han cumplimentado los distintos tipos de documentos utilizados para el intercambio de información con proveedores.
- f) Se ha determinado el tipo de información que se va a manejar y las propiedades precisas para su adecuado procesamiento posterior.
- g) Se ha utilizado una base de datos u otras aplicaciones informáticas que centralice los ficheros de datos para el registro y conservación de la documentación generada en el proceso de aprovisionamiento.
- h) Se han establecido los mecanismos que garanticen la fiabilidad e integridad de la gestión de los datos ante la eliminación o actualización de registros.

Duración: 105 horas.

Contenidos básicos:

Determinación de necesidades de materiales:

- Los procesos de producción y distribución.
 - Definición. Características y representación. Flujos de mercancías e información. Esquemas de flujos.
 - Relación con la previsión de la demanda, la gestión de stocks y el plan de ventas.
 - Programación de la producción y distribución. Producción por lotes.
- Políticas de aprovisionamiento.
- Organización de la producción y distribución.
 - Planificación de necesidades de materiales. MRP («Material Requirement Planning»).
 - Planificación de necesidades de distribución. DRP («Distribution Requirement Planning»).
 - Enfoques en la gestión del aprovisionamiento (JIT, Kanban, otros).
- Programación y control de proyectos.
 - Métodos de control de proyectos: PERT, CPM y GANTT. Características. Definición de actividades. Construcción del gráfico PERT.
 - Cálculo de tiempos, holguras y cuellos de botellas. Calendario de ejecución y nivelación de recursos. Puntos críticos en la fase de aprovisionamiento y sus posibles soluciones.

Elaboración de programas de aprovisionamiento:

- El programa de aprovisionamiento. Definición. Fases. Costes del programa.
- Necesidades de aprovisionamiento. Demanda de aprovisionamiento. Representación gráfica según necesidades.
 - Variables que influyen en las necesidades de aprovisionamiento de la empresa.
 - Previsión de demanda.
 - Volumen de pedido.
 - Precio.
 - Plazo de aprovisionamiento.
 - Plazo de pago.
 - Aprovisionamiento continuo y periódico.
 - Previsión de necesidades.
 - Objetivos.
 - Programa de necesidades.
 - Plan de compras.
 - Programación de pedidos.
 - Aplicaciones informáticas en la planificación del aprovisionamiento.

Métodos de gestión de stocks:

- Objetivos de la función de aprovisionamiento. Integración de la gestión de stocks en el aprovisionamiento de la empresa.
- Gestión y control de stocks.
 - Gestión de inventarios.

- Razones para tener inventario.
- Clases de inventario.
- Los costes de gestión, inventario y pedido.
- Medidas de optimización del stock. El punto de pedido. Lote de pedido. Número de pedidos al año. El periodo medio de almacenamiento.
- La ruptura de stocks y su coste. El stock de seguridad. Los costes de la demanda insatisfecha.

Selección, seguimiento y evaluación de proveedores:

- La homologación de proveedores. Proceso y métodos. Auditoría, test de productos, homologación por histórico. Cuestionario de homologación.
- Criterios de selección de proveedores. Económico-financieros, de calidad, de servicio. Obtención de los pesos de criterios de selección. Métodos de decisión cualitativos. El proceso de análisis jerárquico. El pliego de condiciones.
- Proveedores potenciales y activos. Búsqueda de proveedores potenciales online y offline.
- Criterios de evaluación de proveedores. Calidad, cumplimiento del plazo de entrega, de las cantidades y precio. Parámetros.
- Evaluación de proveedores. Componentes. Formas de evaluación. Evaluación parcial y final.
- Gestión del riesgo. Previsión de contingencias.
 - Contingencias en el suministro, en la calidad, en el precio.
- El mercado internacional de suministros.
 - Razones principales para el suministro.
 - Riesgos principales en el suministro.
- Otros tipos de compra.
 - Compra electrónica.
 - Subastas.
- Externalización y subcontratación.
 - Análisis económico.
 - Análisis estratégico.
 - Fases del proceso.
- El informe de evaluación de proveedores. Redacción utilizando aplicaciones informáticas. Notificación al proveedor de la oferta seleccionada.

Determinación de la negociación de las condiciones de aprovisionamiento:

- La negociación de las compras. Proceso.
 - Preparación y planificación de la negociación.
 - Puntos críticos de la negociación.
 - Negociación y comunicación. Habilidades comunicativas.
 - Estrategias negociadoras.
 - Técnicas de negociación.
 - Relación proveedor cliente. El código ético. Decálogo del comprador o compradora.
- El contrato de compraventa/suministro.
 - Elementos personales y reales del contrato de compraventa/suministro.
 - Normativa reguladora.
 - Cláusulas del contrato. Consecuencias en la función de aprovisionamiento.
 - Aplicaciones informáticas para su redacción. Procesadores de texto.

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

- Diagrama de flujo de documentación. Seguimiento y control. El intercambio de información con proveedores. Tipo de información.
- Verificación del cumplimiento de las cláusulas del contrato de aprovisionamiento. Análisis de incumplimientos. Propuesta de soluciones.
- Órdenes de pedido/entrega. Cumplimentación de los documentos.
- 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 de datos. Establecimiento de mecanismos de control documental.

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 estas funciones se aplican en:

- 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 de este ciclo formativo que se relacionan a continuación:

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.

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.

La formación del módulo contribuye a alcanzar las competencias profesionales, personales y sociales de este título que se relacionan a continuación:

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.

l) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.

m) Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.

n) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.

ñ) Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.

o) Generar entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y el de su equipo, supervisando y aplicando los procedimientos de prevención de riesgos laborales y ambientales, de acuerdo con lo establecido por la normativa y los objetivos de la empresa.

p) Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de «diseño para todos», en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.

q) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional con sentido de la responsabilidad social.

r) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

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.

Equivalencia en créditos ECTS: 8.

Código: 1010.

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación:

1. Analiza las variables del mercado y del entorno de la empresa u organización, valorando su influencia en la actividad de la empresa y en la aplicación de las diferentes estrategias comerciales.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado las variables del sistema comercial, controlables y no controlables por la empresa, que se han de tener en cuenta para la definición y aplicación de estrategias comerciales.
- b) Se han analizado los efectos de los principales factores del microentorno en la actividad comercial de la organización.
- c) Se ha analizado el impacto de las principales variables del macroentorno en la actividad comercial de la empresa u organización.
- d) Se han identificado las principales organizaciones e instituciones económicas que regulan o influyen en la actividad de los mercados.
- e) Se han analizado las necesidades del consumidor y se han clasificado según la jerarquía o el orden de prioridad en la satisfacción de las mismas.
- f) Se han analizado las fases del proceso de compra del consumidor y las variables internas y externas que influyen en el mismo.
- g) Se han aplicado los principales métodos de segmentación de mercados, utilizando distintos criterios.
- h) Se han definido distintos tipos de estrategias comerciales, aplicando la segmentación del mercado.

2. Configura un sistema de información de marketing (SIM) adaptado a las necesidades de información de la empresa, definiendo las fuentes de información, los procedimientos y las técnicas de organización de los datos.

Criterios de evaluación:

- a) Se han determinado las necesidades de información de la empresa para la toma de decisiones de marketing.
- b) Se ha clasificado la información en función de su naturaleza, del origen o procedencia de los datos y de la disponibilidad de los mismos.

- c) Se han caracterizado los subsistemas que integran un SIM, analizando las funciones y objetivos de cada uno de ellos.
- d) Se han identificado los datos que son procesados y organizados por un sistema de información de marketing.
- e) Se han analizado las características de idoneidad que debe poseer un SIM, su tamaño, finalidad y objetivos, en función de las necesidades de información de la empresa u organización.
- f) Se han clasificado los datos según la fuente de información de la que proceden.
- g) Se han aplicado técnicas estadísticas para el tratamiento, análisis y organización de los datos, y para transformarlos en información útil para la toma de decisiones de la empresa u organización.
- h) Se han utilizado herramientas informáticas para el tratamiento, registro e incorporación de la información a la base de datos de la empresa, así como su actualización permanente, de forma que pueda ser utilizada y consultada de manera ágil y rápida.

3. Elabora el plan de la investigación comercial, definiendo los objetivos y finalidad del estudio, las fuentes de información y los métodos y técnicas aplicables para la obtención, tratamiento y análisis de los datos.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha establecido la necesidad de realizar un estudio de investigación comercial.
- b) Se han identificado las fases de un proceso de investigación comercial.
- c) Se ha identificado y definido el problema o la oportunidad que se presenta en la empresa y que se pretende investigar.
- d) Se ha establecido el propósito de la investigación que hay que realizar, determinando la necesidad de información, el tiempo disponible para la investigación y el destino o persona que va a utilizar los resultados de la investigación.
- e) Se han formulado de forma clara y concreta los objetivos generales y específicos de la investigación, expresándolos como cuestiones que hay que investigar o hipótesis que se van a contrastar.
- f) Se ha determinado el diseño o tipo de investigación que hay que realizar, exploratoria, descriptiva o causal, en función de los objetivos que se pretenden.
- g) Se ha elaborado el plan de la investigación, estableciendo el tipo de estudio que hay que realizar, la información que hay que obtener, las fuentes de datos, los instrumentos para la obtención de la información, las técnicas para el análisis de los datos y el presupuesto necesario.
- h) Se han identificado las fuentes de información, primarias y secundarias, internas y externas, que pueden facilitar la información necesaria para la investigación, atendiendo a criterios de fiabilidad, representatividad y coste.

4. Organiza la información secundaria disponible, de acuerdo con las especificaciones y criterios establecidos en el plan de investigación, valorando la suficiencia de los datos respecto a los objetivos de la investigación.

Criterios de evaluación:

- a) Se han seleccionado los datos de las fuentes de información online y offline, de los sistemas de información de mercados y bases de datos internas y externas, de acuerdo con los criterios, plazos y presupuesto establecidos en el plan de investigación comercial.
- b) Se han establecido procedimientos de control para asegurar la fiabilidad y representatividad de los datos obtenidos de las fuentes secundarias y rechazar aquellos que no cumplan los estándares de calidad, actualidad y seguridad definidos.
- c) Se ha clasificado y organizado la información obtenida de las fuentes secundarias, presentándola de forma ordenada para su utilización en la investigación, en el diseño del trabajo de campo o en la posterior fase de análisis de datos.
- d) Se ha analizado la información disponible, tanto cuantitativamente, para determinar si es suficiente para desarrollar la investigación, como cualitativamente, aplicando criterios utilidad, fiabilidad y representatividad, para evaluar su adecuación al objeto de estudio.
- e) Se han detectado las necesidades de completar la información obtenida con la información primaria, comparando el grado de satisfacción de los objetivos planteados en el plan de investigación con la información obtenida de fuentes secundarias.
- f) Se ha procesado y archivado la información, los resultados y las conclusiones obtenidas, utilizando los procedimientos establecidos, para su posterior recuperación y consulta, de forma que se garantice su integridad y actualización permanente

5. Obtiene información primaria de acuerdo con las especificaciones y criterios establecidos en el plan de investigación, aplicando procedimientos y técnicas de investigación cualitativa y/o cuantitativa para la obtención de datos.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado las técnicas y procedimientos para la obtención de información primaria en estudios comerciales y de opinión, de acuerdo con los objetivos establecidos en el plan de investigación comercial.
- b) Se han definido los parámetros esenciales para juzgar la fiabilidad y la relación coste-beneficio de los métodos de recogida de información de fuentes primarias.
- c) Se han determinado los instrumentos necesarios para obtener información cualitativa, mediante entrevistas en profundidad, dinámica de grupos, técnicas proyectivas, técnicas de creatividad y/o mediante la observación, definiendo su estructura y contenido.
- d) Se han diferenciado los distintos tipos de encuestas ad hoc para la obtención de datos primarios, analizando las ventajas e inconvenientes de la encuesta personal, por correo, por teléfono o a través de Internet.
- e) Se han descrito las ventajas de la utilización de medios informáticos, tanto en encuestas personales, como telefónicas o a través de la web (CAPI, MCAPI, CATI y CAWI).
- f) Se ha seleccionado la técnica y el procedimiento de recogida de datos más adecuado a partir de unos objetivos de investigación, tiempo y presupuesto determinados.
- g) Se han diseñado los cuestionarios y la guía de la entrevista o encuesta, necesarios para obtener la información, de acuerdo con las instrucciones recibidas, comprobando la redacción, comprensibilidad y coherencia de las preguntas, la extensión del cuestionario y la duración de la entrevista, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.
- h) Se han descrito los paneles como instrumentos de recogida de información primaria cuantitativa, analizando diferentes tipos de paneles de consumidores, paneles de detallistas y paneles de audiencias.

6. Determina las características y el tamaño de la muestra de la población objeto de la investigación, aplicando técnicas de muestreo para la selección de la misma.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado las distintas variables que influyen en el cálculo del tamaño de la muestra en un estudio comercial.
- b) Se han caracterizado los distintos métodos y técnicas de muestreo, probabilístico y no probabilístico, aplicables para la selección de una muestra representativa de la población en una investigación comercial, analizando sus ventajas e inconvenientes.
- c) Se han analizado comparativamente las técnicas de muestreo probabilístico y no probabilístico, señalando sus ventajas e inconvenientes.
- d) Se ha descrito el proceso de desarrollo del muestreo aleatorio simple, analizando sus ventajas y las limitaciones que conlleva.
- e) Se ha descrito el proceso de muestreo, aplicando las diferentes técnicas de muestreo probabilístico, sistemático, estratificado, por conglomerados o por áreas, polietápico y por ruta aleatoria, analizando las ventajas e inconvenientes.
- f) Se ha analizado el proceso de muestreo, aplicando diferentes técnicas de muestreo no probabilístico, por conveniencia, por juicios, por cuotas y bola de nieve.
- g) Se ha calculado el tamaño óptimo de la muestra, las características y elementos que la componen y el procedimiento aplicable para la obtención de la misma.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han codificado, tabulado y representado gráficamente los datos obtenidos en la investigación comercial, de acuerdo con las especificaciones recibidas.
- b) Se han calculado las medidas estadísticas de tendencia central y de dispersión de datos más significativas y las medidas que representan la forma de la distribución.
- c) Se han aplicado técnicas de inferencia estadística, para extrapolar los resultados obtenidos en la muestra a la totalidad de la población con un determinado grado de confianza y admitiendo un determinado nivel de error muestral.
- d) Se han determinado los intervalos de confianza y los errores de muestreo.

- e) Se han utilizado hojas de cálculo para el análisis de los datos y el cálculo de las medidas estadísticas.
- f) Se han obtenido conclusiones relevantes a partir del análisis de la información obtenida de la investigación comercial realizada.
- g) Se han presentado los datos obtenidos en la investigación, convenientemente organizados, en forma de tablas estadísticas y acompañados de las representaciones gráficas más adecuadas.
- h) Se han elaborado informes con los resultados obtenidos del análisis estadístico y las conclusiones de la investigación, utilizando herramientas informáticas.
- i) Se han incorporado los datos y resultados de la investigación a una base de datos en el formato más adecuado para la introducción, recuperación y presentación de la información con rapidez y precisión.

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

Criterios de evaluación:

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

Duración: 160 horas.

Contenidos básicos:

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

- El sistema comercial. Variables controlables. Producto, precio, comunicación y distribución entre otras.
- El sistema comercial. Variables no controlables.
 - El mercado. Concepto, estructura, límites y clasificación
 - El entorno. Macroentorno (económico, demográfico sociocultural, tecnológico, medioambiental y político-legal). Microentorno (competencia, distribuidores, suministradores e instituciones).
- Estudio del comportamiento del consumidor.
 - Tipos de consumidores.
 - Las necesidades del consumidor. Tipos y jerarquía de las necesidades.
 - Modelos de comportamiento del consumidor.
- Análisis del proceso de compra del consumidor final.
 - Fases del proceso de compra del consumidor.
 - Variables internas y externas que influyen en el comportamiento del consumidor.
 - Análisis del proceso de decisión de compra de productos nuevos.
- Análisis del proceso de compra del consumidor industrial. Fases y variables.
- Segmentación de mercados.
 - Definición y enfoques de la segmentación de mercados.
 - Finalidad, requisitos y criterios de segmentación.
 - El proceso de segmentación de mercados.
 - Estrategias de cobertura del mercado de referencia.
 - Técnicas estadísticas de segmentación.

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

- La necesidad de información para la toma de decisiones de marketing.
 - Objetivos de la toma de decisión.
 - Presentación de los problemas y las oportunidades.
- Tipos de información. Según su naturaleza, su origen y su disponibilidad.
- El sistema de información de marketing (SIM). Concepto y finalidad.
- Funciones del Sistema de información de marketing.
 - Evaluar necesidades de información.
 - Recoger, clasificar, analizar, valorar y distribuir información.
 - Estructura del SIM. Subsistemas que lo integran. Subsistema de datos internos, inteligencia de marketing, de investigación de marketing, y de apoyo a las decisiones de marketing.
- La investigación comercial. Concepto y finalidad.
 - Diferencia entre el sistema de información de marketing e investigación de mercados.
- Aplicaciones de la investigación comercial.
 - Estudio del comportamiento del consumidor, análisis del producto, estudio del mercado y estudio de la comunicación y apoyo a la toma de decisiones, entre otros, utilizando para ello aplicaciones informáticas.
- Aspectos éticos de la investigación comercial. El código CCI/ESOMAR.
 - El Código Internacional. La Asociación Europea para la Investigación de Opinión y de Mercado y la Cámara de Comercio Internacional. Definiciones y normas asociadas.

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 del objetivo general y específicos de la investigación.
 - Especificación de las hipótesis. La hipótesis estadística.
- Diseño de la investigación y elaboración del plan de la investigación comercial.
 - Tipos de diseños de investigación. Estudios exploratorios, descriptivos y experimentales.
 - Fuentes de información. Internas y externas, primarias y secundarias.
 - Definición, clasificación y medida de las variables de investigación.
- Presupuesto de un estudio comercial. Aspectos legales.

Organización de la información secundaria disponible:

- Métodos y técnicas de obtención de información secundaria.
 - Tipología y limitaciones.
 - Ventajas e inconvenientes.
- Motores de búsqueda y criterios de selección de fuentes de información secundaria. Fiabilidad y representatividad de los datos.
 - Obtención de datos de las fuentes de información online y offline y de las bases de datos internas y externas.
 - Datos secundarios externos e internos.
- Organización de los datos obtenidos. Data Warehouse.
- Análisis cuantitativo y cualitativo de la información. Data Mining.
- Presentación de los datos.

Obtención de información primaria:

- Técnicas de recogida de información de las fuentes primarias.
 - Tipología y características.
 - Ventajas e inconvenientes.
- Técnicas de investigación cualitativa.
 - Entrevistas en profundidad. Concepto, tipología, proceso de la entrevista y utilidad.
 - Focus group. Concepto, diseño y utilidad.
 - Técnicas proyectivas. Concepto, tipología y utilidad.
 - Técnicas de creatividad. Concepto, tipología, características, y utilidad.
 - Observación. Concepto, condiciones, escenarios y utilidad.
- Técnicas de investigación cuantitativa.
 - Encuestas. Concepto, tipología, ventajas e inconvenientes y utilidad.

- Paneles. Concepto y utilidad. Panel de consumidores, de detallistas y de audiencias.
- Observación. Concepto, tipología y utilidad.
- Experimentación. Concepto, variables, limitaciones y utilidad.
- Tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a la investigación comercial: CAPI, MCAPI, CATI y CAWI.
- El cuestionario. Metodología para su diseño.
 - Concepto y funciones.
 - Procedimiento para desarrollar el cuestionario. Estructura del cuestionario. Qué y cómo preguntar.
 - Tipos de cuestionario.
 - Encuesta piloto.
- 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.
 - Características.
 - Ventajas e inconvenientes. Comparación del muestreo probabilístico y no probabilístico.
 - Aplicaciones.
 - Fases de un proceso de muestreo.
 - Muestreos aleatorios o probabilísticos: aleatorio simple, sistemático, estratificado, por conglomerados, por áreas y por ruta aleatoria entre otros.
 - Descripción de los procesos de muestreo.
 - Ventajas e inconvenientes.
 - Aplicaciones y limitaciones.
 - Muestreos no probabilísticos. De conveniencia, por juicios, por cuotas y bola de nieve entre otros.
 - Factores que influyen en el tamaño de la muestra. Nivel de confianza, error de muestreo y otros.
- Cálculo del tamaño de la muestra.
 - Errores muestrales y no muestrales. Cálculo del error de muestreo.
 - Inferencia estadística.
 - Estimación puntual y por intervalos. Intervalos de confianza.
- Tratamiento y análisis estadístico de los datos:
 - Codificación y tabulación de los datos.
 - Conceptos.
 - Procedimiento para codificar y tabular.
 - Reglas para la codificación y la tabulación.
 - Depuración de datos.
 - Interpretación de tablas de tabulación cruzada.
 - Representación gráfica de los datos.
 - Tipos de datos, cuantitativos y cualitativos.
 - Técnicas de análisis. Univariante y multivariante.
 - Estadística descriptiva: medidas de tendencia central, de dispersión y de forma.
 - Regresión lineal.
 - Técnicas de regresión lineal y correlación simple. Ajuste de curvas.
 - Técnicas de regresión y correlación múltiple.
 - Números índices. Definición, tipología y aplicaciones.
 - Series temporales. Estimación de tendencias. Deflación de series temporales.
 - Técnicas de análisis probabilístico. Análisis de decisión.
 - Contraste de hipótesis. Conceptos fundamentales. Test paramétricos y no paramétricos.
 - Extrapolación de los resultados de la muestra a la población objeto de estudio. Concepto y técnicas.
 - Elaboración de informes comerciales con los resultados del análisis estadístico de datos y las conclusiones de la investigación.
 - Formato del informe.
 - Presentación de datos y gráficos.
 - Aplicaciones informáticas. Procesador de textos y hojas de cálculo.
- Gestiona bases de datos relacionales:
 - Estructura y funciones de las bases de datos. Conceptos básicos.
 - Diseño de una base de datos.
 - Búsquedas avanzadas de datos.

- Consultas de información dirigidas. Tipología y utilidad.
- Mantenimiento y actualización de la base de datos.
- Creación y desarrollo de formularios e informes. Presentación de la información. Introducción de datos.

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 de este ciclo formativo que se relacionan a continuación:

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).

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.

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.

La formación del módulo contribuye a alcanzar las competencias profesionales, personales y sociales de este título que se relacionan a continuación:

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.

l) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.

m) Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.

n) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.

ñ) Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.

o) Generar entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y el de su equipo, supervisando y aplicando los procedimientos de prevención de riesgos laborales y ambientales, de acuerdo con lo establecido por la normativa y los objetivos de la empresa.

p) Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de «diseño para todos», en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.

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.

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: Inglés.

Equivalencia en créditos ECTS: 7.

Código: 0179.

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 del mensaje radiofónico 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, siempre que pueda volver a leer las secciones difíciles.
- d) Se ha relacionado el texto con el ámbito del sector a que se refiere.
- e) Se ha identificado con rapidez el contenido y la importancia de noticias, artículos e informes sobre una amplia serie de temas profesionales y decide si es oportuno un análisis más profundo.
- f) Se han realizado traducciones de textos complejos utilizando material de apoyo en caso necesario.
- g) Se han interpretado mensajes técnicos recibidos a través de soportes telemáticos. E-mail, fax.
- h) Se han interpretado instrucciones extensas y complejas, que estén dentro de su especialidad.

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

Criterios de evaluación:

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

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han redactado textos claros y detallados sobre una variedad de temas relacionados con su especialidad, sintetizando y evaluando información y argumentos procedentes de varias fuentes.
- b) Se ha organizado la información de manera coherente y cohesionada.
- 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 a elaborar.

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

Criterios de evaluación:

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

- e) Se han aplicado los protocolos y normas de relación social propios del país de la lengua extranjera.
- f) Se han reconocido los marcadores lingüísticos de la procedencia regional.

Duración: 128 horas.
Contenidos básicos.

Análisis de mensajes orales:

- Obtención de información global y específica de conferencias y discursos sobre temas concretos y con cierta abstracción.
- Estrategias para comprender e inferir significados no explícitos. Ideas principales. Claves contextuales en textos orales sobre temas diversos o para comprobar la comprensión.
- Comprensión global de un mensaje, sin necesidad de entender todos y cada uno de los elementos del mismo.
- Comprensión de mensajes profesionales y cotidianos.
 - Mensajes directos, telefónicos, radiofónicos, grabados.
 - Terminología específica de la actividad profesional.
 - Ideas principales y secundarias. Identificación del propósito comunicativo de los elementos del discurso oral.
 - Recursos gramaticales. Tiempos verbales, preposiciones, locuciones, expresión de la condición y duda, uso de la voz pasiva, oraciones de relativo, estilo indirecto, verbos preposicionales, verbos modales y otros.
 - Otros recursos lingüísticos. Gustos y preferencias, sugerencias, argumentaciones, instrucciones acuerdos y desacuerdos, hipótesis y especulaciones, opiniones y consejos, persuasión y advertencia.
 - Diferentes acentos de lengua oral.
 - Identificación de registros con mayor o menor grado de formalidad en función de la intención comunicativa y del contexto de comunicación.
 - Utilización de estrategias para comprender e inferir significados por el contexto de palabras, expresiones desconocidas e información implícita en textos orales sobre temas profesionales.

Interpretación de mensajes escritos:

- Predicción de información a partir de elementos textuales y no textuales en textos escritos sobre temas diversos.
- Recursos digitales, informáticos y bibliográficos, para solucionar problemas de comprensión o para buscar información, ideas y opiniones necesarias para la realización de una tarea.
- Comprensión de mensajes, textos, artículos básicos profesionales y cotidianos.
 - Soportes telemáticos. Fax, e-mail, burofax.
 - Terminología específica de la actividad profesional. "False friends". Análisis de los errores más frecuentes. Sinónimos y antónimos, adjetivos descriptivos.
 - Ideas principales y secundarias. Identificación del propósito comunicativo de los elementos textuales y de la forma de organizar la información distinguiendo las partes del texto.
 - 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, resultado.
 - Relaciones temporales. Anterioridad, posterioridad, simultaneidad.
- Comprensión de sentidos implícitos, posturas o puntos de vista en artículos e informes referidos a temas profesionales concretos o de actualidad.
 - Estrategias de lectura según el género textual, el contexto de comunicación y la finalidad que se persiga.

Producción de mensajes orales:

- Mensajes orales.
 - Registros utilizados en la emisión de mensajes orales según el grado de formalidad.
 - Terminología específica de la actividad profesional. "False friends".
 - Expresiones de uso frecuente e idiomáticas en el ámbito profesional. Fórmulas básicas de interacción socio-profesional en el ámbito internacional.

- Recursos gramaticales. Tiempos verbales, preposiciones, verbos preposicionales, locuciones, expresión de la condición y duda, uso de la voz pasiva, oraciones de relativo, estilo indirecto, verbos modales y otros.
- Otros recursos lingüísticos. Gustos y preferencias, sugerencias, argumentaciones, instrucciones, 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.
 - Conversaciones informales improvisadas sobre temas cotidianos y de su ámbito profesional. Participación. Opiniones personales. Intercambio de información de interés personal.
 - Recursos utilizados en la planificación del mensaje oral para facilitar la comunicación. Secuenciación. Uso de circunloquios y paráfrasis para suplir carencias lingüísticas y mecanismos para dar coherencia y cohesión al discurso.
 - Discurso oral y medios para expresar lo que se quiere comunicar. Adaptación a la situación y al receptor, adoptando un registro adecuado.
 - Estrategias para participar y mantener la interacción y para negociar significados. Elementos paratextuales, aclarar opiniones, resumir, preguntar o repetir con otras palabras parte de lo dicho para confirmar la comprensión mutua.
 - Toma, mantenimiento y cesión del turno de palabra.
 - Apoyo, demostración de entendimiento, petición de aclaración, otros.
 - Entonación como recurso de cohesión del texto oral. Uso de los patrones de entonación.

Emisión de textos escritos:

- Composición de una variedad de textos de cierta complejidad. Planificación y revisión. Uso de mecanismos de organización, articulación y cohesión del texto.
 - Expresión y cumplimentación de mensajes y textos profesionales y cotidianos.
 - Currículo vitae y soportes telemáticos. Fax, e-mail, burofax.
 - Terminología específica de la actividad profesional.
 - Ideas principales y secundarias. Propósito comunicativo de los elementos textuales y de la forma de organizar la información distinguiendo las partes del texto.
 - 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, resultado, consecuencia.
 - Secuenciación del discurso escrito (first, after, then, finally).
 - Derivación. Sufijos para formar adjetivos y sustantivos.
 - Relaciones temporales. Anterioridad, posterioridad, simultaneidad.
 - Coherencia textual.
 - Adecuación del texto al contexto comunicativo.
 - Tipo y formato de texto.
 - Variedad de lengua. Registro. Uso apropiado al lector al que va dirigido el texto.
 - Selección léxica, de estructuras sintácticas y de contenido relevante.
 - Estructuras formales en los textos escritos. Selección y aplicación.
 - Ordenación lógica de frases y párrafos. Textos coherentes. Elementos de enlace adecuados.
 - Inversión. Después de "neither", "nor" y de "so". Después de expresiones negativas y de "only".
 - Inicio del discurso e introducción del tema. Desarrollo y expansión. Ejemplificación. Conclusión y/ o resumen del discurso.
 - Uso de los signos de puntuación.
 - Redacción, en soporte papel y digital, de textos de cierta complejidad. Correspondencia, informes, resúmenes, noticias o instrucciones, con claridad, razonable corrección gramatical y adecuación léxica al tema.
 - Elementos gráficos para facilitar la comprensión. Ilustraciones, tablas, gráficos o tipografía, en soporte papel y digital.
 - Argumentos. Razonamientos a favor o en contra de un punto de vista concreto y explicación de las ventajas y desventajas de varias opciones.

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 socioprofesional con el fin de proyectar una buena imagen de la empresa.
- Reconocimiento de la lengua extranjera para profundizar en conocimientos que resulten de interés a lo largo de la vida personal y profesional.
- Uso de registros adecuados según el contexto de la comunicación, el interlocutor y la intención de los interlocutores.
- Interés por la buena presentación de los textos escritos tanto en soporte papel como digital, con respeto a las normas gramaticales, ortográficas y tipográficas.

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 los objetivos generales de este ciclo formativo que se relacionan a continuación:

ñ) Analizar el proceso de venta de un servicio de transporte y logística de mercancías y/o viajeros y negociar las condiciones del servicio, aplicando técnicas y estrategias de negociación adaptadas a cada tipo de clientes, para conseguir un acuerdo satisfactorio para las partes, realizando presupuestos y preparando ofertas adaptadas a las necesidades del cliente.

o) Describir los diferentes tipos de contratos de transporte y logística, identificando los derechos y las obligaciones de las partes y elaborando la documentación comercial, el contrato de transporte, otros contratos de aprovisionamiento, almacenaje, etc. y la carta de porte, respetando la normativa, usos y costumbres del sector, para elaborar la documentación derivada de la venta del servicio de transporte y logística.

p) Describir y establecer protocolos de calidad del servicio y líneas de actuación en las relaciones con los clientes, utilizando las técnicas de comunicación adecuadas para transmitir y recibir información y atender a las reclamaciones y quejas, asegurando la satisfacción del cliente y, en caso necesario, acudiendo siempre que sea posible a procesos de mediación y arbitraje, para gestionar las relaciones con clientes.

q) 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.

r) 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.

s) Identificar la normativa aplicable, los organismos e instituciones competentes y los trámites y gestiones que se requieren para el tránsito internacional de mercancías, elaborando la documentación necesaria para realizar la gestión administrativa de operaciones de importación y exportación e introducción y expedición de mercancías.

t) 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.

u) 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.

v) 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.

x) 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.

La formación del módulo contribuye a alcanzar las competencias profesionales, personales y sociales de este título que se relacionan a continuación:

k) Realizar el proceso de la venta de servicio de transporte y de logística y elaborar la documentación derivada de la venta, organizando la cartera de clientes, en su caso en inglés, aplicando técnicas de negociación

y venta proactiva y elaborando presupuestos adaptados a las necesidades de los clientes para cumplir los objetivos aprobados por la organización.

l) Gestionar las relaciones con clientes, en su caso en inglés, realizando el seguimiento de las operaciones para satisfacer sus demandas, incidencias, y reclamaciones de forma adecuada, asegurando el nivel de servicio prestado.

m) 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 procedimientos establecidos.

n) 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 por los clientes.

ñ) Realizar la gestión administrativa de operaciones de importación y exportación y de introducción y expedición de mercancías.

o) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.

p) 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.

q) 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.

r) 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.

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

- 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.

Módulo Profesional: Proyecto de gestión de ventas y espacios comerciales.

Equivalencia en créditos ECTS: 5.

Código: 0932.

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.

Duración: 60 horas.

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.

Equivalencia en créditos ECTS: 5.

Código: 0933.

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

2. Aplica las estrategias del trabajo en equipo, valorando su eficacia y eficiencia para la consecución de los objetivos de la organización.

Criterios de evaluación:

- a) Se han valorado las ventajas de 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 o empresarias y trabajadores o trabajadoras.
- 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 características definitorias de los nuevos entornos de organización del trabajo.
- g) Se ha analizado el recibo de salarios, identificando los principales elementos que lo integran.

- h) Se han identificado las causas y efectos de la modificación, suspensión y extinción de la relación laboral.
- i) Se han determinado las condiciones de trabajo pactadas en un convenio colectivo aplicable a un sector profesional relacionado con el título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales.
- j) Se han analizado las diferentes medidas de conflicto colectivo y los procedimientos de solución de conflictos.

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 la 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 en supuestos prácticos sencillos.
- 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 la 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 o trabajadoras 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 a 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 pequeña y mediana empresa.

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 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.

Duración: 96 horas.

Contenidos básicos:

Búsqueda activa de empleo:

- Definición y análisis del sector profesional del título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales.

- Análisis de los diferentes puestos de trabajo relacionados con el ámbito profesional del título, competencias profesionales, condiciones laborales y cualidades personales.

- Mercado laboral. Tasas de actividad, ocupación y paro.

- Políticas de empleo.

- Análisis de los intereses, aptitudes y motivaciones personales para la carrera profesional.

- Definición del objetivo profesional individual.

- Identificación de itinerarios formativos relacionados con el Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales.

- Formación profesional inicial.

- Formación para el empleo.

- Valoración de la importancia de la formación permanente en la trayectoria laboral y profesional del Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales.

- El proceso de toma de decisiones.

- El proyecto profesional individual.

- Proceso de búsqueda de empleo en el sector público. Fuentes de información y formas de acceso.

- Proceso de búsqueda de empleo en pequeñas, medianas y grandes empresas del sector. Técnicas e instrumentos de búsqueda de empleo.

- Métodos para encontrar trabajo.

- Análisis de ofertas de empleo y de documentos relacionados con la búsqueda de empleo.

- Análisis de los procesos de selección.

- Aplicaciones informáticas.

- Oportunidades de aprendizaje y empleo en Europa.

Gestión del conflicto y equipos de trabajo:

- Concepto de equipo de trabajo.

- Clasificación de los equipos de trabajo.

- Etapas en la evolución de los equipos de trabajo.

- Tipos de metodologías para trabajar en equipo.

- Aplicación de técnicas para dinamizar equipos de trabajo.

- Técnicas de dirección de equipos.

- Valoración de las ventajas e inconvenientes del trabajo de equipo para la eficacia de la organización.

- Equipos en el sector de comercio y marketing según las funciones que desempeñan.

- Equipos eficaces e ineficaces.

- Similitudes y diferencias.

- La motivación y el liderazgo en los equipos eficaces.

- La participación en el equipo de trabajo.

- Diferentes roles dentro del equipo.

- La comunicación dentro del equipo.

- Organización y desarrollo de una reunión.

- Conflicto. Características, fuentes y etapas.
 - Métodos para la resolución o supresión del conflicto.
- El proceso de toma de decisiones en grupo.

Contrato de trabajo:

- El derecho del trabajo.
 - Relaciones Laborales.
 - Fuentes de la relación laboral y principios de aplicación.
 - Organismos que intervienen en las relaciones laborales.
- Análisis de la relación laboral individual.
- Derechos y Deberes derivados de la relación laboral.
- Modalidades de contrato de trabajo y medidas del fomento de la contratación.
- Beneficios para los trabajadores o trabajadoras en las nuevas organizaciones. Flexibilidad, beneficios sociales entre otros.
 - El Salario. Interpretación de la estructura salarial.
 - Salario Mínimo Interprofesional.
 - Modificación, suspensión y extinción del contrato de trabajo.
 - Representación de los trabajadores.
 - Representación sindical y representación unitaria.
 - Competencias y garantías laborales.
 - Negociación colectiva.
 - Análisis de un convenio colectivo aplicable al ámbito profesional del Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales.
- Conflictos laborales.
 - Causas y medidas del conflicto colectivo: la huelga y el cierre patronal.
 - Procedimientos de resolución de conflictos laborales.

Seguridad Social, empleo y desempleo:

- Estructura del Sistema de la Seguridad Social.
- Determinación de las principales obligaciones de empresarios o empresarias y trabajadores o trabajadoras en materia de Seguridad Social. Afiliación, altas, bajas y cotización.
- Estudio de las Prestaciones de la Seguridad Social.
- Situaciones protegibles en la protección 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 psico-sociales.
- Riesgos específicos en el sector de comercio y 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 «pyme».

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 contiene la formación necesaria para que el alumnado pueda insertarse laboralmente y desarrollar su carrera profesional en el sector de comercio y marketing.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales de este ciclo formativo que se relacionan a continuación:

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.

La formación del módulo contribuye a alcanzar las competencias profesionales, personales y sociales de este título que se relacionan a continuación:

l) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.

m) Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.

n) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.

ñ) Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.

o) Generar entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y el de su equipo, supervisando y aplicando los procedimientos de prevención de riesgos laborales y ambientales, de acuerdo con lo establecido por la normativa y los objetivos de la empresa.

p) Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de «diseño para todos», en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.

q) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional con sentido de la responsabilidad social.

r) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

Las líneas de actuación en el proceso 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 al sector de mantenimiento de vehículos.

- 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 o trabajadoras 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 debe permitir la evaluación de los riesgos derivados de las actividades desarrolladas en el 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.

- La elaboración del Proyecto profesional individual, como recurso metodológico en el aula, utilizando el mismo como hilo conductor para la concreción práctica de los contenidos del módulo.

- La utilización de aplicaciones informáticas y nuevas tecnologías en el aula.

Estas líneas de actuación deben fundamentarse desde el enfoque de «aprender- haciendo», a través del diseño de actividades que proporcionen al alumnado un conocimiento real de las oportunidades de empleo y de las relaciones laborales que se producen en su ámbito profesional.

Módulo Profesional: Formación en centros de trabajo.

Equivalencia en créditos ECTS: 22.

Código: 0934.

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 han 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.

Duración: 350 horas.

Orientaciones pedagógicas.

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

ANEXO II

Distribución horaria semanal, por cursos académicos, de los módulos profesionales del ciclo formativo correspondiente al Título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales

MÓDULOS PROFESIONALES	PRIMER CURSO		SEGUNDO CURSO	
	HORAS TOTALES	HORAS SEMANALES	HORAS TOTALES	HORAS SEMANALES
0926. Escaparatismo y diseño de espacios comerciales.			84	4
0927. Gestión de productos y promociones en el punto de venta.			84	4
0928. Organización de equipos de ventas.			84	4
0929. Técnicas de venta y negociación.			84	4
0930. Políticas de marketing.	256	8		
0931. Marketing digital.			126	6
0623. Gestión económica y financiera de la empresa.	192	6		
0625. Logística de almacenamiento.	128	4		
0626. Logística de aprovisionamiento.			105	5
1010. Investigación comercial.	160	5		
0179. Inglés.	128	4		
0932. Proyecto de gestión de ventas y espacios comerciales.			60	
0933. Formación y orientación laboral.	96	3		
0934. Formación en centros de trabajo.			350	
Horas de libre configuración.			63	3
TOTALES	960	30	1040	30

ANEXO III

Orientaciones para elegir un itinerario en la modalidad de oferta parcial para las enseñanzas correspondientes al Título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales

MÓDULOS PROFESIONALES CON FORMACIÓN BÁSICA O SOPORTE	RELACIÓN CON
0930. Políticas de Marketing.	0926. Escaparatismo y diseño de espacios comerciales. 0927. Gestión de productos y promociones en el punto de venta. 0931. Marketing Digital.
0625. Logística de almacenamiento.	0626. Logística de aprovisionamiento.
MÓDULOS PROFESIONALES CON FORMACIÓN COMPLEMENTARIA	
0928. Organización de equipos de ventas. 0929. Técnicas de venta y negociación	
0930. Políticas de Marketing. 1010. Investigación Comercial.	
0623. Gestión económica y financiera de la empresa. 0625. Logística de almacenamiento.	

MÓDULOS PROFESIONALES CON FORMACIÓN TRANSVERSAL
0179. Inglés. 0932. Proyecto de Gestión de Ventas y Espacios Comerciales. 0933. Formación y orientación laboral. 0934. Formación en Centros de Trabajo.

ANEXO IV

Espacios y equipamientos mínimos

Espacios:

ESPACIO FORMATIVO	SUPERFICIE m ² 30 ALUMNAS/OS	SUPERFICIE m ² 20 ALUMNAS/OS
Aula polivalente.	60	40
Aula técnica de comercio y marketing.	100	75
Aula taller con escaparate exterior	100	75

Equipamientos:

ESPACIO FORMATIVO	EQUIPAMIENTO
Aula polivalente	<ul style="list-style-type: none"> - PCs instalados en red, con conexión a Internet para el alumnado. - PC para el profesorado. - Escáner. - Impresora. - Mobiliario de aula. - Cañón de proyección. - Pantalla de proyección. - Reproductor audiovisual. - Pizarra electrónica. - Dispositivos de almacenamiento de datos, memorias USB, discos duros portátiles, CD y DVD. - Licencias de sistema operativo. - Licencia de uso de aplicaciones informáticas generales: procesador de textos, hoja de cálculo, base de datos, presentaciones, correo electrónico, retoque fotográfico, cortafuegos, antivirus, compresores, edición de páginas web. - Software básico de informática y específico del ciclo
Aula técnica de comercio y marketing.	<ul style="list-style-type: none"> - Ordenador para el profesorado, integrado en la red, con conexión a Internet. - PCs instalados en red, con conexión a Internet para el alumnado. - Cañón de proyección. - Pantalla de proyección. - Pizarra electrónica. - Licencias de sistema operativo. - Software básico de informática y específico del ciclo. - Dispositivos electrónicos de almacenamiento de datos, memorias - USB, discos duros portátiles, CD y DVD. - Impresora multifunción en red. - Mobiliario de aula. - Licencias de sistema operativo. - Licencia de uso de aplicaciones informáticas generales: procesador de textos, hoja de cálculo, base de datos, presentaciones, correo electrónico, retoque fotográfico, cortafuegos, antivirus, compresores, edición de páginas web. - Terminal de punto de venta (TPV).

ESPACIO FORMATIVO	EQUIPAMIENTO
Aula taller con escaparate exterior	<ul style="list-style-type: none"> - Escaparate fabricado de obra o realizado en tablas de madera o conglomerado, abierto con posibilidad de cerrado o semicerrado de medidas mínimas de 3 m. de largo por 1,20 m. de ancho por 2,20 m. de alto. En el supuesto de que su ubicación sea exterior contará con cristal de seguridad. Si su ubicación es de interior y de material tipo conglomerado es conveniente que cuente con ruedas con freno para su movilidad por el aula. Incluirá circuito eléctrico para la instalación de iluminación de escaparate. - Focos de iluminación de escaparates: verticales, de suelo y de techo. - Maniquíes completos (hombre y mujer) más accesorios tales como pelucas, ropa y complementos, entre otros. - Bustos completos (hombre y mujer). - Caja de herramientas con material de ferretería necesario para el montaje de escaparates incluyendo martillo, grapadora, alicates, destornilladores, taladro y atornillador eléctrico, entre otros. - Sierra térmica cortadora de material tipo poliespán. - Escaparate interior bajo de dimensiones mínimas de de 1,5 m. de largo por 1,00 m. de ancho por 0,40 m. de alto de obra o realizado en tablas de madera o conglomerado. - Estanterías y mobiliario de boutique o tienda de moda. - Mostrador, suficientemente grande para ubicar el Terminal - Punto de Venta (TPV). - Terminal de punto de venta (TPV), con accesorios tales como impresora de tickets, lector de código de barras, cajón registradora, visor para clientes y monitor táctil. - Vitrina de exposición para pequeños productos, tipo regalo y móviles, entre otros. - Estanterías de supermercado, formando dos lineales y pasillo entre ellos. - Mesas amplias donde los alumnos/as puedan realizar trabajos de decoración, pintura, montaje y corte, entre otros. - Decoración específica para el aula simulando un establecimiento comercial, como persianas de decoración, iluminación en techo, carteles y rótulos con iluminación, suelo de tarima o similar, pintura de decoración en paredes y techo.

ANEXO V A)

Especialidades del profesorado con atribución docente en los módulos profesionales del ciclo formativo de grado superior de 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.

ANEXO V B)

Titulaciones equivalentes a efectos de docencia

CUERPOS	ESPECIALIDADES	TITULACIONES
<ul style="list-style-type: none"> • Catedráticos de Enseñanza Secundaria. • Profesores de Enseñanza Secundaria. 	<ul style="list-style-type: none"> • Organización y gestión comercial. 	- Diplomado en Ciencias Empresariales.
	<ul style="list-style-type: none"> • Formación y Orientación Laboral. 	<ul style="list-style-type: none"> - Diplomado en Ciencias Empresariales. - Diplomado en Relaciones Laborales. - Diplomado en Trabajo Social. - Diplomado en Educación Social. - Diplomado en Gestión y Administración Pública.

ANEXO V C)

Titulaciones requeridas para la impartición de los módulos profesionales que conforman el título para los centros de titularidad privada o de titularidad pública, de otras Administraciones distintas a la educativa y orientaciones para la Administración Pública

MÓDULOS PROFESIONALES	TITULACIONES
0926. Escaparatismo y diseño de espacios comerciales. 0931. Marketing digital. 0625. Logística de almacenamiento. 0626. Logística de aprovisionamiento. 0932. Proyecto.	<ul style="list-style-type: none"> • 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.	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciado, Ingeniero, Arquitecto o el título de Grado correspondiente, u otros títulos equivalentes a efectos de docencia.

ANEXO VI

Módulos profesionales del ciclo formativo de grado superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales que pueden ser ofertados en la modalidad a distancia

MÓDULOS PROFESIONALES QUE PUEDEN SER OFERTADOS EN LA MODALIDAD A DISTANCIA
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.
MÓDULOS PROFESIONALES QUE PUEDEN SER OFERTADOS EN LA MODALIDAD A DISTANCIA Y REQUIEREN ACTIVIDADES DE CARÁCTER PRESENCIAL
0934. Formación en centros de trabajo.