

DISPOSICIONES GENERALES

DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN, POLÍTICA LINGÜÍSTICA Y CULTURA

3154

DECRETO 342/2013, de 22 de abril, por el que se establece el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales.

La Ley Orgánica 5/2002, de 19 de junio, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional, establece en el artículo 10.1 que la Administración General del Estado, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 149.1.30.^a y 7.^a de la Constitución, y previa consulta al Consejo General de la Formación Profesional, determinará los títulos y los certificados de profesionalidad, que constituirán las ofertas de Formación Profesional referidas al Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales.

La Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, dispone en el artículo 39.6 que el Gobierno, previa consulta a las Comunidades Autónomas, establecerá las titulaciones correspondientes a los estudios de Formación Profesional, así como los aspectos básicos del currículo de cada una de ellas.

La Ley 2/2011, de 4 de marzo, de Economía Sostenible, y la Ley Orgánica 4/2011, de 11 de marzo, complementaria de la Ley de Economía Sostenible, por la que se modifican las Leyes Orgánicas 5/2002, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional, y 2/2006, de Educación, han introducido un ambicioso conjunto de cambios legislativos necesarios para incentivar y acelerar el desarrollo de una economía más competitiva, más innovadora, capaz de renovar los sectores productivos tradicionales y abrirse camino hacia las nuevas actividades demandantes de empleo, estables y de calidad.

El Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, establece la Ordenación General de la Formación Profesional del Sistema Educativo y define en el artículo 9, la estructura de los títulos de formación profesional, tomando como base el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales, las directrices fijadas por la Unión Europea y otros aspectos de interés social.

El artículo 7 concreta el perfil profesional de dichos títulos, que incluirá la competencia general, las competencias profesionales, personales y sociales, las cualificaciones y, en su caso, las unidades de competencia del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales incluidas en los títulos, de modo que cada título incorporará, al menos, una cualificación profesional completa, con el fin de lograr que los títulos de formación profesional respondan de forma efectiva a las necesidades demandadas por el sistema productivo y a los valores personales y sociales que permitan ejercer una ciudadanía democrática.

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 fija sus enseñanzas mínimas, ha sustituido la regulación del título de Técnico Superior en Gestión Comercial y «Marketing», establecido por el Real Decreto 1651/1994, de 22 de julio.

Por otro lado, el artículo 8.2 del precitado Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la Ordenación General de la Formación Profesional del Sistema Educativo, dispone que las Administraciones educativas establecerán los currículos de las enseñanzas de Formación Profesional respetando lo en él dispuesto y en las normas que regulen los títulos respectivos.

Así, en lo referente al ámbito competencial propio de la Comunidad Autónoma del País Vasco, el Estatuto de Autonomía establece en su artículo 16 que «En aplicación de lo dispuesto en la

jueves 11 de julio de 2013

disposición adicional primera de la Constitución, es de la competencia de la Comunidad Autónoma del País Vasco la enseñanza en toda su extensión, niveles y grados, modalidades y especialidades, sin perjuicio del artículo 27 de la Constitución y Leyes Orgánicas que lo desarrollen, de las facultades que atribuye al Estado el artículo 149.1.30.ª de la misma y de la alta inspección necesaria para su cumplimiento y garantía».

Por su parte, el Decreto 32/2008, de 26 de febrero, establece la Ordenación General de la Formación Profesional del Sistema Educativo en el ámbito de la Comunidad Autónoma del País Vasco.

De acuerdo con los antecedentes expuestos, el objetivo del presente Decreto es establecer para la Comunidad Autónoma del País Vasco el currículo para las enseñanzas de Formación Profesional correspondientes al título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales, al amparo 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 fija sus enseñanzas mínimas.

En el currículo del presente título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales, se describen por un lado, el perfil profesional que referencia el título con la enumeración de cualificaciones y unidades de competencia y la descripción de las competencias profesionales, personales y sociales y por otro lado, las enseñanzas que establecen, entre otros elementos, los objetivos generales y módulos profesionales que lo componen con los resultados de aprendizaje, criterios de evaluación y contenidos de cada uno de ellos, así como directrices y determinaciones para su organización e implantación.

Los objetivos generales extraídos de las competencias profesionales, personales y sociales descritas en el perfil, expresan las capacidades y logros que al finalizar el ciclo formativo el alumnado ha debido adquirir y son la primera fuente para obtener los resultados de aprendizaje que se deben alcanzar y contenidos que se deben abordar en cada uno de los módulos profesionales que componen el ciclo formativo.

Los contenidos expresados en cada módulo, constituyen el soporte del proceso de enseñanza-aprendizaje para que el alumnado logre unas habilidades y destrezas técnicas, un soporte conceptual amplio para progresar en su futuro profesional y unos comportamientos que reflejen una identidad profesional coherente con la cualificación deseada.

En la tramitación del presente Decreto se han realizado los trámites previstos en los artículos 19 a 22 de la Ley 4/2005, de 18 de febrero, para la Igualdad de Mujeres y Hombres.

En su virtud, a propuesta de la Consejera de Educación, Política Lingüística y Cultura, con informe del Consejo Vasco de Formación Profesional y demás informes preceptivos, de acuerdo con la Comisión Jurídica Asesora de Euskadi y previa deliberación y aprobación del Consejo de Gobierno en su sesión celebrada el día 22 de abril de 2013,

DISPONGO:

CAPÍTULO I

DISPOSICIÓN GENERAL

Artículo 1.– Objeto y ámbito de aplicación.

1.– Este Decreto establece para la Comunidad Autónoma del País Vasco el currículo para las enseñanzas de Formación Profesional correspondientes al título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales.

2.– En el marco de la autonomía pedagógica y organizativa de que se dispone, corresponde al centro educativo establecer su proyecto curricular de centro, en el cual abordará las decisiones necesarias para concretar sus características e identidad en la labor docente así como para determinar los criterios para elaborar las programaciones de los módulos profesionales.

3.– En el marco del proyecto curricular de centro, corresponderá al equipo docente, responsable del ciclo, y a cada profesor o profesora en particular, elaborar las programaciones teniendo presente los objetivos generales que se establecen, respetando los resultados de aprendizaje y contenidos que cada módulo profesional contiene y teniendo como soporte el perfil profesional que referencia las enseñanzas.

CAPÍTULO II

IDENTIFICACIÓN DEL TÍTULO Y PERFIL PROFESIONAL

Artículo 2.– Identificación del título.

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

- Denominación: Gestión de Ventas y Espacios Comerciales.
- Nivel: Formación Profesional de Grado Superior.
- Duración: 2.000 horas.
- Familia Profesional: Comercio y Marketing.
- Referente en la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación: CINE-5b.
- Nivel del Marco Español de Cualificaciones para la educación superior: Nivel 1 Técnico Superior.

Artículo 3.– Perfil profesional.

El perfil profesional, referente del título, se expresa a través de la competencia general, las competencias profesionales, personales y sociales y las cualificaciones profesionales y unidades de competencia que comprende.

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

2.– Competencias profesionales, personales y sociales.

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

a) Realizar las gestiones necesarias para la constitución y puesta en marcha de una empresa comercial, planificando y gestionando la obtención de los recursos financieros necesarios que procuren la rentabilidad económica y financiera de la empresa.

b) Asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing, analizando las variables de marketing mix para conseguir los objetivos comerciales definidos por la empresa.

c) Planificar y desarrollar acciones de marketing digital, gestionando páginas web y sistemas de comunicación a través de Internet, para lograr los objetivos de marketing y de la política de comercio electrónico de la empresa.

d) Obtener, analizar y organizar información fiable de los mercados, aplicando técnicas estadísticas, y establecer un sistema de información eficaz (SIM), que sirva de apoyo en la definición de estrategias comerciales y en la toma de decisiones de marketing.

e) Organizar y supervisar la implantación de espacios comerciales y el montaje de escaparates, definiendo las especificaciones de diseño y materiales, para conseguir transmitir la imagen de espacio comercial definida que atraiga a los clientes potenciales y lograr los objetivos comerciales establecidos.

f) Organizar y controlar la implantación de productos y servicios y el desarrollo de acciones promocionales en espacios comerciales, determinando el surtido y las líneas de actuación de campañas promocionales para conseguir los objetivos comerciales establecidos.

g) Elaborar el plan de ventas y gestionar la comercialización y venta de productos 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 de la clientela.

h) Gestionar la fuerza de ventas, realizando la selección, formación, motivación y remuneración de los vendedores, definiendo las estrategias y líneas de actuación comercial y organizando y supervisando los medios técnicos y humanos para alcanzar los objetivos de ventas.

i) Realizar y controlar el aprovisionamiento de materiales y mercancías en los planes de producción y de distribución, asegurando la cantidad, calidad, lugar y plazos para cumplir con los objetivos establecidos por la organización y la clientela.

j) Organizar el almacenaje de las mercancías en las condiciones que garanticen su integridad y el aprovechamiento óptimo de los medios y espacios disponibles, de acuerdo con los procedimientos establecidos.

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

l) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, 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.

3.– Relación de Cualificaciones y unidades de competencia del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales incluidas en el título:

– Cualificación Profesional completa:

a) Implantación y animación de espacios comerciales. COM158_3. (Real Decreto 1087/2005, de 16 de septiembre), que comprende las siguientes unidades de competencia:

UC0501_3: Establecer la implantación de espacios comerciales.

UC0502_3: Organizar la implantación de productos/servicios en la superficie de venta.

UC0503_3: Organizar y controlar las acciones promocionales en espacios comerciales.

UC0504_3: Organizar y supervisar el montaje de escaparates en el establecimiento comercial.

– Cualificaciones profesionales incompletas:

b) Gestión comercial de ventas. COM314_3. (Real Decreto 109/2008, de 1 de febrero), que comprende las siguientes unidades de competencia:

UC1000_3: Obtener y procesar la información necesaria para la definición de estrategias y actuaciones comerciales.

UC1001_3: Gestionar la fuerza de ventas y coordinar el equipo de comerciales.

UC0239_2: Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización.

UC0503_3: Organizar y controlar las acciones promocionales en espacios comerciales.

c) Gestión de marketing y comunicación. COM652_3. (Real Decreto 1550/2011, de 31 de octubre), que comprende la siguiente unidad de competencia:

UC2185_3: Asistir en la definición y seguimiento de las políticas y plan de marketing.

d) Asistencia a la investigación de mercados. COM312_3. (Real Decreto 109/2008, de 1 de febrero), que comprende las siguientes unidades de competencia:

UC0993_3: Preparar la información e instrumentos necesarios para la investigación de mercados.

UC0997_3: Colaborar en el análisis y obtención de conclusiones a partir de la investigación de mercados.

e) Organización y gestión de almacenes. COM318_3. (Real Decreto 109/2008, de 1 de febrero), que comprende las siguientes unidades de competencia:

UC1014_3: Organizar el almacén de acuerdo a los criterios y niveles de actividad previstos.

UC1015_2: Gestionar y coordinar las operaciones del almacén.

f) Gestión y control del aprovisionamiento. COM315_3. (Real Decreto 109/2008, de 1 de febrero), que comprende las siguientes unidades de competencia:

UC1003_3: Colaborar en la elaboración del plan de aprovisionamiento.

UC1004_3: Realizar el seguimiento y control del programa de aprovisionamiento.

g) Gestión comercial y financiera del transporte por carretera. COM651_3. (Real Decreto 1550/2011, de 31 de octubre), que comprende la siguiente unidad de competencia:

UC2183_3: Gestionar la actividad económico-financiera del transporte por carretera.

Artículo 4.– Entorno profesional.

1.– Esta figura profesional ejerce su actividad en empresas de cualquier sector productivo y principalmente del sector del comercio y marketing público y privado, realizando funciones de planificación, organización y gestión de actividades de compraventa de productos y servicios, así como de diseño, implantación y gestión de espacios comerciales.

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

Industria, comercio y agricultura, en el departamento de ventas, comercial o de marketing.

Empresas de distribución comercial mayorista o minorista, en el departamento de compras, ventas, diseño e implantación de espacios comerciales, comercial o de marketing.

Entidades financieras y de seguros, en el departamento de ventas, comercial o de marketing.

Empresas intermediarias en el comercio como agencias comerciales, y empresas de asesoramiento comercial y jurídico, entre otras.

Empresas importadoras, exportadoras y distribuidoras-comercializadoras.

Empresas de logística y transporte.

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

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

Jefa o Jefe de ventas.

Representante comercial.

Agente comercial.

Encargada o Encargado de tienda.
Encargada o Encargado de sección de un comercio.
Vendedora o Vendedor técnico.
Coordinadora o Coordinador de comerciales.
Supervisora o Supervisor de telemarketing.
Merchandiser.
Escaparatista comercial.
Diseñadora o Diseñador de espacios comerciales.
Responsable de promociones punto de venta.
Especialista en implantación de espacios comerciales.

CAPÍTULO III

ENSEÑANZAS DEL CICLO FORMATIVO, ESPACIOS Y EQUIPAMIENTOS, Y PROFESORADO

Artículo 5.– Enseñanzas del ciclo formativo.

Las enseñanzas del ciclo formativo comprenden los siguientes aspectos:

1.– Objetivos generales del ciclo formativo:

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

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

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

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

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

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

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

h) Determinar la amplitud y profundidad del surtido y su ubicación en la superficie de venta, asignando recursos materiales y humanos según criterios de eficacia, para organizar y controlar la implantación de productos 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 clientas o clientes, utilizando técnicas de venta adecuadas y prestando un servicio de calidad, para gestionar la comercialización y venta de productos o servicios y la atención a la clientela.

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 la clientela, proveedoras o 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 las receptoras o 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 ciudadana democrática o ciudadano democrático.

2.– La relación de módulos profesionales que conforman el ciclo formativo:

a) Escaparatismo y diseño de espacios comerciales.

b) Gestión de productos y promociones en el punto de venta.

c) Organización de equipos de ventas.

d) Técnicas de venta y negociación.

e) Políticas de marketing.

f) Marketing digital.

g) Gestión económica y financiera de la empresa.

h) Logística de almacenamiento.

i) Logística de aprovisionamiento.

j) Investigación comercial.

k) Inglés.

l) Proyecto de gestión de ventas y espacios comerciales.

m) Formación y Orientación Laboral.

n) Formación en Centros de Trabajo.

La correspondiente asignación horaria y el curso en el que se deberán impartir los módulos profesionales señalados se detallan en el anexo I.

Tanto la asignación horaria como el curso en el que los módulos se deberán impartir se podrán adaptar a las distintas ofertas formativas que pudieran ser reguladas por el Departamento de Educación, Política Lingüística y Cultura, en consonancia con lo dispuesto en el artículo 11 del presente Decreto.

3.– Para cada módulo profesional se establecen los resultados de aprendizaje que describen lo que se espera que conozca, comprenda y pueda realizar el alumnado al finalizar el periodo de

formación, así como los criterios de evaluación y contenidos a impartir. Todo ello se establece en el anexo II.

4.– En relación con el módulo de Formación en Centros de Trabajo, se desarrollará en las últimas 13 semanas del segundo curso y se accederá una vez alcanzada la evaluación positiva en todos los módulos profesionales realizados en el centro educativo.

Artículo 6.– Espacios y equipamientos.

La relación de espacios y equipamientos mínimos para el desarrollo de la formación y el logro de los resultados y competencias establecidas, viene detallado en el anexo III.

Artículo 7.– Profesorado.

1.– Las especialidades del profesorado y su atribución docente para cada uno de los módulos profesionales del ciclo formativo se establecen en el apartado 1 del anexo IV.

2.– Las titulaciones requeridas al profesorado de los cuerpos docentes, con carácter general, son las establecidas en el artículo 13 del Real Decreto 276/2007, de 23 de febrero, por el que se aprueba el Reglamento de ingreso, accesos y adquisición de nuevas especialidades en los cuerpos docentes a que se refiere la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, y se regula el régimen transitorio de ingreso a que se refiere la disposición transitoria decimoséptima de la citada Ley. Las titulaciones equivalentes a efectos de docencia, a las que se refiere el apartado 1 para las distintas especialidades del profesorado, son las recogidas en el apartado 2 del anexo IV.

3.– Para el profesorado de los centros de titularidad privada o de titularidad pública de otras administraciones distintas de las educativas, las titulaciones requeridas y los requisitos necesarios, para la impartición de los módulos profesionales que conforman el título, son las incluidas en el apartado 3 del Anexo IV del presente Decreto. En todo caso, se exigirá que las enseñanzas conducentes a las titulaciones citadas engloben los objetivos de los módulos profesionales y, si dichos objetivos no estuvieran incluidos, además de la titulación deberá acreditarse, 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.

CAPÍTULO IV

ACCESOS Y VINCULACIÓN A OTROS ESTUDIOS. CONVALIDACIONES, EXENCIONES Y CORRESPONDENCIAS. EQUIVALENCIAS Y EFECTOS ACADÉMICOS Y PROFESIONALES. OFERTA A DISTANCIA Y OTRAS MODALIDADES

Artículo 8.– Preferencias para el acceso a este ciclo formativo en relación con las modalidades y materias de bachillerato cursadas.

Tendrán preferencia para acceder a este ciclo formativo quienes hayan cursado la modalidad de bachillerato de Humanidades y Ciencias Sociales.

Artículo 9.– Accesos y vinculación a otros estudios.

La posesión del título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales permite:

1.– El acceso directo para cursar cualquier otro ciclo formativo de grado superior, que se producirá en las condiciones de admisión que se establezcan.

2.– El acceso directo a las enseñanzas conducentes a los títulos universitarios de Grado, que se producirá en las condiciones de admisión que se establezcan.

3.– El Departamento de Educación, Política Lingüística y Cultura, concretará el régimen de convalidaciones, entre quienes posean el título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales y los títulos universitarios de grado relacionados con él. A efectos de facilitar el régimen de convalidaciones, se han asignado 120 créditos ECTS, en las enseñanzas establecidas en este Decreto, entre los módulos profesionales del ciclo formativo.

Artículo 10.– Convalidaciones, exenciones y correspondencias.

1.– Quienes hubieran superado el módulo de Formación y Orientación Laboral o el módulo de Empresa e Iniciativa Emprendedora en cualquiera de los ciclos formativos al amparo de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, tendrán convalidados dichos módulos en cualquier otro ciclo al amparo de la misma ley.

2.– Las convalidaciones entre módulos profesionales establecidos al amparo de la Ley Orgánica 1/1990, de 3 de octubre, de Ordenación General del Sistema Educativo y los establecidos al amparo de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo de Educación, se presentan en el Anexo V.

3.– De acuerdo con lo establecido en el artículo 27 del Decreto 32/2008, de 26 de febrero, por el que se establece la Ordenación General de la Formación Profesional del Sistema Educativo, en el ámbito de la Comunidad Autónoma del País Vasco, podrá determinarse la exención total o parcial del módulo profesional de Formación en Centros de Trabajo por su correspondencia con la experiencia laboral, siempre que se acredite una experiencia relacionada con este ciclo formativo en los términos previstos en dicho artículo.

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

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

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

5.– La correspondencia de las unidades de competencia con los módulos profesionales que forman las enseñanzas del título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales para su convalidación o exención y la correspondencia de los módulos profesionales del presente título con las unidades de competencia para su acreditación se recogen en el anexo VI.

Artículo 11.– Oferta a distancia y otras modalidades.

El Departamento de Educación, Política Lingüística y Cultura regulará la autorización y aspectos básicos, como la duración y secuenciación de los módulos, de la posible oferta de las enseñanzas de este ciclo, en la modalidad de oferta completa distinta de la establecida en régimen general, así como, para la enseñanza a distancia u otras modalidades.

DISPOSICIÓN ADICIONAL PRIMERA.– Titulaciones equivalentes y vinculación con capacitaciones profesionales.

jueves 11 de julio de 2013

1.– De acuerdo con lo establecido en la disposición adicional trigésimo primera de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, los títulos de Técnico Especialista de la Ley 14/1970 de 4 de agosto, General de Educación y Financiamiento de la Reforma Educativa, que a continuación se relacionan, tendrán los mismos efectos profesionales que el título Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales establecido en el Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre:

Técnica o Técnico Especialista en Almacenes. Rama Administrativa y Comercial.

Técnica o Técnico Especialista en Comercial. Rama Administrativa y Comercial.

Técnica o Técnico Especialista en Publicidad. Rama Administrativa y Comercial.

Técnica o Técnico Especialista en Marketing. Rama Administrativa y Comercial.

Técnica o Técnico Especialista en Relaciones Públicas. Rama Administrativa y Comercial.

Técnica o Técnico Comercial. Rama Administrativa y Comercial.

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

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

DISPOSICIÓN ADICIONAL SEGUNDA

La Viceconsejería de Formación Profesional y Aprendizaje Permanente, podrá autorizar proyectos con distinta duración a la establecida en el Anexo I de este Decreto, siempre que no se altere la distribución de módulos por cursos y se respeten los horarios mínimos atribuidos a cada módulo en el Real Decreto de creación del título.

DISPOSICIÓN FINAL.– Entrada en vigor.

El presente Decreto entrará en vigor el día siguiente al de su publicación en el Boletín Oficial del País Vasco.

Dado en Vitoria-Gasteiz, a 22 de abril de 2013.

El Lehendakari,
IÑIGO URKULLU RENTERIA.

La Consejera de Educación, Política Lingüística y Cultura,
CRISTINA URIARTE TOLEDO.

jueves 11 de julio de 2013

ANEXO I AL DECRETO 342/2013, DE 22 DE ABRIL

RELACIÓN DE MÓDULOS PROFESIONALES, ASIGNACIÓN HORARIA Y CURSO DE IMPARTICIÓN

Código	Módulo profesional	Asignación horaria	Curso
0926	1.- Escaparatismo y diseño de espacios comerciales	165	1.º
0927	2.- Gestión de productos y promociones en el punto de venta	99	1.º
0928	3.- Organización de equipos de ventas	140	2.º
0929	4.- Técnicas de venta y negociación	120	2.º
0930	5.- Políticas de marketing	132	1.º
0931	6.- Marketing digital	198	1.º
0623	7.- Gestión económica y financiera de la empresa	160	2.º
0625	8.- Logística de almacenamiento	100	2.º
0626	9.- Logística de aprovisionamiento	80	2.º
1010	10.- Investigación comercial	132	1.º
0179	11.- Inglés	165	1.º
0932	12.- Proyecto de gestión de ventas y espacios comerciales	50	2.º
0933	13.- Formación y Orientación Laboral	99	1.º
0934	14.- Formación en Centros de Trabajo	360	2.º
	Total ciclo	2.000	

ANEXO II AL DECRETO 342/2013, DE 22 DE ABRIL

MÓDULOS PROFESIONALES: RESULTADOS DE APRENDIZAJE, CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y CONTENIDOS

Módulo Profesional 1: Escaparatismo y diseño de espacios comerciales

Código: 0926

Curso: 1.º

Duración: 165 horas

Equivalencia en créditos ECTS: 6

A) Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

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

Criterios de evaluación:

a) Se ha analizado la información de la empresa, la competencia, el consumidor y el producto o servicio que resulta relevante para la definición de un espacio comercial.

b) Se han utilizado las fuentes de información internas y externas, online y offline, necesarias para la realización de un proyecto de implantación.

c) Se han identificado las principales técnicas de distribución de espacios interiores y exteriores comerciales.

d) Se han diseñado espacios comerciales respetando la normativa aplicable.

e) Se han determinado los efectos psicológicos que producen en el consumidor las distintas técnicas de distribución de espacios comerciales.

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

Criterios de evaluación:

a) Se han definido las funciones y objetivos de la implantación.

b) Se han identificado los parámetros esenciales para la definición de los elementos interiores y exteriores.

c) Se ha elaborado la información de base para la implantación de los elementos en el interior y en el exterior del espacio comercial.

d) Se han elaborado propuestas para calentar las zonas frías detectadas en el establecimiento comercial.

e) Se han establecido medidas correctoras en relación con la implantación inicial del establecimiento.

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

Criterios de evaluación:

a) Se han elaborado proyectos de implantación, diseñando los elementos interiores y exteriores del establecimiento y atendiendo a criterios de rentabilidad e imagen de empresa.

b) Se han elaborado presupuestos de implantación, valorando económicamente los elementos internos y externos de la misma y determinando los recursos humanos y materiales necesarios.

c) Se han confeccionado cronogramas para organizar los tiempos y los trabajos que han de realizarse.

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

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

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

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

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

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

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

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

Criterios de evaluación:

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

B) Contenidos:

1.– Diseño de distribución y organización de un espacio comercial.

Análisis de la información de la empresa, la competencia, el consumidor y el producto o servicio que resulta relevante para la definición de un espacio comercial.

Diseño, elaboración, utilización, tratamiento y almacenamiento de los datos e información internas y externas, y sus fuentes, online y offline, necesarias para la realización de un proyecto de implantación.

Identificación de las principales técnicas de distribución de espacios interiores y exteriores comerciales y métodos y software para su diseño y planificación.

Diseño de espacios comerciales respetando la normativa aplicable y uso de herramientas informáticas para su diseño, tratamiento, modificación y presentación a la clienta o al cliente.

Determinación de los efectos psicológicos que producen en el consumidor las distintas técnicas de distribución de espacios comerciales.

Diseño, manejo y tratamiento de bases de datos e información y aplicaciones de tratamiento de imágenes.

Estudio y conocimiento de la clienta o del cliente.

Comportamiento de la consumidora o del consumidor en el establecimiento comercial.

La realización del proceso de una compra.

Tipos de compra.

Determinantes internos del comportamiento de la consumidora o del consumidor:

Condicionantes externos del comportamiento de la consumidora o del consumidor.

La distribución y el marketing.

El merchandising.

Acciones de merchandising de la o del fabricante.

Acciones de merchandising de la distribuidora o del distribuidor.

Acciones conjuntas de merchandising o trade marketing.

Funciones principales del merchandising.

Tipos de merchandising.

Normativa aplicable al diseño de espacios comerciales.

Disposición e iniciativa personal para la innovación en los medios materiales y en la organización de los procesos.

Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas y perseverancia ante las dificultades.

2.– Selección de los elementos interiores y exteriores que determinan la implantación.

Definición de las funciones y objetivos de la implantación.

Identificación de los parámetros esenciales para la definición de los elementos interiores y exteriores.

Elaboración de la información de base para la implantación de los elementos en el interior y en el exterior del espacio comercial.

Elaboración de propuestas para calentar las zonas frías detectadas en el establecimiento comercial.

Establecimiento de medidas correctoras en relación con la implantación inicial del establecimiento.

Puntos o zonas calientes y frías naturales del establecimiento.

Arquitectura exterior del establecimiento.

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

Elementos exteriores.

La puerta y los sistemas de acceso.

La fachada.

La vía pública como elemento publicitario.

El rótulo exterior.

La iluminación exterior.

El escaparate.

El hall del establecimiento.

Normativa y trámites administrativos en la implantación externa.

Elementos interiores.

Ambiente del establecimiento.

Distribución de los pasillos.

Implantación de las secciones.

Disposición del mobiliario.

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

La circulación.

Normativa de seguridad e higiene.

Disposición e iniciativa personal para la innovación en los medios materiales y en la organización de los procesos.

Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas y perseverancia ante las dificultades.

3.– Elaboración de proyectos de implantación de espacios comerciales.

Elaboración de proyectos de implantación y mejoras, diseñando los elementos interiores y exteriores del establecimiento y atendiendo a criterios de rentabilidad e imagen de empresa.

Elaboración de presupuestos de implantación, valorando económicamente los elementos internos y externos de la misma y determinando los recursos humanos y materiales necesarios.

Confección de cronogramas para organizar los tiempos y los trabajos que han de realizarse.

Aplicación de criterios económicos y comerciales para la ejecución de la implantación en el espacio comercial.

Realización de propuesta de medidas para la resolución de las posibles incidencias surgidas en el proceso de organización y ejecución de la implantación.

Tipos de escaparates.

Elementos del escaparate.

Presupuesto de implantación del escaparate.

Realización del cronograma o planificación temporal del escaparate.

Criterios económicos y comerciales en la implantación.

Incidencias en la implantación.

Disposición e iniciativa personal para la innovación en los medios materiales y en la organización de los procesos.

Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas y perseverancia ante las dificultades.

4.– Criterios de composición y montaje de escaparates.

Identificación de los efectos psicológicos de las distintas técnicas de escaparatismo sobre la consumidora o el consumidor.

Establecimiento de las funciones y objetivos de un escaparate.

Valoración del impacto de un escaparate sobre el volumen de ventas.

Definición de los criterios de selección de materiales para un escaparate, en función de una clientela potencial y unos efectos deseados.

Análisis del diseño y montaje de distintos escaparates.

Definición de los criterios de composición y montaje del escaparate.

El escaparate y la comunicación.

La percepción y la memoria selectiva.

La imagen.

La asimetría y la simetría.

Las formas geométricas.

Eficacia del escaparate.

Cálculo de ratios de control de la eficacia del escaparate.

Disposición e iniciativa personal para la innovación en los medios materiales y en la organización de los procesos.

Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas y perseverancia ante las dificultades.

5.– Diseño de distintos tipos de escaparate.

Selección de los elementos, materiales e instalaciones que componen un escaparate.

Aplicación de las distintas técnicas de escaparatismo, teniendo en cuenta los efectos psicológicos de las mismas en la consumidora o el consumidor.

Selección de las distintas combinaciones de color para conseguir diferentes efectos visuales.

Aplicación de técnicas de proyección de escaparates para efectuar su diseño según los objetivos definidos.

Uso de herramientas informáticas para la distribución de espacios en el diseño de los escaparates.

El color en la definición del escaparate.

Iluminación en escaparatismo.

Elementos para la animación del escaparate.

Aspectos esenciales del escaparate.

Bocetos de escaparates.

Programas informáticos de diseño y distribución de espacios.

Disposición e iniciativa personal para la innovación en los medios materiales y en la organización de los procesos.

Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas y perseverancia ante las dificultades.

6.– Organización del montaje del escaparate comercial.

Análisis de la terminología básica de proyectos de escaparatismo.

Interpretación de la documentación técnica y los objetivos del proyecto de escaparate.

Selección de los materiales y la iluminación adecuados.

Organización de la ejecución del montaje de escaparates previamente definidos.

Realización de la composición y el montaje de escaparates.

Planificación de actividades.

Materiales y medios.

Cronograma de montaje.

Técnicas que se utilizan habitualmente para el montaje de escaparates.

Presupuesto del escaparate comercial.

Métodos de cálculo de presupuestos.

Programas informáticos utilizados en la gestión de tareas y proyectos.

Disposición e iniciativa personal para la innovación en los medios materiales y en la organización de los procesos.

Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas y perseverancia ante las dificultades.

Módulo Profesional 2: Gestión de productos y promociones en el punto de venta

Código: 0927

Curso: 1.º

Duración: 99 horas

Equivalencia en créditos ECTS: 6

A) 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 o servicios, utilizando programas informáticos.

e) Se ha segmentado el surtido en familias de productos y servicios según objetivos comerciales.

f) Se han aplicado métodos de cálculo de la dimensión del surtido para asegurar la rentabilidad del punto de venta.

g) Se ha determinado el número de referencias de cada familia de productos y servicios según objetivos comerciales.

h) Se han realizado estudios de análisis de la competencia y de expectativas del consumidor para mejorar la elección del surtido.

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

Criterios de evaluación:

a) Se han establecido los niveles de exposición del lineal, atendiendo a su valor comercial.

b) Se han asignado las referencias del surtido al lineal en función de los planes de venta.

c) Se ha calculado el número óptimo de facings para cada referencia según criterios comerciales y de organización.

d) Se han utilizado aplicaciones informáticas para la optimización del lineal.

e) Se ha determinado el sistema de organización de los recursos humanos y materiales necesarios en las operaciones de ubicación, reposición y mantenimiento de los lineales.

f) Se ha calculado el número de trabajadores necesarios en cada sección o actividad en función del tiempo de implantación de los productos.

g) Se han elaborado instrucciones claras y precisas de ubicación, reposición y mantenimiento de los lineales para ser transmitidas al equipo humano.

h) Se ha programado y organizado la reposición de productos, asegurando su presencia continua en el lineal.

3.– Calcula la rentabilidad de la implantación del surtido, analizando y corrigiendo las posibles desviaciones sobre los objetivos propuestos.

Criterios de evaluación:

a) Se ha calculado el rendimiento de la superficie de venta, utilizando hojas de cálculo informáticas.

b) Se han utilizado los diferentes instrumentos cualitativos y cuantitativos así como los parámetros de gestión y calidad, para valorar de forma periódica la implantación de los productos.

c) Se ha calculado la eficacia financiera de una familia de productos mediante el uso de hojas de cálculo informáticas.

d) Se han definido los parámetros que implican la supresión de una referencia del surtido.

e) Se han definido las variables, sistemas o criterios de calidad necesarios para introducir nuevas referencias en el surtido.

f) Se ha calculado la rentabilidad de las políticas de merchandising mediante la aplicación informática adecuada.

g) Se han realizado informes que reflejen los resultados y conclusiones sobre la rentabilidad de las políticas de merchandising aplicadas.

4.– Diseña acciones promocionales en el punto de venta, aplicando técnicas de merchandising adecuadas.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado y organizado las acciones de merchandising o marketing directo adecuadas al tipo de promoción definido en el plan de marketing.

b) Se han utilizado aplicaciones informáticas en la organización y planificación de las acciones promocionales.

c) Se ha calculado el presupuesto necesario para llevar a cabo la acción promocional.

d) Se ha definido la forma y el contenido del mensaje promocional, de acuerdo con el plan de ventas o promoción.

e) Se han seleccionado los materiales y soportes comerciales necesarios para las acciones promocionales.

f) Se han identificado los lugares más idóneos para ubicar las promociones, de forma que fueren el recorrido de los clientes por la mayor parte del establecimiento.

g) Se han realizado y colocado los indicadores visuales necesarios que dirijan al cliente hacia las zonas promocionales.

h) Se han simulado acciones de información y atención al cliente durante la acción promocional, cumpliendo los requisitos de amabilidad, claridad y precisión.

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

Criterios de evaluación:

a) Se ha definido el perfil del personal de promoción necesario para desarrollar las diferentes acciones promocionales.

b) Se han determinado las acciones formativas adecuadas al personal de promoción, en función de las diferentes características del producto y aplicando técnicas de liderazgo y trabajo en equipo.

c) Se han identificado los diferentes tipos de clientes, para proporcionarles la adecuada atención e información durante la acción promocional.

d) Se han seleccionado las instrucciones que han de transmitirse de forma clara y precisa al personal encargado de realizar las acciones promocionales.

e) Se ha analizado la normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales, para garantizar su cumplimiento durante la realización de las acciones promocionales.

6.– Controla la eficiencia de las acciones promocionales, adoptando medidas que optimicen la gestión de la actividad.

Criterios de evaluación:

a) Se han establecido procedimientos de control que permitan detectar desviaciones respecto a los objetivos.

b) Se han elaborado test y encuestas de valoración de las campañas promocionales que nos permitan obtener información sobre su rentabilidad y eficacia.

c) Se han calculado los ratios de control de las campañas promocionales mediante programas específicos o genéricos de gestión.

d) Se han detectado las desviaciones producidas respecto a los objetivos comerciales planificados.

e) Se han propuesto las medidas correctoras más eficaces sobre las desviaciones detectadas.

B) Contenidos:

1.– Determinación de la dimensión del surtido de productos.

Elección del surtido de productos de acuerdo con la información comercial disponible.

Utilización de aplicaciones informáticas de gestión comercial en el análisis del surtido.

Elaboración de los calculados de los coeficientes de ocupación del suelo y del espacio para determinar la densidad comercial mediante hojas de cálculo.

Distribución de los metros lineales del establecimiento entre cada familia de productos o servicios, utilizando programas informáticos.

Segmentación del surtido en familias de productos y servicios según objetivos comerciales.

Aplicación de métodos de cálculo de la dimensión del surtido para asegurar la rentabilidad del punto de venta.

Determinación del número de referencias de cada familia de productos y servicios según objetivos comerciales.

Realización de estudios de análisis de la competencia y de expectativas de la consumidora o del consumidor para mejorar la elección del surtido.

Los productos clasificados por familias, gamas, categorías, posicionamiento, acondicionamiento y codificación.

Estructura del surtido.

Objetivos, criterios de clasificación y tipos de surtido.

Métodos de determinación del surtido.

La amplitud del surtido.

La anchura del surtido.

La profundidad del surtido.

La elección de referencias.

El umbral de supresión de referencias.

Disposición e iniciativa ante nuevas tareas de la profesión.

Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todas y todos.

Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.

2.– Determinación del procedimiento de implantación del surtido de productos o servicios en los lineales.

Elaboración de los niveles de exposición del lineal, atendiendo a su valor comercial.

Asignación de las referencias del surtido al lineal en función de los planes de venta.

Obtención del número óptimo de facings para cada referencia según criterios comerciales y de organización.

Utilización de aplicaciones informáticas para la optimización del lineal.

Determinación del sistema de organización de los recursos humanos y materiales necesarios en las operaciones de ubicación, reposición y mantenimiento de los lineales.

Determinación del número de trabajadores necesarios en cada sección o actividad en función del tiempo de implantación de los productos.

Elaboración de instrucciones claras y precisas de ubicación, reposición y mantenimiento de los lineales para ser transmitidas al equipo humano.

Programación y organización de la reposición de productos, asegurando su presencia continua en el lineal.

El lineal: Definición y funciones.

Zonas y niveles del lineal.

Sistemas de reparto del lineal.

Sistemas de reposición del lineal.

Tipos de exposiciones del lineal.

Lineal óptimo.

Tiempos de exposición.

Los facings. Reglas de implantación.

Disposición e iniciativa ante nuevas tareas de la profesión.

Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todas y todos.

Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.

3.– Cálculo de la rentabilidad de la implantación del surtido.

Realización de cálculos para hallar el rendimiento de la superficie de venta, utilizando hojas de cálculo informáticas.

Utilización de los diferentes instrumentos cualitativos y cuantitativos así como los parámetros de gestión y calidad, para valorar de forma periódica la implantación de los productos.

Realización de cálculos para hallar la eficacia financiera de una familia de productos mediante el uso de hojas de cálculo.

Definición de los parámetros que implican la supresión de una referencia del surtido.

Definición de las variables, sistemas o criterios de calidad necesarios para introducir nuevas referencias en el surtido.

Realización de cálculos para hallar la rentabilidad de las políticas de merchandising mediante la aplicación informática adecuada.

Realización de informes que reflejen los resultados y conclusiones sobre la rentabilidad de las políticas de merchandising aplicadas.

Instrumentos de control cuantitativo y cualitativo.

Parámetros de gestión por categorías: margen bruto, cifra de facturación, beneficio bruto, índices de circulación, atracción y compra, entre otros.

Rentabilidad directa del producto.

Análisis de resultados.

Medidas correctoras: supresión e introducción de referencias.

Hojas de cálculo.

Disposición e iniciativa ante nuevas tareas de la profesión.

Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todas y todos.

Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.

4.– Diseño de las acciones promocionales en el punto de venta.

Identificación y organización de las acciones de merchandising o marketing directo adecuadas al tipo de promoción definido en el plan de marketing.

Utilización de las aplicaciones informáticas en la organización y planificación de las acciones promocionales.

Realización de cálculos para hallar el presupuesto necesario para llevar a cabo la acción promocional.

Definición de la forma y el contenido del mensaje promocional, de acuerdo con el plan de ventas o promoción.

Selección de los materiales y soportes comerciales necesarios para las acciones promocionales.

Identificación de los lugares más idóneos para ubicar las promociones, de forma que fueren el recorrido de los clientes por la mayor parte del establecimiento.

Realización y colocación de los indicadores visuales necesarios que dirijan al cliente hacia las zonas promocionales.

Simulación de acciones de información y atención al cliente durante la acción promocional, cumpliendo los requisitos de amabilidad, claridad y precisión.

Comunicación comercial.

Publicidad y promoción.

Marketing directo.

Público objetivo.

Promociones de la o del fabricante.

Promociones de la distribuidora o del distribuidor.

Promociones dirigidas a la consumidora o al consumidor.

Animación de puntos calientes y fríos.

Indicadores visuales.

Productos gancho y productos estrella.

La Publicidad en el Lugar de Venta (PLV).

Tipos de elementos de publicidad: stoppers, pancartas, displays y carteles, entre otros.

Disposición e iniciativa ante nuevas tareas de la profesión.

Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todos.

Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.

5.– Determinación de los procedimientos de selección y formación del personal de promoción en el punto de venta.

Definición del perfil del personal de promoción necesario para desarrollar las diferentes acciones promocionales.

Determinación de 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.

Identificación de los diferentes tipos de clientela, para proporcionarles la adecuada atención e información durante la acción promocional.

Selección de las instrucciones que han de transmitirse de forma clara y precisa al personal encargado de realizar las acciones promocionales.

Realización del análisis de la normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales, para garantizar su cumplimiento durante la realización de las acciones promocionales.

Perfil del personal de promociones comerciales.

Tipología de la clientela.

Formación de personal de promociones comerciales.

Técnicas de liderazgo.

Técnicas de trabajo en equipo.

Disposición e iniciativa ante nuevas tareas de la profesión.

Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todos.

Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.

6.– Control de la eficiencia de las acciones promocionales

Establecimiento de los procedimientos de control que permitan detectar desviaciones respecto a los objetivos.

Elaboración de test y encuestas de valoración de las campañas promocionales que nos permitan obtener información sobre su rentabilidad y eficacia.

Realización de cálculos para hallar los ratios de control de las campañas promocionales mediante programas específicos o genéricos de gestión.

Detección de las desviaciones producidas respecto a los objetivos comerciales planificados.

Definición de las medidas correctoras más eficaces sobre las desviaciones detectadas.

Criterios de control de las acciones promocionales.

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

Los análisis de resultados.

Ratios de control de eficacia de acciones promocionales.

La aplicación de medidas correctoras.

Disposición e iniciativa ante nuevas tareas de la profesión.

Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todos.

Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.

Módulo Profesional 3: Organización de equipos de ventas

Código: 0928

Curso: 2.º

Duración: 140 horas

Equivalencia en créditos ECTS: 6

A) 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 la clientela.

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

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

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

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

2.– Determina las características del equipo comercial, describiendo los puestos de trabajo y el perfil de las vendedoras o 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 la vendedora o el vendedor para ocupar el puesto descrito.

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

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

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

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

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

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

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

jueves 11 de julio de 2013

e) Se ha programado la formación de las vendedoras o 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 la jefa o el jefe o responsable de un equipo de vendedoras y 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 vendedoras y vendedores.

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

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

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

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

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

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

B) Contenidos:

1.– Determinación de la estructura organizativa y del tamaño del equipo de ventas.

Análisis de los distintos tipos de organización de un equipo comercial, en función del tipo de empresa, mercados, clientela y productos que comercializa.

Definición de la estructura organizativa de la fuerza de ventas, determinando los recursos humanos y materiales necesarios para el desarrollo del plan de ventas.

Cálculo del tiempo medio de duración de la visita y el número y frecuencia de las visitas necesarias para atender a los clientes.

Determinación del número de visitas que hay que realizar por cada vendedor a los clientes en función de la jornada laboral.

Cálculo del tamaño del equipo de ventas en función de las zonas geográficas de implantación, tipo de venta, número de clientas y clientes o puntos de venta, productos o servicios comercializables y presupuesto disponible.

Delimitación de las zonas de ventas y asignación a los vendedores según el potencial de venta, la carga de trabajo y los objetivos y costes de la empresa.

Planificación de las visitas a la clientela, diseñando las rutas de venta que permiten optimizar el tiempo de la vendedora o del vendedor y reducir los costes.

Funciones del departamento de ventas.

Objetivos y estructura del plan y la fuerza de ventas.

Organización del equipo de ventas: por zonas o territorios geográficos, por productos, por mercados, por clientela y mixta.

Cálculo del tamaño óptimo del equipo de ventas según criterios establecidos.

Número y frecuencia de las visitas a las clientas o los clientes reales y potenciales.

Diseño y planificación de rutas de ventas.

Asignación a las vendedoras o los vendedores de zonas de venta, rutas o clientela.

Aplicaciones informáticas de gestión y control de planes de venta.

Valoración del orden y limpieza tanto durante las fases del proceso como en la presentación del producto.

Compromiso con los plazos establecidos (previstos) en la ejecución de una tarea.

Sensibilidad ante las demandas de atención por parte de compañeros y corrección en nuestra respuesta.

Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas y perseverancia ante las dificultades.

2.– Determinación de las características del equipo comercial.

Determinación de las funciones y responsabilidades de las vendedoras o de los vendedores de un equipo de ventas.

Caracterización de los distintos tipos de vendedores en función del tipo de venta, el tipo de producto y las características de la empresa.

Definición de las competencias y características de los comerciales para la ejecución de un plan de ventas.

Descripción del puesto de trabajo en un equipo comercial, definiendo las tareas, funciones y responsabilidades que tienen que desarrollar.

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

Determinación de las acciones necesarias para el reclutamiento de candidatos a un puesto de trabajo en el equipo de ventas.

Establecimiento de los criterios de selección, el procedimiento y los instrumentos que hay que utilizar para seleccionar al personal de ventas.

Funciones del vendedor en la venta personal.

Tipos de vendedoras o vendedores.

Características personales de la vendedora o del vendedor profesional.

Habilidades profesionales, conocimientos y requisitos que se exigen a los comerciales.

Fases del proceso de selección de vendedoras o vendedores.

Descripción del puesto de trabajo.

Perfil del comercial o vendedora o vendedor: el profesiograma.

El proceso de captación y selección de comerciales.

Compromiso con los plazos establecidos (previstos) en la ejecución de una tarea.

Sensibilidad ante las demandas de atención por parte de compañeros y corrección en nuestra respuesta.

Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas y perseverancia ante las dificultades.

3.– Planificación de la asignación de los objetivos de venta a los miembros del equipo comercial

Determinación de los principales objetivos y los medios necesarios para la ejecución de los planes de venta, señalando los objetivos cuantitativos y cualitativos.

Determinación de 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.

Aplicación de 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.

Aplicación de 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.

Análisis de los factores fundamentales para el éxito en la planificación de objetivos comerciales.

Identificación de las actividades de prospección, difusión y promoción que tiene que realizar el equipo de ventas para alcanzar unos objetivos de venta determinados.

Elaboración de planes de prospección de la clientela utilizando diferentes métodos.

Elaboración y actualización de ficheros de clientes con los datos más relevantes de cada cliente o cliente.

Objetivos cuantitativos.

Objetivos cualitativos.

Dirección por objetivos.

Asignación de los objetivos de ventas a los miembros del equipo.

Actividades vinculadas al plan de ventas.

Métodos de prospección de la clientela.

Creación y mantenimiento de bases de datos.

Valoración del orden y limpieza tanto durante las fases del proceso como en la presentación del producto.

Compromiso con los plazos establecidos (previstos) en la ejecución de una tarea.

Sensibilidad ante las demandas de atención por parte de compañeros y corrección en nuestra respuesta.

Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas y perseverancia ante las dificultades.

4.– Definición de planes de formación, perfeccionamiento y reciclaje de equipos comerciales.

Identificación de las necesidades de formación, individuales y grupales, de un equipo de comerciales.

Establecimiento de los objetivos del plan de formación de las vendedoras o de los vendedores, en función de los objetivos de ventas y las necesidades detectadas.

Determinación de 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.

Establecimiento de 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.

Programación de la formación de las vendedoras y de los vendedores, tanto teórica como de campo, aplicando técnicas de organización del trabajo y programación de tareas.

Evaluación de las ventajas y los inconvenientes de un plan de formación en relación con otro plan alternativo.

Valoración de la eficacia de un plan de formación del equipo de ventas, en función de los objetivos cumplidos y los resultados obtenidos.

Formación y habilidades del equipo de ventas.

Definición de las necesidades formativas del equipo de ventas.

Objetivos y métodos de formación en equipos comerciales.

Planes de formación inicial de vendedoras y vendedores.

Programas de perfeccionamiento y formación continua de equipos de comerciales.

Formación teórico-práctica y formación sobre el terreno.

Evaluación de planes de formación.

Valoración del orden y limpieza tanto durante las fases del proceso como en la presentación del producto.

Compromiso con los plazos establecidos (previstos) en la ejecución de una tarea.

Sensibilidad ante las demandas de atención por parte de compañeros y corrección en nuestra respuesta.

5.– Diseño de un sistema de motivación y retribución del equipo comercial.

Identificación de los distintos estilos de mando y liderazgo aplicables a equipos comerciales y aplicación de técnicas de dinámica y dirección de grupos para el trabajo en equipo.

Realización de un análisis comparativo entre el perfil de los miembros del equipo de trabajo y sus roles en la dinamización y motivación del grupo.

Identificación de las competencias emocionales, intrapersonales e interpersonales que debe tener la jefa o el jefe o responsable de un equipo de vendedoras y vendedores.

Determinación de los principales aspectos y elementos de motivación y satisfacción en el trabajo de un equipo comercial.

Definición de 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.

Establecimiento de incentivos económicos para el equipo comercial en función de parámetros de rendimiento y productividad prefijados, conocidos y evaluables.

Análisis de las condiciones de retribución y la jornada laboral efectiva de los equipos comerciales según distintas situaciones laborales.

Determinación del sistema de remuneración del equipo comercial más adecuado, según criterio de coste o presupuesto necesario.

Prototipos culturales de empresa.

Estilos de mando y liderazgo.

Técnicas de dinámica y dirección de grupos.

Motivación del equipo de ventas.

Incentivos económicos.

Mejora de las condiciones y promoción interna.

Formación y promoción profesional.

Retribución y rendimiento del equipo de ventas.

Sistemas de remuneración del equipo de ventas.

Valoración del orden y limpieza tanto durante las fases del proceso como en la presentación del producto.

Compromiso con los plazos establecidos (previstos) en la ejecución de una tarea.

Sensibilidad ante las demandas de atención por parte de compañeros y corrección en nuestra respuesta.

Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas y perseverancia ante las dificultades.

6.– Propuesta de acciones para la gestión de situaciones conflictivas en un equipo de comerciales.

Análisis de las distintas situaciones de tensión y conflicto que habitualmente se producen en un equipo de trabajo.

Establecimiento de estrategias de actuación ante las situaciones emocionales intensas y de crisis que se pueden encontrar en el entorno de trabajo de los equipos comerciales.

Definición de las estrategias para mejorar la integración y cohesión grupal, describiendo los roles de los integrantes del equipo de ventas.

Análisis de las técnicas de prevención y detección de conflictos, estilos de negociación y funcionamiento del grupo de un equipo de comerciales.

Identificación de los distintos estilos de resolución de conflictos y el rol del jefe del equipo de comerciales.

Aplicación de técnicas de comunicación asertivas, identificando los factores de comunicación verbal y no verbal en un equipo comercial.

Tipos de conflictos en las relaciones laborales.

Técnicas de resolución de situaciones conflictivas.

Negociación y consenso entre las partes.

Conciliación, mediación y arbitraje.

Métodos de decisión en grupo.

Valoración del orden y limpieza tanto durante las fases del proceso como en la presentación del producto.

Compromiso con los plazos establecidos (previstos) en la ejecución de una tarea.

Sensibilidad ante las demandas de atención por parte de compañeros y corrección en nuestra respuesta.

7.– Diseño del sistema de evaluación y control de los resultados de ventas y actuación del equipo comercial.

Identificación de las variables y los parámetros necesarios para el control en el desarrollo del plan de ventas.

Aplicación de los métodos y ratios para medir la ejecución y calidad del plan y el desempeño del equipo de vendedoras y de vendedores.

Elaboración de una ficha de cliente con el repor o parte diario de las actividades realizadas por el comercial.

Cálculo de indicadores y ratios de rentabilidad por producto, clientela y comercial.

Análisis de la evolución y tendencia de las ventas por producto, clientela y comercial.

Evaluación de la actuación de los miembros del equipo de trabajo, calculando y analizando las desviaciones respecto a los objetivos previstos.

Proposición de medidas correctoras para rectificar las desviaciones detectadas.

Redacción de informes sobre los resultados obtenidos en el equipo de ventas, evaluando a su vez los conocimientos, habilidades y actuación de los mismos.

Variables de control: cuantitativas y cualitativas.

Criterios y métodos de evaluación y control de la fuerza de ventas.

Fijación de estándares de evaluación y control.

La evaluación de la actividad de ventas en función de los resultados obtenidos. Cálculo de las desviaciones.

Control estadístico de las ventas.

Control por ratios.

La evaluación de la calidad del trabajo y desempeño comercial.

La evaluación del plan de ventas y satisfacción de la clientela.

Acciones correctoras para rectificar las desviaciones con respecto a los objetivos del plan de ventas.

El proceso de elaboración de informes de seguimiento y control del equipo de comerciales.

Valoración del orden y limpieza tanto durante las fases del proceso como en la presentación del producto.

Sensibilidad ante las demandas de atención por parte de compañeros y corrección en nuestra respuesta.

Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas y perseverancia ante las dificultades.

Módulo Profesional 4: Técnicas de venta y negociación

Código: 0929

Curso: 2.º

Duración: 120 horas

Equivalencia en créditos ECTS: 7

A) Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

1.– Obtiene la información necesaria para definir estrategias comerciales y elaborar el plan de ventas, organizando los datos recogidos desde cualquiera de los sistemas de información disponibles.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado las fuentes de datos internas y externas que proporcionan información útil para la definición de las estrategias comerciales de la empresa.

b) Se han elaborado las plantillas que van a utilizar los miembros del equipo de ventas para la recogida de información relativa a la actividad comercial de la empresa.

c) Se ha organizado la información del SIM, el briefing del producto o servicio, la red de ventas y de la aplicación de gestión de las relaciones con la clientela (CRM).

d) Se ha interpretado la normativa legal, comunitaria, nacional, autonómica y local que regula la comercialización de productos, servicios y marcas.

e) Se ha analizado la información relativa a los productos o servicios de la propia empresa y los de la competencia, aplicando criterios comerciales.

f) Se ha organizado la información obtenida de los clientes y de la red de ventas, utilizando la herramienta informática disponible y garantizando la confidencialidad y la protección de datos.

g) Se han confeccionado los ficheros maestros de clientes, reales y potenciales, con los datos más relevantes de cada cliente o 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 la clientela, 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 la clientela real y potencial, 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 la clientela y el incremento de las ventas.

Criterios de evaluación:

a) Se ha realizado un inventario de las fortalezas y debilidades del producto o servicio y las ventajas e inconvenientes que presenta para distintos tipos de clientes.

b) Se ha elaborado el argumentario de ventas, incluyendo los puntos fuertes y débiles del producto, resaltando sus ventajas respecto a los de la competencia, presentando las soluciones a los problemas de la clientela y proponiendo las técnicas de venta adecuadas.

c) Se han previsto las posibles objeciones de la clientela 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 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 de la vendedora o del vendedor, adaptando el argumentario de ventas y el plan de acción comercial a las características, necesidades y potencial de compra de cada cliente o 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 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 de la clientela.

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 de la clientela.

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 la clientela.

b) Se han identificado los clientes actuales y potenciales utilizando diferentes medios y técnicas de prospección y búsqueda de clientela.

c) Se han utilizado las técnicas de comunicación habituales (correo, teléfono, e-mail y otras) para contactar con la clientela, enviar información y concertar la entrevista de ventas.

d) Se ha planificado la entrevista de ventas, fijando los objetivos que hay que alcanzar, adaptando el argumentario de ventas a las características y perfil de la clientela o del cliente y preparando el material de apoyo necesario para reforzar los argumentos durante la presentación del producto.

e) Se ha realizado la presentación del producto o servicio, resaltando sus cualidades, diferenciándolo de los de la competencia mediante los argumentos oportunos y utilizando la aplicación informática adecuada.

f) Se han utilizado técnicas de venta para acordar con el cliente determinados aspectos de la operación, dentro de los límites de actuación establecidos.

g) Se han tratado con asertividad las objeciones de la clientela mediante los argumentos y técnicas de refutación adecuadas.

h) Se ha cerrado la venta del producto o servicio aplicando técnicas de cierre adecuadas y prestando especial atención a la comunicación no verbal.

i) Se ha elaborado la documentación generada en la venta y se han realizado tareas de archivo, tanto manual como informático.

6.– Diseña el proceso de negociación de las condiciones de una operación comercial, aplicando técnicas de negociación para alcanzar un acuerdo con la clientela o el cliente o proveedora o proveedor dentro de los límites establecidos por la empresa.

Criterios de evaluación:

a) Se ha analizado la negociación como alternativa en la toma de decisiones, considerando la necesidad de negociar determinados aspectos de las operaciones de compraventa.

b) Se han analizado las variables que inciden en un proceso de negociación, como son el entorno, los objetivos, el tiempo, la información de la otra parte, la relación de poder entre las partes y los límites de la negociación.

c) Se han caracterizado los distintos estilos de negociar, analizando sus ventajas e inconvenientes en cada caso.

d) Se han identificado las etapas básicas de un proceso de negociación comercial y las acciones que hay que desarrollar en cada una de las fases.

e) Se ha elaborado el plan estratégico y las demás actividades necesarias para la preparación eficaz de un proceso de negociación previamente definido.

f) Se han negociado las condiciones de una operación de compraventa con un supuesto cliente, aplicando las técnicas de negociación adecuadas dentro de los límites previamente fijados.

g) Se han aplicado diferentes tácticas de negociación en distintos supuestos con objeto de alcanzar un acuerdo favorable para la empresa, dentro de los límites y márgenes establecidos.

7.– Elabora contratos de compraventa y otros afines, recogiendo los acuerdos adoptados en el proceso de venta y negociación.

Criterios de evaluación:

a) Se ha interpretado la normativa legal que regula los contratos de compraventa.

b) Se ha caracterizado el contrato de compraventa, los elementos que intervienen los derechos y obligaciones de las partes, su estructura y su contenido, analizando las cláusulas habituales que se incluyen en el mismo.

c) Se ha elaborado el contrato de compraventa en el que se recogen los acuerdos adoptados entre vendedora o vendedor y compradora o comprador, utilizando un procesador de textos.

d) Se han analizado diferentes contratos de compraventa especiales.

e) Se ha analizado el contrato de compraventa a plazos, la normativa que lo regula y los requisitos que se exigen para su formalización.

f) Se ha caracterizado el contrato de venta en consignación, analizando diferentes supuestos en los que procede su formalización.

g) Se ha caracterizado el contrato de suministro, analizando los casos en los que se requiere para el abastecimiento de determinados materiales y servicios.

h) Se han analizado los contratos de leasing y renting como formas de financiación del inmovilizado de la empresa.

i) Se ha analizado el procedimiento de arbitraje comercial como forma de resolución de conflictos e incumplimientos de contrato.

8.– Planifica la gestión de las relaciones con la clientela, organizando el servicio postventa de atención a la clientela, 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 a la clientela que se han de llevar a cabo para mantener la relación con la clientela 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 a la clientela.

d) Se han identificado los tipos y naturaleza de los conflictos, quejas y reclamaciones que pueden surgir en el proceso de venta de un producto o servicio.

e) Se ha descrito el procedimiento y la documentación necesaria en caso de incidencia, desde que se tiene constancia de ella hasta la actuación del responsable de su resolución.

f) Se han identificado los procedimientos y las técnicas aplicables para resolver las quejas y reclamaciones de la clientela.

g) Se han seleccionado los clientes susceptibles de formar parte de un programa de fidelización, en función de los criterios comerciales y la información disponible en la empresa, utilizando, en su caso, la herramienta de gestión de las relaciones con clientes (CRM).

h) Se ha elaborado el plan de fidelización de la clientela, utilizando la aplicación informática disponible.

B) Contenidos:

1.– Obtención de la información necesaria para la definición de estrategias comerciales y la elaboración del plan de ventas.

Identificación de las fuentes de datos internas y externas que proporcionan información útil para la definición de las estrategias comerciales de la empresa.

Elaboración de las plantillas que van a utilizar los miembros del equipo de ventas para la recogida de información relativa la actividad comercial de la empresa.

Organización de la información del SIM, el briefing del producto o servicio, la red de ventas y de la aplicación de gestión de las relaciones con la clientela (CRM).

Interpretación de la normativa legal, comunitaria, nacional, autonómica y local que regula la comercialización de productos, servicios y marcas.

Análisis de la información relativa a los productos o servicios de la propia empresa y los de la competencia, aplicando criterios comerciales.

Organización de la información obtenida de la clientela y de la red de ventas, utilizando la herramienta informática disponible y garantizando la confidencialidad y la protección de datos.

Confección de los ficheros maestros de clientela, real y potencial, con los datos más relevantes, utilizando la aplicación informática adecuada.

Actualización de la base de datos de la clientela, incorporando la información relevante de cada contacto comercial.

Fuentes de información internas y externas.

Información sobre el mercado, el entorno y la competencia.

Información sobre la empresa y las actividades comerciales.

Información relevante sobre el producto, servicio o gama de productos.

Información sobre la actividad comercial de la empresa.

Información obtenida de la clientela. Procedimientos de obtención.

Información obtenida de los comerciales y la red de ventas. Métodos de obtención.

La elaboración de ficheros de la clientela actual y potencial.

La actualización y mantenimiento de bases de datos de la clientela.

Disposición a la planificación de las propias tareas y a la autoevaluación de lo conseguido.

Reconocimiento y valoración de las técnicas de negociación y gestión; asumir si procede, la especialización en una parte sin desvincularse del resto.

Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

2.– Identificación de nuevas oportunidades de negocio que contribuyan a optimizar la gestión comercial de la empresa.

Consulta de 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.

Análisis de la evolución de las ventas por zonas, clientela o segmentos de mercado, productos, marcas o líneas de productos, calculando cuotas de mercado, tendencias y tasas de crecimiento o descenso.

Calculo de la rentabilidad de productos o servicios a partir de los costes y el punto muerto.

Identificación de los puntos fuertes y débiles del plan de actuación con la clientela, en función de las características de la clientela, del potencial de compra y de los pedidos realizados.

Comparación de 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.

Realización de 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.

Análisis de las oportunidades del mercado de la empresa, aplicando técnicas de análisis adecuadas, con el fin de identificar nuevos nichos de mercado.

Detección de nichos de mercado, desabastecidos o insatisfechos en los que la empresa puede tener oportunidades, analizando el perfil de las clientelas 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.

El análisis de la evaluación de las ventas: por zonas geográficas, por tipo de clientelas, por segmentos de mercado y por productos, marcas o líneas de producto.

Técnica de cálculo de la rentabilidad de productos, líneas o gamas de productos, a partir de los costes y el punto muerto.

El análisis comparativo de los productos propios y de la competencia, aplicando criterios comerciales.

El análisis comparativo de la oferta y la demanda de productos.

Proceso de análisis de la estructura del mercado: mercado actual y mercado potencial.

Proceso de análisis de las oportunidades de mercado. Análisis interno y externo. Análisis DAFO. Análisis del ciclo de vida del producto. Mapas de posicionamiento del producto.

Técnica de análisis de los segmentos de mercado atractivos para la empresa. Perfil de la clientela real y potencial.

Estrategias comerciales de producto según distintos criterios.

Disposición a la planificación de las propias tareas y a la autoevaluación de lo conseguido.

Reconocimiento y valoración de las técnicas de negociación y gestión; asumir si procede, la especialización en una parte sin desvincularse del resto.

Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas y perseverancia ante las dificultades.

3.– Elaboración del plan y el argumentario de ventas del producto o servicio.

Realización de un inventario de las fortalezas y debilidades del producto o servicio y las ventajas e inconvenientes que presenta para distintos tipos de clientela.

Elaboración del argumentario de ventas, incluyendo los puntos fuertes y débiles del producto, resaltando sus ventajas respecto a los de la competencia, presentado las soluciones a los problemas de la clientela y proponiendo las técnicas de venta adecuadas.

Previsión de las posibles objeciones de la clientela y definición de las técnicas y argumentos adecuados para la refutación de las mismas.

Utilización de las objeciones y sugerencias de las clientelas como elemento de retroalimentación para realizar propuestas de mejora de ciertos aspectos del producto y del argumentario de ventas.

Definición de los objetivos de ventas y de los recursos necesarios para conseguirlos, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing de la empresa.

Elaboración del 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.

Elaboración del programa de ventas propio del vendedor adaptándolo al argumentario de ventas y el plan de acción comercial a las características, necesidades y potencial de compra de cada cliente o cliente, de acuerdo con los objetivos establecidos por la empresa.

Confeción del 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.

El argumentario de ventas: objetivos, contenido y estructura.

Tipos de argumentos: racionales y emocionales.

Descripción del producto. Utilidades, especificaciones técnicas, precio y servicio.

Inventario de fortalezas y debilidades del producto o servicio.

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

Técnicas de venta: modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción). Método SPIN (Situación, Problema, Implicación, Necesidad). Sistema de entrenamiento Zelev Noel.

Técnicas y argumentos para refutar las posibles objeciones de la clientela.

El proceso de elaboración del plan de ventas de acuerdo con el plan de marketing.

El proceso de realización del programa de ventas y las líneas propias de actuación comercial.

Disposición a la planificación de las propias tareas y a la autoevaluación de lo conseguido.

Reconocimiento y valoración de las técnicas de negociación y gestión; asumir si procede, la especialización en una parte sin desvincularse del resto.

Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas y perseverancia ante las dificultades.

Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

4.– Gestión de la información necesaria para garantizar la disponibilidad de productos y la prestación de servicios.

Cuantificación de la cantidad de productos y 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.

Formulación de 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 de la clientela.

Realización del control periódico de existencias de productos en el establecimiento, en función de los recursos y disponibles y según el procedimiento establecido.

Valoración de 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.

Detección de 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.

Valoración del coste posible 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 de la clientela.

Valoración de la capacidad de prestación del servicio en función de los recursos disponibles, para garantizar la calidad del servicio prestado.

Métodos o formas de venta: tradicional, autoservicio, sin tienda, online y otros.

Cálculo de la cantidad de productos y 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 de la clientela.

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

Desajustes entre el inventario contable y el inventario real de productos.

Cálculo del coste de la rotura de stocks, la rotación y la estacionalidad de las ventas.

Capacidad de prestación del servicio en función de los recursos disponibles, para garantizar la calidad del servicio prestado.

Disposición a la planificación de las propias tareas y a la autoevaluación de lo conseguido.

Reconocimiento y valoración de las técnicas de negociación y gestión; asumir si procede, la especialización en una parte sin desvincularse del resto.

Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas y perseverancia ante las dificultades.

5.– Gestión del proceso de venta del producto o servicio.

Identificación de 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 la clientela.

Identificación de las clientelas actuales y potenciales utilizando diferentes técnicas de prospección y búsqueda de clientelas.

Utilización de las técnicas de comunicación habituales para contactar con la clientela, enviar información y concertar la entrevista de ventas.

Planificación de las entrevistas de ventas, fijando objetivos que hay que alcanzar, adaptando el argumentario de ventas a las características y perfil de la clientela y preparando el material de apoyo necesario para reforzar los argumentos durante la presentación del producto.

Realización de 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.

Utilización de técnicas de venta para acordar con la clientela determinados aspectos de la operación, dentro de los límites de actuación establecidos.

Tratamiento con asertividad de las objeciones de la clientela mediante los argumentos y técnicas de refutación adecuadas.

Finalización de la venta del producto o servicio aplicando técnicas de cierre adecuadas y prestando especial atención a la comunicación no verbal.

Elaboración de la documentación generada en la venta y realización de las tareas de archivo, tanto manual como informático.

Métodos o formas de venta: autoservicio, tradicional, sin tienda, online y otros.

La venta personal. La función del vendedor en la venta personal.

La comunicación en las relaciones comerciales. Información y comunicación.

El proceso de comunicación. Elementos. Dificultades en la comunicación.

Tipos de comunicación: interna y externa, formal e informal, verbal y no verbal.

La comunicación verbal. Normas para hablar en público.

La comunicación telefónica. Utilización de las nuevas tecnologías.

La comunicación escrita.

La comunicación no verbal.

El proceso de venta: fases.

Métodos de prospección y búsqueda de clientela.

La preparación de la venta: concertación y preparación de la visita.

El desarrollo de la entrevista y cierre de la venta. Técnicas de venta.

Seguimiento de la venta.

Cobro de la venta.

Disposición a la planificación de las propias tareas y a la autoevaluación de lo conseguido.

Reconocimiento y valoración de las técnicas de negociación y Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas y perseverancia ante las dificultades.

Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

6.– Diseño del proceso de negociación de las condiciones de una operación comercial

Análisis de la negociación como alternativa en la toma de decisiones, considerando la necesidad de negociar determinados aspectos de las operaciones de compraventa.

Análisis de 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 poder entre las partes y los límites de la negociación.

Caracterización de los distintos estilos de negociar, analizando sus ventajas e inconvenientes en cada caso.

Identificación de las etapas básicas de un proceso de negociación comercial y las acciones que hay que desarrollar en cada una de las fases.

Elaboración del plan estratégico y las demás actividades necesarias para la preparación eficaz de un proceso de negociación previamente definido.

Negociación de las condiciones de una operación de compraventa con una supuesta cliente o cliente, aplicando las técnicas de negociación adecuadas dentro de los límites previamente fijados.

Aplicación de las diferentes tácticas de negociación en distintos supuestos con objeto de alcanzar un acuerdo favorable para la empresa dentro de los límites y márgenes establecidos.

La negociación en las relaciones comerciales.

La negociación como alternativa en la toma de decisiones.

Variables básicas de la negociación: entorno, objetivos, tiempo, información, límites de la negociación y relación de poder entre las partes.

Diferentes estilos de negociar. Actitud dura-agresiva, actitud sumisa-servicial y actitud de cooperación y diálogo.

Cualidades de la buena negociadora o del buen negociador.

Reglas para obtener el éxito en la negociación.

Fases de un proceso de negociación.

La preparación de la negociación.

Desarrollo de la negociación.

El pacto o acuerdo.

Seguimiento de la negociación.

Estrategia y tácticas de negociación.

Disposición a la planificación de las propias tareas y a la autoevaluación de lo conseguido.

Reconocimiento y valoración de las técnicas de negociación y gestión; asumir si procede, la especialización en una parte sin desvincularse del resto.

Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas y perseverancia ante las dificultades.

7.– Elaboración de contratos de compraventa y otros afines.

Interpretación de la normativa legal que regula los contratos de compraventa.

Caracterización del 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.

Elaboración del contrato de compraventa en el que se recogen los acuerdos adoptados entre la vendedora o el vendedor y la compradora o el comprador, utilizando un procesador de textos.

Análisis de los diferentes contratos de compraventa especiales.

Análisis del contrato de compraventa a plazos, la normativa que lo regula y los requisitos que se exigen para su formalización.

Caracterización del contrato de venta en consignación, analizando diferentes supuestos en los que procede su formalización.

Caracterización del contrato de suministro, analizando los casos en los que se requiere para el abastecimiento de determinados materiales y servicios.

Análisis los contratos de Leasing, Renting como formas de financiación del inmovilizado de la empresa.

Análisis del procedimiento de arbitraje comercial como forma de resolución de conflictos e incumplimientos de contrato.

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 de la vendedora o del vendedor y de la compradora o del comprador.

Clausulado general de un contrato de compraventa.

El contrato de compraventa a plazos.

El contrato de suministro.

El contrato estimatorio o de ventas en consignación.

Contratos de compraventa especiales.

Los contratos de transporte y de seguro.

Los contratos de Leasing y de Renting.

Los contratos de Factoring y de Forfaiting.

La resolución de conflictos por incumplimiento del contrato: vía judicial y vía arbitral.

Disposición a la planificación de las propias tareas y a la autoevaluación de lo conseguido.

Reconocimiento y valoración de las técnicas de negociación y gestión; asumir si procede, la especialización en una parte sin desvincularse del resto.

Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas y perseverancia ante las dificultades.

Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

8.– Planificación de la gestión de las relaciones con la clientela.

Identificación de las situaciones comerciales que requieren un seguimiento postventa y las acciones necesarias para llevarlo a cabo.

Caracterización de los servicios postventa y de atención al clientela que se han de llevar a cabo para mantener la relación con la clientela y garantizar su plena satisfacción.

Descripción de los criterios y procedimientos que hay que utilizar para realizar un control de calidad de los servicios postventa y de atención al clientela.

Identificación de los tipos y naturaleza de los conflictos, quejas y reclamaciones que pueden surgir en el proceso de venta de un producto o servicio.

Descripción del procedimiento y de la documentación necesaria en caso de incidencia, desde que se tiene constancia de ella hasta la actuación del responsable de su resolución.

Identificación de los procedimientos y técnicas aplicables para resolver las quejas y reclamaciones de la clientela.

Selección de la clientela susceptible 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 la clientela (CRM).

Elaboración del plan de fidelización de la clientela, utilizando la aplicación informática disponible.

El seguimiento de la venta y la atención a la clientela.

El servicio postventa.

Servicio de información y de atención a la clientela, consumidora o consumidor y usuaria o usuario.

Normativa vigente en materia de protección de la consumidora o del consumidor y usuaria o usuario.

Gestión de quejas y reclamaciones de la clientela.

Marketing relacional y de relación con las clientelas.

Gestión de las relaciones con la clientela.

Control de calidad del servicio de atención e información a la clientela, consumidora o consumidor y usuaria o usuario.

Estrategias y técnicas de fidelización de la clientela.

Programas de fidelización.

Aplicaciones informáticas de gestión de las relaciones con la clientela (CRM).

Disposición a la planificación de las propias tareas y a la autoevaluación de lo conseguido.

Reconocimiento y valoración de las técnicas de negociación y gestión; asumir si procede, la especialización en una parte sin desvincularse del resto.

Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas y perseverancia ante las dificultades.

Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

Módulo Profesional 5: Políticas de marketing

Código: 0930

Curso: 1.º

Duración: 132 horas

Equivalencia en créditos ECTS: 12

A) Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

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

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

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

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

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 de la consumidora o 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.

jueves 11 de julio de 2013

g) Se han definido las posibles estrategias comerciales en política de producto, teniendo en cuenta el ciclo de vida del producto y el perfil de la clientela a la que va dirigida.

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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.

jueves 11 de julio de 2013

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

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

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

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

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

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

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

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

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

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

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

B) Contenidos:

1.- Evaluación de las oportunidades de mercado de una empresa.

Análisis de 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.

Análisis de la información sobre la evolución y tendencia de las ventas por productos, líneas de productos o marcas, o según el tipo de clientela, calculando la cuota de mercado y las tasas de variación, utilizando la aplicación informática adecuada.

Análisis del 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.

Identificación de nichos de mercado en los que la empresa puede tener oportunidades comerciales, aplicando técnicas de análisis adecuadas.

Identificación de 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.

Elaboración de informes con las conclusiones de los análisis de datos realizados, utilizando la aplicación informática adecuada.

Concepto y contenido del marketing.

Funciones del marketing en la economía.

El marketing en la gestión de la empresa.

Tipos de marketing.

Marketing estratégico. Análisis de las oportunidades de mercado.

Estrategias de segmentación del mercado.

Marketing operativo. Las variables de marketing-mix.

Definición y desarrollo de las políticas de marketing-mix.

Marketing de servicios.

Interés por la búsqueda de soluciones técnicas ante problemas que se presenten y también como elemento de mejora del proceso.

Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.

Disposición a la planificación de las propias tareas y a la autoevaluación de lo conseguido.

Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas y perseverancia ante las dificultades.

2.– Definición de la política de producto o servicio

Identificación de 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.

Elaboración de una base de datos de productos, líneas, familias y categorías de productos que comercializa la empresa, e incorporación de la información relevante sobre las características técnicas, usos, presentación, envase y marca de los mismos.

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

Determinación del 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.

Análisis del ciclo de vida de diferentes productos para determinar en qué fase del mismo se encuentran.

Actualización de la información sobre productos o servicios, recogiendo la información de la red de ventas, las distribuidoras o los distribuidores y las tiendas o grupos de clientes y clientes, utilizando la herramienta informática adecuada.

Definición de 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.

Elaboración de informes sobre productos, servicios o líneas de productos, analizando la imagen de marca, el posicionamiento y las posibles estrategias comerciales.

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

La dimensión del producto.

El ciclo de vida del producto.

La política del producto. Objetivos.

Análisis de la cartera de productos, servicios o marcas.

Estrategias en política de productos.

Creación y lanzamiento de nuevos productos.

Diversificación de productos.

La diferenciación del producto o servicio.

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

Imagen y posicionamiento de productos, servicios y marcas.

Elaboración de informes sobre productos, utilizando herramientas informáticas.

Interés por la búsqueda de soluciones técnicas ante problemas que se presenten y también como elemento de mejora del proceso.

Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.

Disposición a la planificación de las propias tareas y a la autoevaluación de lo conseguido.

3.– Definición de la política de precios.

Identificación de 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.

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

Evaluación del efecto de las variaciones en los costes de fabricación y comercialización sobre el precio de venta final del producto y sobre el volumen de venta, analizando la elasticidad de la demanda del producto o servicio.

Cálculo del precio de venta del producto, a partir del escandallo de costes de fabricación y distribución.

Cálculo del margen bruto del producto o servicio, a partir del análisis de los componentes del coste, el punto muerto y la tendencia del mercad, proponiendo posibles mejoras en los márgenes.

Realización de un análisis comparativo del precio del producto o servicio respecto a los de la competencia, analizando las causas de las diferencias.

Análisis de 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.

Elaboración de informes sobre precios de productos, servicios o líneas de producto, para la toma de decisiones.

El precio del producto como instrumento de marketing.

Componentes del precio de un producto o servicio.

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

Política de precios. Objetivos.

Normativa legal en materia de precios.

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

Estrategias en política de precios.

Estrategia de precios psicológicos.

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.

Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.

Disposición a la planificación de las propias tareas y a la autoevaluación de lo conseguido.

Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas y perseverancia ante las dificultades.

4.– Selección de la forma y canal de distribución.

Identificación de las funciones de la distribución comercial, valorando su importancia estratégica dentro del marketing-mix.

Caracterización de las distintas formas de venta, en función del sector, el tipo de producto o servicio y tipo de clientela.

Clasificación de los distintos canales de distribución en función del número y tipo de intermediarios, grado de asociación entre los mismos y funciones que realizan.

Realización de 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.

Selección del 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.

Análisis de 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.

Cálculo del coste de distribución comercial considerando todos los elementos que lo integran.

Elaboración de informes sobre distribución comercial, a partir de los datos de análisis de costes, tiempos, intermediarios disponibles y estrategias viables, para la toma de decisiones.

La distribución comercial como instrumento de marketing.

Canales de distribución. Concepto, estructura y tipos.

Los intermediarios comerciales. Funciones y tipos de intermediarios.

Política de distribución. Objetivos.

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

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

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

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

Formas y contratos de intermediación comercial.

Contrato de franquicia.

Los costes de distribución: estructura y cálculo.

La elaboración de informes sobre distribución utilizando aplicaciones informáticas.

Interés por la búsqueda de soluciones técnicas ante problemas que se presenten y también como elemento de mejora del proceso.

Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.

Disposición a la planificación de las propias tareas y a la autoevaluación de lo conseguido.

5.– Selección de las acciones de comunicación.

Definición de los objetivos de la política de comunicación, considerando las características del público objetivo o targets que se pretenden alcanzar.

Caracterización de las distintas formas y tipos de acciones que integran el mix de comunicación.

Diferenciación de los instrumentos y tipos de acciones de comunicación, en función del público objetivo, imagen corporativa y los objetivos y estrategias de la organización.

Realización de 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.

Definición de 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 las competidoras o los competidores y el presupuesto disponible.

Evaluación de la capacidad de 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.

Selección de 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.

Elaboración de un informe base de la política de comunicación, conteniendo los objetivos y targets o público objetivo y el análisis de los medios disponibles.

El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos.

El mix de comunicación: tipos y formas.

Políticas de comunicación.

La publicidad.

La promoción de ventas.

Relaciones públicas.

Marketing directo.

Marketing relacional.

El merchandising.

La venta personal.

Marketing online.

Elaboración de informes sobre política de comunicación, utilizando aplicaciones informáticas.

Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todos.

Reconocimiento de diferentes formas de comunicación interpersonal según la situación en que se produce.

Valoración del enriquecimiento que supone la relación con otras personas pertenecientes a otras culturas.

Valoración y respeto de lo que nos aporta un intercambio comunicativo.

6.– Elaboración de briefings de productos, servicios o marcas.

Definición de objetivos y finalidad del briefing de un producto, servicio o marca, para el desarrollo de las acciones de marketing.

Caracterización de la estructura del briefing y los elementos que lo componen, en función del tipo de acción de marketing y del destinatario del mismo.

Selección de 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.

Análisis de la información contenida en un briefing, convenientemente caracterizado, señalando el objeto de la misma y obteniendo conclusiones relevantes.

Redacción del 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.

El briefing de un producto o servicio: objetivos y finalidad.

Estructura del briefing.

Elementos e información que lo componen.

La elaboración de un briefing utilizando aplicaciones informáticas.

Interés por la búsqueda de soluciones técnicas ante problemas que se presenten y también como elemento de mejora del proceso.

Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.

Disposición a la planificación de las propias tareas y a la autoevaluación de lo conseguido.

Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas y perseverancia ante las dificultades.

7.– Elaboración del plan de marketing.

Caracterización de las etapas o fases del proceso de planificación comercial e identificación de las utilidades del plan de marketing.

Selección de los datos o información de base que será objeto de análisis.

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

Establecimiento de los objetivos que se pretenden conseguir y elección de las estrategias de marketing más adecuadas para alcanzarlos.

Establecimiento de las acciones de políticas del producto, precio, distribución y comunicación y las relaciones entre las mismas.

Elaboración del 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.

Redacción y presentación del plan de marketing, utilizando las herramientas informáticas adecuadas.

La planificación de marketing: finalidad y objetivos.

EL plan de marketing: características, utilidades y estructura.

Análisis de la situación: análisis interno y externo. Análisis DAFO.

Establecimiento de los objetivos generales y de marketing.

Elección de las estrategias de marketing.

Acciones y políticas de 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.

Interés por la búsqueda de soluciones técnicas ante problemas que se presenten y también como elemento de mejora del proceso.

Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.

Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas y perseverancia ante las dificultades.

8.– Seguimiento y control de las políticas y acciones del plan de marketing.

Establecimiento de 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.

Actualización de la información obtenida en el proceso de control de las acciones de marketing, utilizando las aplicaciones y sistemas de información, el SIM, el CMR y otros.

Cálculo de 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.

Comparación de los resultados obtenidos con los objetivos previstos en el plan de marketing, determinando las desviaciones producidas en la ejecución del mismo.

Propuesta de las medidas correctoras para subsanar las desviaciones y los errores cometidos en la ejecución de las políticas y acciones comerciales.

Elaboración de 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.

Seguimiento y control de las acciones del plan de marketing.

Cálculo de los ratios de control más habituales, utilizando hojas de cálculo.

Cálculo de las desviaciones producidas y propuesta de medidas correctoras.

Interés por la búsqueda de soluciones técnicas ante problemas que se presenten y también como elemento de mejora del proceso.

Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.

Disposición a la planificación de las propias tareas y a la autoevaluación de lo conseguido.

Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas y perseverancia ante las dificultades.

Módulo Profesional 6: Marketing digital

Código: 0931

Curso: 1.º

Duración: 198 horas

Equivalencia en créditos ECTS: 11

A) 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 (EDI-FACT, 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.

jueves 11 de julio de 2013

- c) Se han aplicado sistemas de comunicación oral que utilizan solo sonido o sonido e imagen.
- d) Se han establecido contactos con otras usuarias o 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 la clientela 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.

B) Contenidos:

1.– Administración de los accesos y conexiones a redes.

Identificación de los conceptos esenciales de funcionamiento y uso de la red.

Evaluación de los distintos sistemas de conexión a la red.

Configuración del acceso al sistema informático en la red.

Comprobación de las características propias de las intranets y las extranet.

Utilización de los principales programas navegadores para moverse por la red.

Realización de búsquedas selectivas de información mediante aplicaciones específicas.

Utilización de buscadores especializados por temas y otras aplicaciones de búsqueda avanzada.

Introducción. Qué es Internet y su origen.

El funcionamiento: servidores y clientes, el protocolo TCP/IP, la World Wide Web, los dominios de la red.

Modos de conectarse a Internet.

Configuración del acceso.

La Intranet y la Extranet.

El navegador y cómo funciona: navegadores más utilizados.

Búsqueda de información en la red.

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

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

Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.

Reconocimiento del propio esfuerzo en la consecución de los objetivos del trabajo en equipo (tarea, realización, otros).

Disposición e iniciativa personal para aportar ideas y acordar procedimientos que debe seguir el equipo (distribución de tareas más conveniente).

2.– Gestión de diversos servicios y protocolos de Internet.

Identificación de los elementos que configuran el correo electrónico.

Utilización del correo electrónico directamente desde la web.

Utilización de programas de cliente de correo electrónico para gestionar el envío y la recepción de mensajes.

Identificación de el protocolo de red para la transferencia de archivos (FTP) desde un equipo cliente a un servidor.

Compartición de archivos a través de una red de ordenadores entre iguales (peer-to-peer P2P).

Utilización de programas de descarga de software gratuito, con y sin limitaciones de tiempo de uso.

Realización de descargas de videos, música y videojuegos, entre otros.

Correo electrónico: qué es y cómo funciona.

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

Correo no deseado.

Correo POP3: qué es y cómo utilizarlo.

Gestión de las operaciones de envío, recepción y mantenimiento de correo POP3.

Transferencia de archivos: qué es y cómo se utiliza.

Servidores FTP. Aplicaciones FTP.

Redes P2P (peer to peer): aplicaciones.

Descargas: musicales, de vídeos y software.

Freeware y shareware.

Conexiones telefónicas de voz.

Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.

Reconocimiento del propio esfuerzo en la consecución de los objetivos del trabajo en equipo (tarea, realización, otros).

Disposición e iniciativa personal para aportar ideas y acordar procedimientos que debe seguir el equipo (distribución de tareas más conveniente).

Interés por la búsqueda de soluciones técnicas ante problemas que se presenten y también como elemento de mejora del trabajo en equipo.

3.– Realización de la facturación electrónica y otras tareas administrativas de forma telemática.

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

Establecimiento de transmisiones telemáticas entre ordenadores.

Establecimiento de procedimientos garantizadores de la integridad y autenticidad de las transmisiones telemáticas a través de una firma electrónica reconocida.

Utilización de aplicaciones específicas de emisión de facturas electrónicas.

Utilización de herramientas comunes en Internet relativas a la relación de la empresa con organismos públicos y otras entidades.

Utilización de diversas herramientas de tipo generalista usadas en la red.

Identificación de los programas perjudiciales para la seguridad e integridad de los datos almacenados en nuestros equipos informáticos.

Aplicación de las barreras de seguridad necesarias para salvaguardar la información de la empresa.

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

Seguridad: firma electrónica reconocida.

Programas de facturación electrónica.

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

Programas de visualización e impresión de archivos PDF.

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

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

Los programas antivirus, cortafuegos y antiespías.

Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.

Reconocimiento del propio esfuerzo en la consecución de los objetivos del trabajo en equipo (tarea, realización etc.).

Disposición e iniciativa personal para aportar ideas y acordar procedimientos que debe seguir el equipo (distribución de tareas más conveniente).

Interés por la búsqueda de soluciones técnicas ante problemas que se presenten y también como elemento de mejora del trabajo en equipo.

4.– Determinación de la estrategia que se ha de seguir en las interrelaciones con otros usuarios de la red.

Utilización de programas web para mantener cibercharlas de texto.

Utilización de programas de mensajería instantánea.

Establecimiento de contactos con otros usuarios de la red a través de foros de debate y opinión.

Aplicación de sistemas de comunicación oral que utilizan solo sonido o sonido e imagen.

Establecimiento de contactos sobre temas concretos a través de blogs telemáticos de contenido profesional.

Realización de comunicaciones, publicidad y ventas con otros usuarios de la red a través de las redes sociales.

Generación de contenidos audiovisuales y fotográficos de la actividad, productos y procesos comerciales.

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

Servicio de mensajería instantánea.

Telefonía por Internet.

Videoconferencia.

Los foros: leer y escribir en un foro.

Los grupos de discusión.

Redes sociales.

Weblogs, blogs o bitácoras.

Redes sociales para empresas.

La agregación de elementos a una página de una red social.

La utilización de elementos fotográficos y audiovisuales en una página de una red social.

La agregación de aplicaciones profesionales a una página.

Blog externos y RSS.

Búsqueda de un grupo interesante.

La creación de una red de contactos influyentes.

Proceso de compra y venta en redes sociales.

Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.

Reconocimiento del propio esfuerzo en la consecución de los objetivos del trabajo en equipo (tarea, realización, otros).

Disposición e iniciativa personal para aportar ideas y acordar procedimientos que debe seguir el equipo (distribución de tareas más conveniente).

Interés por la búsqueda de soluciones técnicas ante problemas que se presenten y también como elemento de mejora del trabajo en equipo.

5.– Construcción de páginas web.

Redacción de sentencias más utilizadas en lenguaje de etiquetas de hipertexto (HTML).

Utilización de programas comerciales que permitan crear de forma sencilla los ficheros que componen las páginas web. Como referencia se podrá utilizar WordPress para la realización de las mismas, blogs, etc.

Registro de la dirección de páginas web con dominio propio o con alojamiento gratuito.

Envío al servidor de Internet de ficheros web creados mediante programas especializados en esta tarea.

Utilización de programas específicos de inclusión de textos, imágenes y sonido.

Construcción de una web eficiente para el comercio electrónico.

Inclusión en la web de enlaces de interés capaces de generar tráfico orientado e interesado en lo que se ofrece.

Estructura de una página web.

Lenguaje HTML.

Creación de páginas web con los editores web más usuales.

Elección del servidor para alojar páginas web.

Publicación de páginas web vía FTP.

Alta en buscadores.

Programas de diseño gráfico y otras utilidades para la web.

Catálogo online.

Flujos de caja y financiación de la tienda online.

Zonas calientes y zonas de usuario.

El carrito de la compra online.

Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.

Reconocimiento del propio esfuerzo en la consecución de los objetivos del trabajo en equipo (tarea, realización, otros).

Disposición e iniciativa personal para aportar ideas y acordar procedimientos que debe seguir el equipo (distribución de tareas más conveniente).

Interés por la búsqueda de soluciones técnicas ante problemas que se presenten y también como elemento de mejora del trabajo en equipo.

6.– Diseño del plan de marketing digital.

Preparación de un plan de marketing digital que permita alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

Definición de los procesos de posicionamiento y marketing online.

Establecimiento de las pautas que hay que seguir para realizar la publicidad y promoción online.

Identificación de los elementos que configuran el marketing de buscadores.

Evaluación de los retos del marketing electrónico: la confianza en los medios de pago, los problemas logísticos y la seguridad.

Realización de las tareas necesarias para gestionar y fidelizar a los clientes a través de la red.

Identificación de las nuevas tendencias de comunicación y relación con el cliente en el marketing digital.

Realización de acciones de marketing efectuadas a través de dispositivos móviles.

Presentación y comunicación del plan de marketing con un programa de presentaciones.

Realización y mantenimiento de una estructura en hoja de cálculo para controlar los objetivos asignados al plan de marketing.

Desarrollo del plan de marketing digital.

El comportamiento del cliente online.

Promoción online y offline de la web.

Herramientas de posicionamiento en buscadores: e-mail marketing. SEM, SEO y campañas en páginas afines.

Políticas de captación: proceso de creación de una marca.

Análisis de estadísticas y medición de resultados.

Marketing de afiliación.

Marketing relacional y gestión de la relación con los clientes (CRM).

Cross marketing.

Marketing viral.

Marketing one-to-one.

Aplicaciones del Mobile marketing y TDT, entre otros.

Hoja de cálculo y presentaciones: principales utilidades a nivel de usuario.

Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.

Reconocimiento del propio esfuerzo en la consecución de los objetivos del trabajo en equipo (tarea, realización etc.).

Disposición e iniciativa personal para aportar ideas y acordar procedimientos que debe seguir el equipo (distribución de tareas más conveniente).

Interés por la búsqueda de soluciones técnicas ante problemas que se presenten y también como elemento de mejora del trabajo en equipo.

7.– Definición de la política de comercio electrónico de una empresa.

Establecimiento de los parámetros necesarios para crear o adaptar un negocio online.

Definición de acciones de captación enfocadas al comercio electrónico.

Reconocimiento de los modelos de negocio existentes en la red.

Realización del diseño de una tienda virtual.

Planificación de la gestión de los pedidos recibidos y todo el proceso logístico.

Identificación de los aspectos jurídicos y de protección de datos en el comercio electrónico.

Establecimiento de los medios de pago que se van a utilizar.

Selección de los sistemas de seguridad que garanticen la privacidad e invulnerabilidad de las operaciones.

Identificación de los diferentes tipos de negocios electrónicos existentes.

Idea y diseño de una tienda virtual.

Modelos de negocio digital: portales horizontales, B2B y B2C, entre otros.

Selección y registro de dominio.

Escaparate web. Catálogo electrónico.

Control logístico de las mercancías vendidas online.

La reclamación como instrumento de fidelización del cliente.

La importancia financiera de la reclamación.

Medios de pago electrónicos.

Períodos de reflexión y cancelaciones.

Criptografía: clave simétrica, clave asimétrica y cifrado de clave única.

Firma.

Certificados digitales.

Encriptación.

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

Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.

Reconocimiento del propio esfuerzo en la consecución de los objetivos del trabajo en equipo (tarea, realización, otros).

Disposición e iniciativa personal para aportar ideas y acordar procedimientos que debe seguir el equipo (distribución de tareas más conveniente).

Interés por la búsqueda de soluciones técnicas ante problemas que se presenten y también como elemento de mejora del trabajo en equipo.

Módulo Profesional 7: Gestión económica y financiera de la empresa

Código: 0623

Curso: 2.º

Duración: 160 horas

Equivalencia en créditos ECTS: 12

A) Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

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

Criterios de evaluación:

a) Se ha evaluado el concepto de cultura emprendedora y su importancia como fuente de creación de empleo y bienestar social.

b) Se ha valorado la importancia de la iniciativa individual, la creatividad, la formación y la colaboración para tener éxito en la actividad emprendedora.

c) Se han descrito individualmente las funciones básicas de la empresa y se han analizado todas en conjunto como un sistema integral.

d) Se han identificado los principales componentes del entorno general que rodea a la empresa: económico, social, demográfico y cultural.

e) Se han evaluado los conceptos de cultura empresarial e imagen corporativa, y su relación con los objetivos empresariales.

f) Se ha reconocido el fenómeno de la responsabilidad social de la empresa y su importancia como elemento de estrategia empresarial.

g) Se han identificado prácticas que incorporan valores éticos y sociales.

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado los organismos que informan sobre la obtención de ayudas y subvenciones públicas para la adquisición y renovación de activos.

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

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

d) Se han calculado los costes y analizado los requisitos y garantías exigidos, en las operaciones de «Leasing» y «Renting», para la compra de vehículos y otros inmovilizados.

e) Se han diferenciado los conceptos de Interés Nominal e Interés Efectivo y la Tasa Anual Equivalente (TAE), tanto en inversiones como en instrumentos financieros (préstamos y créditos).

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

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

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

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

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

Criterios de evaluación:

a) Se han determinado las necesidades de vehículos, instalaciones, maquinaria y otros activos y los suministros necesarios en las empresas.

b) Se han analizado las diferencias fundamentales entre la compraventa o el alquiler de vehículos, maquinaria e inmovilizados necesarios para el ejercicio de la actividad.

c) Se han identificado las variables de un plan de inversión, diferenciando la financiación propia y ajena y la recuperación de las inversiones a corto y a largo plazo.

d) Se han determinado las necesidades de suministros y servicios de mantenimiento y repuestos, así como los costes que se derivan de los distintos sistemas de aprovisionamiento.

e) Se han evaluado diferentes planes de inversión a partir de los costes y la previsión de ingresos.

f) Se han analizado las ventajas y los inconvenientes de los mercados de primera y segunda mano y de alquiler de vehículos y otros activos.

g) Se ha contactado vía «online» y «offline» con diferentes proveedoras o proveedores y suministradoras o suministradores potenciales y solicitado la presentación de ofertas y presupuestos de acuerdo con las especificaciones recibidas.

h) Se han evaluado las diferentes alternativas para la adquisición y renovación de vehículos, maquinaria e instalaciones, a partir del análisis comparativo de los presupuestos de compra y condiciones de pago.

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

Criterios de evaluación:

a) Se han interpretado las normas mercantiles y fiscales y los usos del comercio que regulan la facturación de productos y 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 servicios nacionales e internacionales.

d) Se ha realizado la facturación de la venta de productos y la prestación de servicios, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.

e) Se han analizado las características, costes de gestión de cobro y negociación y riesgos de los diferentes medios de pago o cobro.

f) Se han gestionado los impagados de la clientela cumpliendo los requisitos y plazos contemplados en la normativa vigente.

g) Se han supervisado las condiciones de pago y cobro de las operaciones en divisas.

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

Criterios de evaluación:

a) Se han diferenciado las distintas partidas del balance, analizando su relación funcional: activo (fijo y circulante), pasivo (fijo y circulante) y patrimonio neto.

b) Se han diferenciado los conceptos de inversión, gasto y pago, ingreso y cobro.

c) Se han registrado las operaciones realizadas y se ha calculado el resultado, de acuerdo con los principios generales y las normas de valoración del Plan General Contable.

d) Se ha determinado la amortización de los vehículos y demás elementos del inmovilizado, de acuerdo con la normativa fiscal vigente y el Plan General Contable.

e) Se han elaborado las cuentas anuales de acuerdo con del Plan General Contable para las PYMEs.

f) Se han identificado las obligaciones fiscales derivadas de la aplicación y gestión del Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA).

g) Se han establecido las gestiones que se han de realizar para la liquidación del impuesto de circulación de los vehículos interpretando la normativa que lo regula.

h) Se han identificado los impuestos sobre determinados vehículos, así como las tasas, cánones y derechos de uso que se han de pagar por la utilización de determinadas infraestructuras.

i) Se han determinado las obligaciones fiscales relativas a los impuestos que gravan los beneficios, en función de la forma jurídica de la empresa: IRPF e Impuesto de Sociedades.

j) Se ha utilizado una aplicación informática de contabilidad.

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

Criterios de evaluación:

a) Se han empleado las aplicaciones y utilidades de la información contable y los estados financieros para una gestión eficaz de la empresa.

b) Se han valorado las relaciones del equilibrio necesarias entre las inversiones realizadas y los recursos financieros propios y ajenos, diferenciando entre la financiación básica y la del circulante.

c) Se han aplicado los métodos más habituales para la evaluación de la rentabilidad de inversiones: Tasa Interna de Rentabilidad (TIR), Valor Actual Neto (VAN) y Tasa de Retorno.

d) Se ha calculado el valor de adquisición, vida útil, valor actual, valor de reposición y valor residual de los elementos del inmovilizado.

e) Se han calculado los flujos de tesorería o «Cash-Flow» y el período medio de maduración.

f) Se ha calculado el punto muerto o umbral de rentabilidad.

g) Se han calculado los principales ratios y los indicadores financieros para analizar los estados financieros a través del balance y la cuenta de resultados.

h) Se han utilizado hojas de cálculo para la determinación de los diferentes ratios financieros y el cálculo de la rentabilidad de la empresa.

B) Contenidos:

1.– Recopilación de información sobre iniciativas emprendedoras y oportunidades de creación de empresas.

Análisis del concepto de cultura emprendedora y su importancia como fuente de creación de empleo y bienestar social.

Valoración de la iniciativa individual, la creatividad, la formación y la colaboración para tener éxito en la actividad emprendedora.

Identificación de las funciones básicas de la empresa y análisis de todas en conjunto como un sistema integral.

Identificación de los componentes del entorno que rodea a la empresa: económico, social, demográfico y cultural.

Análisis de los conceptos de cultura empresarial e imagen corporativa, y su relación con los objetivos empresariales.

Análisis del fenómeno de la responsabilidad social de la empresa y su importancia como elemento de estrategia empresarial.

Identificación de prácticas que incorporan valores éticos y sociales.

Elaboración de un estudio de viabilidad económica y financiera de una PYME.

Plan de empresa: la idea de negocio.

Factores claves de las emprendedoras y los emprendedores: iniciativa, creatividad y formación.

Funciones básicas de la empresa.

La empresa como sistema.

Entorno general y específico de una PYME.

Relaciones de la PYME con su entorno.

Relaciones de la PYME con el conjunto de la sociedad.

Valoración de la (tarea profesional) y curiosidad por descubrir la evolución de esta actividad como parte esencial en el proceso tecnológico en el que está inscrita.

Valoración positiva de las iniciativas (o aportaciones) que nos presentan.

Valoración del orden y limpieza y de una actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas tanto durante las fases del proceso como en la presentación del producto.

2.– Establecimiento de la forma jurídica de una empresa.

Análisis de las distintas formas jurídicas de empresas de transporte y la logística.

Determinación de los gastos de constitución y puesta en marcha de la empresa derivados de las distintas formas jurídicas, consultando la legislación vigente.

Identificación de las posibles ayudas y subvenciones oficiales para la creación de empresas de transporte de viajeros y de transporte de mercancías y logística.

Selección, a partir de un estudio comparativo, la forma jurídica más adecuada valorando los costes, la responsabilidad y las obligaciones jurídicas.

Determinación de los trámites jurídicos y administrativos a realizar para la constitución de la empresa, a partir de la información obtenida en las administraciones y organismos competentes.

Identificación de los trámites administrativos, autorizaciones, licencias y capacitación profesional que se requieren para la puesta en marcha de una empresa de transporte por carretera.

Identificación de las obligaciones laborales y fiscales derivadas del ejercicio de la actividad económica de la empresa en el ámbito del transporte y la logística.

Análisis de las funciones de los sindicatos, comités de empresa, representantes de personal, inspectores de trabajo y otras instituciones sociales que intervienen en el sector del transporte.

Análisis de las situaciones de insolvencia, quiebra y suspensión de pagos y el procedimiento de «Concurso de Acreedores» en casos de insolvencia, así como la responsabilidad de la empresaria o del empresario.

La empresa y el empresario.

Tipos de empresas.

La empresa individual. Responsabilidad jurídica y obligaciones formales.

Sociedades civiles y comunidades de bienes.

La sociedad mercantil. Tipos de sociedades.

Sociedad anónima, sociedad limitada y otras.

Sociedades laborales: anónima y limitada.

Cooperativas de trabajo asociado y cooperativas de transporte.

Organismos e instituciones con competencias en el ámbito del transporte.

Constitución y puesta en marcha de una empresa de transporte por carretera: requisitos, obligaciones formales y trámites a realizar (licencias y autorizaciones).

Constitución y puesta en marcha de una empresa de servicios logísticos.

Subvenciones oficiales y ayudas para la constitución y puesta en marcha de empresas de transporte por carretera y de logística.

Obligaciones fiscales y laborales de una empresa de transporte y de logística.

Valoración de la (tarea profesional) y curiosidad por descubrir la evolución de esta actividad como parte esencial en el proceso tecnológico en el que está inscrita.

Valoración positiva de las iniciativas (o aportaciones) que nos presentan.

Valoración del orden y limpieza y de una actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas tanto durante las fases del proceso como en la presentación del producto.

3.– Organización de los trámites para la obtención de recursos financieros.

Identificación de los organismos que informan sobre la obtención de ayudas y subvenciones públicas para la adquisición y renovación de activos en el ámbito del transporte y la logística.

Identificación de los instrumentos financieros y de crédito más habituales para la financiación de las inversiones y demás operaciones en empresas de transporte/logística.

Análisis del procedimiento, los requisitos, garantías, y documentación que se exigen para obtener un crédito o un préstamo en una entidad financiera.

Análisis de los costes, requisitos y garantías exigidos, en las operaciones de «Leasing» y «Renting», para la compra de vehículos y otros inmovilizados.

Diferenciación de los conceptos de interés nominal e interés efectivo y la Tasa Anual Equivalente (TAE), tanto en inversiones como en instrumentos financieros (préstamos y créditos).

Cálculo de los costes y las cuotas de amortización de un préstamo mediante los sistemas de amortización más utilizados.

Evaluación de las diferentes alternativas financieras para la adquisición de vehículos, maquinaria y otros activos y seleccionado la más ventajosa para la empresa en función de los costes financieros, el nivel de riesgo y las garantías exigidas por las entidades financieras.

Análisis del procedimiento y las condiciones para solicitar los avales, fianzas y garantías bancarias que se requieren para realizar determinadas operaciones de transporte especial.

Uso de hojas de cálculo para gestionar, mediante las funciones oportunas, diferentes operaciones financieras.

Inversión y financiación: estructura económica y estructura financiera de la empresa.

Necesidades de inversión en una empresa de transporte y de logística.

Fuentes de financiación propia y ajena. Financiación interna y externa.

Subvenciones oficiales y ayudas financieras en la actividad del transporte y la logística.

Financiación a largo plazo. Productos financieros en el ámbito del transporte y la logística: préstamos y empréstitos, Leasing y Renting, otras formas de financiación.

Financiación a corto plazo: créditos comerciales y aplazamientos de pago, créditos bancarios, negociación de efectos comerciales y Factoring.

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.

Valoración positiva de las iniciativas (o aportaciones) que nos presentan.

Valoración del orden y limpieza y de una actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas tanto durante las fases del proceso como en la presentación del producto.

Compromiso con los plazos establecidos (previstos) en la ejecución de una tarea.

Disposición al uso e introducción de las tecnologías de la Información y la comunicación en el desempeño de estas tareas y discreción y confidencialidad en el manejo de la información.

4.– Determinación de las formalidades para la compra o alquiler de vehículos y otros activos.

Determinación de las necesidades de vehículos, instalaciones, maquinaria y otros activos y los suministros necesarios en empresas de transporte de viajeros, de mercancías y logística.

Análisis de las diferencias fundamentales entre la compraventa o el alquiler de vehículos, maquinaria e inmovilizados necesarios para el ejercicio de la actividad.

Identificación de las variables de un plan de inversión, diferenciación de la financiación propia y ajena y la recuperación de las inversiones a corto y a largo plazo.

Determinación de las necesidades de suministro de carburantes, servicios de mantenimiento y repuestos de los vehículos, así como los costes que se derivan de los distintos sistemas de aprovisionamiento.

Evaluación de los diferentes planes de inversión a partir de los costes y la previsión de ingresos, calculando el VAN y el TIR, para seleccionar el más conveniente.

Análisis de las ventajas y los inconvenientes de los mercados de primera y segunda mano y de alquiler de vehículos para cubrir las necesidades de la empresa.

Contacto vía online y offline con diferentes proveedoras o proveedores y suministradoras o suministradores potenciales y demanda de presentación de ofertas y presupuestos de acuerdo con las especificaciones recibidas.

Evaluación de 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.

Determinación de las necesidades de equipamiento e inversión.

Gestión de compras y alquiler de vehículos y suministros en una empresa de transporte por carretera, teniendo en cuenta el tipo y capacidad del servicio y las rutas a realizar.

Análisis y selección de inversiones. Decisión de compra o alquiler de vehículos y otros inmovilizados.

Búsqueda de proveedoras o proveedores y suministradoras o suministradores y 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 proveedoras y proveedores y suministradoras y suministradores: fichero maestro de proveedoras y proveedores, altas y bajas, introducción y actualización de datos.

Utilización de una aplicación informática de gestión de compras.

Valoración del orden y limpieza y de una actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas tanto durante las fases del proceso como en la presentación del producto.

Búsqueda de información relevante, comparable y en continua adaptación a las circunstancias cambiantes y valoración crítica de las fuentes y medios utilizados.

5.– Elaboración de facturas, recibos y documentos de cobros y pagos.

Interpretación de las normas mercantiles y fiscales y los usos del comercio que regulan la facturación de los servicios de transporte y de logística.

Interpretación de la normativa y los requerimientos de emisión y recepción de facturas electrónicas y análisis de las ventajas y beneficios que reporta la facturación electrónica.

Identificación de los impuestos que gravan los servicios de transporte de viajeros y de transporte de mercancías y logística y los tipos de gravamen aplicables en cada caso.

Interpretación de los aspectos del Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) aplicables al transporte y la logística y las obligaciones establecidas para la facturación de servicios internacionales (intracomunitarios y extracomunitarios).

Facturación de las operaciones de transporte y logística, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.

Análisis de las características, costes de gestión de cobro y negociación y riesgos de los diferentes medios de pago o cobro: cheques, transferencias bancarias, recibos normalizados, letras de cambio y pagarés.

Gestión de los impagados de clientes cumpliendo los requisitos y plazos contemplados en la normativa vigente.

Supervisión de las condiciones de pago y cobro de las operaciones en divisas, de acuerdo con las condiciones estipuladas, el tipo de cambio, las comisiones y documentación acordada.

Elaboración de presupuestos.

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

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

Fiscalidad de las operaciones de transporte y logística: impuesto sobre el valor añadido (IVA) y otros tributos relativos al transporte por carretera.

Operaciones intracomunitarias: características y facturación de los servicios.

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

Creación y mantenimiento de bases de datos de clientes: fichero maestro de clientas y clientes, altas y bajas de clientes, introducción y actualización e de datos.

Manejo de una aplicación informática de facturación.

Interés por la aplicación de criterios de calidad y valoración positiva del trabajo bien hecho con un cumplimiento eficiente de las tareas previstas.

Participación y disposición al trabajo en equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

6.– Gestión del proceso contable y fiscal en las empresas.

Diferenciación de las distintas partidas del balance, analizando su relación funcional: activo (fijo y circulante), pasivo (fijo y circulante) y patrimonio neto.

Diferenciación de los conceptos de inversión, gasto y pago, ingreso y cobro, registro de las operaciones realizadas y cálculo del resultado, de acuerdo con los principios generales y las normas de valoración del Plan General Contable.

Determinación de la amortización de los vehículos y demás elementos del inmovilizado, de acuerdo con la normativa fiscal vigente y el Plan general Contable.

Elaboración de las cuentas anuales de acuerdo con del Plan General Contable para las PYMES, diferenciando las principales partidas de la cuenta de resultados e interpretación del significado del saldo de esta cuenta (beneficios antes y después de impuestos).

Identificación de las obligaciones fiscales derivadas de la aplicación y gestión del Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA), elaborando la documentación necesaria para la autoliquidación trimestral y anual del impuesto.

Establecimiento de las gestiones que se han de realizar para la liquidación del impuesto de circulación de los vehículos interpretando la normativa que lo regula.

Identificación de los impuestos sobre determinados vehículos, así como las tasas, cánones y derechos de uso a pagar por la utilización de determinadas infraestructuras.

Determinación de 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.

Uso de una aplicación informática de contabilidad.

Obligaciones contables de la empresa. Normativa mercantil y fiscal.

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

Las cuentas. Terminología y estructura y tipos.

Los libros contables y de registro.

El Plan General Contable para las PYMEs.

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

Las cuentas anuales: cuenta de pérdidas y ganancias, balance de situación, estado de cambios en el patrimonio neto y memoria.

El resultado del ejercicio.

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

El Impuesto de Sociedades.

El Impuesto sobre el Valor Añadido.

El Impuesto de Circulación de Vehículos.

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

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

Interés por la aplicación de criterios de calidad y valoración positiva del trabajo bien hecho con un cumplimiento eficiente de las tareas previstas.

Participación y disposición al trabajo en equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

7.– Determinación de la rentabilidad de las inversiones.

Análisis de las aplicaciones y utilidades de la información contable y los estados financieros para una gestión eficaz de la empresa.

Valoración de 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.

Aplicación de 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.

Evaluación de la flota de vehículos y cálculo del valor de adquisición, la vida útil, el valor actual, el valor de reposición y el valor residual.

Determinación de los flujos de tesorería o «Cash-Flow» y el período medio de maduración o tiempo que se tarda en recuperar el dinero invertido.

Cálculo del punto muerto o umbral de rentabilidad.

Análisis de los estados financieros a través del balance y la cuenta de resultados y cálculo de los principales ratios e indicadores financieros.

Uso de hojas de cálculo para la determinación de los diferentes ratios financieros y el cálculo de la rentabilidad de la empresa.

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

El punto muerto o umbral de rentabilidad.

Evaluación de inversiones y cálculo de la rentabilidad.

Período medio de maduración.

Análisis e interpretación de los resultados.

Análisis de estados financieros de la empresa.

Principales ratios financieros.

Análisis económico. Ratios de rentabilidad y eficiencia.

Utilización de la hoja de cálculo y otras aplicaciones informáticas para el cálculo de ratios y análisis económico-financiero de la empresa.

Valoración positiva de las iniciativas (o aportaciones) que nos presentan.

Valoración del orden y limpieza y de una actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas tanto durante las fases del proceso como en la presentación del producto.

Módulo Profesional 8: Logística de almacenamiento

Código: 0625

Curso: 2.º

Duración: 100 horas

Equivalencia en créditos ECTS: 7

A) Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han analizado las normas que reglamentan las actividades de almacenaje y distribución.
- b) Se ha aplicado la normativa en la cumplimentación del contrato de depósito.
- c) Se han caracterizado las normas nacionales e internacionales sobre el almacenaje de productos.
- d) Se han analizado los aspectos que caracterizan: un depósito aduanero, zona y depósito franco y local autorizado, entre otros.
- e) Se han definido las formalidades y trámites 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 mantenimiento, 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 la clientela y la expedición de las mismas.

g) Se han registrado las altas, bajas y modificaciones de productos (código EAN), proveedoras y proveedores, clientela y 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 la clientela.

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 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 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 clientela.

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.

B) Contenidos:

1.– Relación de la normativa específica del almacenaje.

Análisis de las normas que reglamentan las actividades de almacenaje y distribución.

Identificación de la normativa que regula el contrato de depósito.

Aplicación de las normas nacionales e internacionales sobre el almacenaje de productos.

Análisis de los aspectos que caracterizan: un depósito aduanero, zona y depósito franco y local autorizado, entre otros.

Identificación de las formalidades y trámites a realizar en un almacén.

Instauración de sistemas de calidad en el almacén homologables a nivel internacional.

Marco legal del contrato de depósito y actividad de almacenaje-distribución.

Normativa específica para mercancías especiales: peligrosas y perecederas entre otras.

Regímenes de almacenamiento en comercio internacional.

Predisposición a considerar positivamente las necesidades de formación que aparecen en una situación de cambio.

Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.

Disposición a la planificación de las propias tareas y a la autoevaluación de lo conseguido.

2.- Organización del proceso de almacén.

Valoración de las condiciones y modalidades de los sistemas de almacenaje según: productos, clientela, planificación de la producción o destino de las mercancías, entre otros.

Estructuración del proceso logístico en diferentes subprocesos: recepción de mercancías, almacenaje, reposición, reubicación y expedición.

Distribución de las zonas del almacén en función de las operaciones y movimientos a realizar: administración, recepción, expedición, almacenaje, preparación, Picking, pasillos y Cross-Docking, entre otros.

Selección de equipos, medios y herramientas de manutención, según las características del almacén y de las mercancías almacenadas, aplicando criterios económicos de calidad y servicio.

Aplicación de métodos y técnicas de optimización de los espacios de almacenamiento.

Utilización de métodos de reducción en los tiempos de localización y manipulación de las mercancías.

Selección de diferentes sistemas modulares de envasado y embalaje de las mercancías del almacén.

Concreción de procedimientos de prevención de riesgos en el almacén.

Organización de los almacenes en empresas de fabricación, distribución y servicios.

Tipos de almacenes. Análisis de los tipos de sistemas de almacenaje: ventajas y desventajas.

Sistemas modulares. Unidades de carga: pallet, y contenedores.

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

Organización de actividades y flujos de mercancías en el almacén: administración, recepción, almacenaje, movimientos y preparación de pedidos y distribución. Cross Docking.

Gestión del embalaje.

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

Predisposición a considerar positivamente las necesidades de formación que aparecen en una situación de cambio.

Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.

Disposición a la planificación de las propias tareas y a la autoevaluación de lo conseguido.

3.– Confección y control del presupuesto del almacén.

Determinación de las partidas y conceptos a tener en cuenta para elaborar un presupuesto estimativo del servicio de almacén.

Cálculo periódico del el coste de funcionamiento del almacén teniendo en cuenta: los costes administrativos, de utilización de espacios, operativos, de obsolescencia y deterioro, financieros, y otros.

Identificación de los indicadores o estándares económicos óptimos: coste por hora y coste por servicio, entre otros.

Cálculo de los costes de almacén en función de la urgencia, plazos de entrega, preparación de mercancías, «Co-Packing» y paletización entre otros.

Análisis de las desviaciones sobre los costes previstos, identificando su causa y origen y proponiendo medidas correctoras de acuerdo al procedimiento establecido por la empresa.

Preparación del presupuesto de gastos del almacén, teniendo en cuenta los costes de la actividad y el nivel de servicio establecido, utilizando hojas de cálculo informático.

Cálculo periódico de los costes de funcionamiento del almacén utilizando hojas de cálculo informático.

Costes de almacenamiento: variables que intervienen en su cálculo.

Coste de adquisición.

Coste por unidad almacenada.

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

Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.

Disposición a la planificación de las propias tareas y a la autoevaluación de lo conseguido.

4.– Gestión de los stocks del almacén.

Clasificación de los diferentes tipos de inventarios y la finalidad de cada uno de ellos.

Aplicación de los conceptos de stock medio, mínimo y óptimo, identificando las variables que intervienen en su cálculo y la velocidad de rotación de las existencias.

Previsión de las unidades necesarias de existencias en almacén para evitar roturas de stock.

Valoración de las existencias del almacén utilizando diferentes métodos.

Control de las existencias del almacén, supervisando el procedimiento y las normas establecidas para identificar desviaciones del inventario y plantear medidas rectificadoras.

Realización de las tareas necesarias para atender los pedidos de mercancías efectuados por la clientela y la expedición de las mismas.

Registro de las altas, bajas y modificaciones de productos (código EAN), proveedoras o proveedores, clientela y servicios por medio de herramientas informáticas.

Utilización de las aplicaciones informáticas generales para gestionar los stocks y específicas para la identificación de materiales, gestión de pedidos, extracción y registro de salidas del almacén.

La gestión de stocks.

Control económico. Control de incidencias.

El ciclo del pedido de la clientela.

Criterios de valoración de las existencias en almacén.

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

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

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

Predisposición a considerar positivamente las necesidades de formación que aparecen en una situación de cambio.

Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.

Disposición a la planificación de las propias tareas y a la autoevaluación de lo conseguido.

5.- Gestión de las operaciones sujetas a la logística inversa.

Análisis de las actividades relacionadas con la logística inversa según la política de devolución o acuerdos alcanzados con la clientela.

Previsión de las acciones a realizar con las mercancías retornadas: reparación, reciclado, eliminación o reutilización en mercados secundarios.

Definición de las medidas necesarias para evitar la obsolescencia y contaminación de las mercancías, retornadas.

Aplicación de las normativas sanitarias y medioambientales vigentes.

Diseño de la recogida de los envases retornables con la entrega de nueva mercancía aplicando la normativa vigente.

Clasificación de las diferentes unidades y equipos de carga para su reutilización en otras operaciones de la cadena logística evitando el transporte en vacío.

Clasificación de los diferentes tipos de envases y embalajes para reutilizarlos siguiendo las especificaciones, recomendaciones y normativa vigente.

Devoluciones.

Costes afectos a las devoluciones.

Reutilización de unidades y equipos de carga.

Contenedores y embalajes reutilizables.

Valoración de la tarea de almacenaje como parte esencial en la empresa.

Disposición e iniciativa ante la aparición de nuevas técnicas de gestión de almacén.

Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria.

6.– Supervisión de los procesos realizados en el almacén.

Análisis de los elementos necesarios para la implantación de un sistema de calidad en el almacén siguiendo las pautas de la empresa y la clientela.

Previsión de la implantación de sistemas de calidad y seguridad para la mejora continua de los procesos y de los sistemas de almacenaje.

Valoración del cumplimiento de los procesos y protocolos del almacén partiendo del plan o manual de calidad de la empresa.

Valoración de la implantación y seguimiento de la mercancía por sistemas de radiofrecuencia o con otras innovaciones tecnológicas.

Investigación de los elementos necesarios para asegurar la trazabilidad de las mercancías y cumplimiento de la normativa relativa a la misma utilizando sistemas de gestión de almacenes.

Fijación de los objetivos de un plan de formación-tipo para mejorar la eficiencia y calidad del servicio de almacén.

Detección de las necesidades de formación inicial y continua, tanto individuales como del equipo en su conjunto.

Utilización de los 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.

Sistemas de calidad en el almacén.

Aplicación de sistemas de seguridad para personas y mercancías.

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

Evaluación de planes de formación.

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

Valoración de la tarea de almacenaje como parte esencial en la empresa.

Disposición e iniciativa ante la aparición de nuevas técnicas de gestión de almacén.

Módulo Profesional 9: Logística de aprovisionamiento

Código: 0626

Curso: 2.º

Duración: 80 horas

Equivalencia en créditos ECTS: 6

A) Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

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

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

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

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

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

2.– Elabora programas de aprovisionamiento, ajustándose a 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 proveedoras o 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 las proveedoras y a los proveedores y se han priorizado las ofertas consideradas.

c) Se ha realizado una búsqueda de las proveedoras o los proveedores potenciales «on-line» 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 de la proveedora o del proveedor: técnicas o 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 proveedoras o proveedores nacionales e internacionales.

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

5.– Determina las condiciones de negociación del aprovisionamiento, aplicando técnicas de comunicación y negociación con proveedoras o 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 proveedoras o 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 una proveedora o 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 proveedoras o 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.

B) Contenidos:

1.– Determinación de necesidades de materiales.

Análisis de las características de los procesos de producción teniendo en cuenta la duración del proceso, la gama y los productos.

Aplicación de las relaciones existentes entre: previsión de la demanda, producción/distribución, gestión de stocks e inventario disponible en almacén.

Evaluación de los distintos enfoques en la gestión del aprovisionamiento (JIT, Kanban y otros) de una cadena de producción/suministro, sus objetivos y las condiciones en que se puede implantar en una empresa y sus proveedores.

Aplicación a los distintos procesos productivos de empresas industriales o de comercialización, un diagrama de PERT y señalado el camino crítico y su duración.

Representación mediante esquemas de flujo el proceso de producción/distribución diferenciando los flujos de mercancías e información.

Determinación de las capacidades productivas de un centro de producción/distribución y los tiempos de cada fase/actividad.

Aplicación de las distintas técnicas de modelos de planificación de la producción y distribución: MRP (Material Requirement Planning) y DRP (Distribution Requirement Planning).

Identificación de los posibles cuellos de botella en la cadena de producción/suministro.

Establecimiento de la flexibilidad y plazos de reacción en el aprovisionamiento para determinar los plazos de reposición, nivel de seguridad, punto de pedido y lote óptimo.

Políticas de aprovisionamiento.

Logística.

Relaciones de las distintas funciones de la empresa con el aprovisionamiento.

Previsión de demanda y plan de ventas.

Plan de producción y de materiales.

Organización de la producción y distribución.

Características de los procesos de producción/distribución.

Programación de la producción.

Producción por lotes.

Estructura del producto.

Planificación de necesidades de materiales. MRP (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 grafo PERT.

Cálculo de tiempos, holguras y cuellos de botella.

Calendario de ejecución y nivelación de recursos.

Valoración de la tarea de aprovisionamiento como parte esencial en la empresa.

Disposición e iniciativa ante la aparición de nuevas técnicas de gestión de aprovisionamiento.

Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria.

2.– Elaboración de programas de aprovisionamiento.

Análisis de las fases que componen un programa de aprovisionamiento.

Aplicación de los principales parámetros que configuran un programa de aprovisionamiento.

Cálculo del coste del programa de aprovisionamiento.

Definición del programa de pedidos y entregas que se adapte a las necesidades de la empresa.

Elaboración del diagrama de flujos de la operación en función de las necesidades de entregas y capacidad de cada unidad/almacén/centro de producción/punto de venta.

Planificación de las cantidades y fechas de aprovisionamiento y de elaboraciones intermedias.

Elaboración del calendario que permita la realización efectiva del aprovisionamiento y el cumplimiento de los plazos establecidos.

Utilización de programas informáticos para la gestión de la información y realización de los cálculos.

Variables que influyen en las necesidades de aprovisionamiento:

– Previsión de demanda.

– Volumen de pedido.

– Precio.

– Plazo de aprovisionamiento.

– Plazo de pago.

Aprovisionamiento continuo y periódico.

Previsión de necesidades:

– Objetivos.

- Programa de necesidades.
- Plan de compras.
- Programación de pedidos.

Aplicaciones informáticas en la planificación del aprovisionamiento.

Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.

Disposición a la planificación de las propias tareas y a la autoevaluación de lo conseguido.

3.– Aplicación de métodos de gestión de stocks.

Evaluación de las consecuencias económicas de la integración de la gestión de stocks en el sistema de aprovisionamiento logístico de la empresa.

Descripción de los procedimientos de gestión y control derivados de los distintos tipos de existencias.

Clasificación de los productos almacenados por el método ABC.

Aplicación de los distintos parámetros de stocks.

Evaluación de las incidencias en la valoración, control de inventario y ruptura de stocks.

Cálculo de las estimaciones del volumen de existencias en el almacén para evitar rupturas y volúmenes anormales de stock.

Determinación del punto de pedido y lote de pedido que optimiza el stock en el almacén, el número de pedidos/año y periodo medio de almacenamiento.

Cálculo del stock de seguridad para una probabilidad de ruptura de stock y su coste.

Evaluación de los costes de demanda insatisfecha.

Objetivos de la función de aprovisionamiento:

- Tipología de compras.
- El ciclo de aprovisionamiento.
- El proceso administrativo del aprovisionamiento.

Gestión de stocks:

- Gestión de inventarios.
- Razones para tener inventario.
- Clases de inventario.
- El coste de gestión.
- El coste de inventario.
- El coste de pedido.
- Medidas de efectividad de gestión. Costes de rotura de inventario.

- ABC de inventarios.
- Métodos de gestión de inventarios. Inventario de producción e inventario de distribución.
- Hoja de cálculo: creación, fórmulas, gráficos, listas y filtros, combinación de hojas, macros, etc.

Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.

Disposición a la planificación de las propias tareas y a la autoevaluación de lo conseguido.

4.– Realización de la selección, el seguimiento y la evaluación de proveedoras y proveedores.

Definición de los criterios esenciales en la selección de ofertas de proveedoras o proveedores y establecido el pliego de condiciones.

Realización de una búsqueda de los proveedores potenciales online y off-line.

Análisis de la calidad de los productos ofertados, plazos de entrega y precios de los mismos.

Evaluación de los recursos disponibles por la proveedora o el proveedor: técnicos, de personal y financieros entre otros.

Análisis del cumplimiento estimado de las condiciones ofertadas.

Determinación de los criterios de selección de los proveedores, identificando factores de riesgo.

Establecimiento de un baremo de los criterios de selección en función del peso específico que representa cada una de las variables consideradas, clasificado las proveedoras y los proveedores y priorizado las ofertas consideradas.

Análisis de las restricciones logísticas para proveedoras y proveedores nacionales e internacionales.

Redacción, utilizando aplicaciones informáticas, un informe de evaluación de proveedores.

La homologación de proveedoras y proveedores. Proceso.

Proveedoras y proveedores potenciales y proveedoras y proveedores activos.

Criterios de evaluación de proveedoras y proveedores.

Evaluación de proveedores. Componentes.

Gestión del riesgo. Previsión de contingencias:

- Contingencias en el suministro.
- Contingencias en la calidad.
- Contingencias 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.

Responsabilidad, flexibilidad, tolerancia y adaptación a los cambios que nos vengán impuestos por la propia dinámica de los contenidos.

Predisposición a considerar positivamente las necesidades de formación que aparecen en una situación de cambio.

Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.

Disposición a la planificación de las propias tareas y a la autoevaluación de lo conseguido.

5.– Determinación de las condiciones de negociación del aprovisionamiento.

Identificación de las fases en el proceso de negociación.

Aplicación de técnicas de comunicación y negociación.

Diferenciación de los distintos tipos de contratos de compraventa de bienes y servicios.

Identificación de los elementos personales y reales que configuran un contrato de suministro.

Aplicación de la normativa mercantil que regula los contratos de compraventa.

Análisis de las cláusulas del contrato de suministro.

Análisis de las implicaciones que tienen para el aprovisionamiento, la existencia o carencia de determinadas cláusulas en el contrato.

Redacción del contrato estructurando la información dentro del clausulado y utilizando la terminología mercantil.

Utilización de una aplicación informática de tratamiento de textos para la redacción del contrato.

La negociación de las compras: proceso.

Preparación de la negociación.

Puntos críticos de la negociación.

Técnicas de negociación.

Relación entre la proveedora o proveedor y la clientela.

El contrato de compraventa/suministro.

Predisposición a considerar positivamente las necesidades de formación que aparecen en una situación de cambio.

Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.

Disposición a la planificación de las propias tareas y a la autoevaluación de lo conseguido.

6.– Elaboración de la documentación relativa al control, registro e intercambio de información con proveedoras y proveedores.

Establecimiento del proceso de control que deben seguir los pedidos realizados a una proveedora o a un proveedor.

Definición de las posibles medidas a adoptar para la resolución de anomalías.

Definición del sistema de recogida y tratamiento de datos generados en el proceso de aprovisionamiento.

Realización de un diagrama de flujo de la información.

Cumplimentación de los aspectos que deben figurar en los documentos internos de registro y control del proceso de aprovisionamiento.

Cumplimentación de los distintos tipos de documentos utilizados para el intercambio de información con proveedoras y proveedores.

Determinación del tipo de información que se va a manejar y las propiedades precisas para su adecuado procesamiento posterior.

Utilización de 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.

Establecimiento de los mecanismos que garanticen la fiabilidad e integridad de la gestión de los datos ante la eliminación o actualización de registros.

Diagrama de flujo de documentación.

Verificación del cumplimiento de las cláusulas del contrato de aprovisionamiento.

Ordenes de pedido/entrega.

Recepción, identificación y verificación de pedidos.

Seguimiento del pedido.

Aplicaciones informáticas de gestión y seguimiento de proveedoras y proveedores.

Bases de datos.

Registro y valoración de proveedoras y proveedores.

Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.

Disposición a la planificación de las propias tareas y a la autoevaluación de lo conseguido.

Módulo Profesional 10: Investigación comercial

Código: 1010

Curso: 1.º

Duración: 132 horas

Equivalencia en créditos ECTS: 8

A) 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 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 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.

B) Contenidos:

1.– Análisis de las variables del mercado en el entorno de la empresa.

Identificación de 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.

Análisis de los efectos de los principales factores del microentorno en la actividad comercial de la organización.

Análisis del impacto de las principales variables del macroentorno en la actividad comercial de la empresa u organización.

Identificación de las principales organizaciones e instituciones económicas que regulan o influyen en la actividad de los mercados.

Análisis de las necesidades de la consumidora o del consumidor y clasificación según la jerarquía o el orden de prioridad en la satisfacción de las mismas.

Análisis de las fases del proceso de compra del consumidor y las variables internas y externas que influyen en el mismo.

Aplicación de los principales métodos de segmentación de mercados, utilizando distintos criterios.

Definición de los distintos tipos de estrategias comerciales, aplicando la segmentación del mercado.

El sistema comercial. Variables controlables y no controlables.

Variables no controlables: el mercado y el entorno.

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

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

El análisis de los factores del microentorno: competencia, distribuidoras o distribuidores, suministradoras o suministradores e instituciones.

Estudio del comportamiento de la consumidora o del consumidor. Tipos de consumidoras o consumidores.

Las necesidades de la consumidora o del consumidor. Tipos y jerarquía de las necesidades.

El análisis del proceso de compra de la consumidora o del consumidor final. Fases y variables.

El análisis del proceso de compra de la consumidora o del consumidor industrial. Fases y variables.

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

Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todos.

Autonomía para desenvolverse en medios que no son los habituales con confianza y adoptando las medidas necesarias.

Valoración y respeto de lo que nos aporta un intercambio comunicativo.

Valoración del orden y limpieza tanto durante las fases del proceso como en la presentación de los datos.

2.- Configuración de un Sistema de Información de Marketing (SIM).

Determinación de las necesidades de información de la empresa para la toma de decisiones de marketing.

Clasificación de la información en función de su naturaleza, del origen o procedencia de los datos y de la disponibilidad de los mismos.

Caracterización de los subsistemas que integran un SIM, analizando las funciones y objetivos de cada uno de ellos.

Identificación de los datos que son procesados y organizados por un sistema de información de marketing.

Análisis de 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.

Clasificación de los datos según la fuente de información de la que proceden.

Aplicación de 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.

Utilización de 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.

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

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

El Sistema de Información de Marketing (SIM). Concepto y finalidad.

Estructura del SIM. Subsistemas que lo integran.

La investigación comercial. Concepto y finalidad.

Aplicaciones de la investigación comercial.

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

Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todos.

Autonomía para desenvolverse en medios que no son los habituales con confianza y adoptando las medidas necesarias.

Valoración y respeto de lo que nos aporta un intercambio comunicativo.

Valoración del orden y limpieza tanto durante las fases del proceso como en la presentación de los datos.

3.– Elaboración del plan de la investigación comercial.

Reflexión sobre la necesidad de realizar un estudio de investigación comercial.

Identificación de las fases de un proceso de investigación comercial.

Identificación y definición del problema o la oportunidad que se presenta en la empresa y que se pretende investigar.

Establecimiento del 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.

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

Determinación del diseño o tipo de investigación que hay que realizar, exploratoria, descriptiva o causal, en función de los objetivos que se pretenden.

Elaboración del plan de la investigación, estableciendo el tipo de estudio que hay 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.

Identificación de 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.

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

Identificación y definición del problema que hay que investigar.

La definición del propósito o finalidad de la investigación.

La determinación de los objetivos de la investigación: cuestiones que hay que investigar o hipótesis que hay que contrastar.

El diseño de la investigación y elaboración del plan de la investigación comercial.

Tipos de diseños de investigación: estudios exploratorios, descriptivos y experimentales.

Presupuesto de un estudio comercial.

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

Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todos.

Autonomía para desenvolverse en medios que no son los habituales con confianza y adoptando las medidas necesarias.

Valoración y respeto de lo que nos aporta un intercambio comunicativo.

Valoración del orden y limpieza tanto durante las fases del proceso como en la presentación de los datos.

4.– Organización de la información secundaria disponible.

Selección de 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.

Establecimiento de 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.

Clasificación y organización de 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.

Análisis de 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.

Detección de 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.

Procesamiento y archivo de 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.

Métodos y técnicas de obtención de información secundaria.

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

La obtención de datos de las fuentes de información online y offline y de las bases de datos internas y externas.

La organización de los datos obtenidos.

Análisis cuantitativo y cualitativo de la información.

Presentación de los datos.

Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todos.

Autonomía para desenvolverse en medios que no son los habituales con confianza y adoptando las medidas necesarias.

Valoración y respeto de lo que nos aporta un intercambio comunicativo.

Valoración del orden y limpieza tanto durante las fases del proceso como en la presentación de los datos.

5.– Obtención de información primaria.

Identificación de 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.

Definición de los parámetros esenciales para juzgar la fiabilidad y la relación coste-beneficio de los métodos de recogida de información de fuentes primarias.

Determinación de los instrumentos necesarios para obtener información cualitativa, mediante entrevistas en profundidad, dinámica de grupos, técnicas proyectivas, técnicas de creatividad y mediante la observación, definiendo su estructura y contenido.

Diferenciación de 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.

Descripción de 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).

Selección de la técnica y el procedimiento de recogida de datos más adecuado a partir de unos objetivos de investigación, tiempo y presupuesto determinados.

Diseño de 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.

Descripción de los paneles como instrumentos de recogida de información primaria cuantitativa, analizando diferentes tipos de paneles de consumidores, paneles de detallistas y paneles de audiencias.

Técnicas de recogida de información de las fuentes primarias.

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

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

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

El cuestionario: metodología para su diseño.

Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todos.

Autonomía para desenvolverse en medios que no son los habituales con confianza y adoptando las medidas necesarias.

Valoración y respeto de lo que nos aporta un intercambio comunicativo.

Valoración del orden y limpieza tanto durante las fases del proceso como en la presentación de los datos.

6.– Determinación de las características y tamaño de la muestra de la población.

Identificación de las distintas variables que influyen en el cálculo del tamaño de la muestra en un estudio comercial.

Caracterización de 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.

Análisis comparativo de las técnicas de muestreo probabilístico y no probabilístico, señalando sus ventajas e inconvenientes.

Descripción del proceso de desarrollo del muestreo aleatorio simple, analizando sus ventajas y las limitaciones que conlleva.

Descripción del 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.

Análisis del proceso de muestreo, aplicando diferentes técnicas de muestreo no probabilístico, por conveniencia, por juicios, por cuotas y bola de nieve.

Cálculo del tamaño óptimo de la muestra, las características y elementos que la componen y el procedimiento aplicable para la obtención de la misma.

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

Tipos de muestreo: probabilísticos y no probabilísticos.

Fases de un proceso de muestreo.

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

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

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

Cálculo del tamaño de la muestra.

Inferencia estadística.

Errores muestrales y no muestrales.

Cálculo del error de muestreo.

Estimación puntual y por intervalos. Intervalos de confianza.

Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todos.

Autonomía para desenvolverse en medios que no son los habituales con confianza y adoptando las medidas necesarias.

Valoración y respeto de lo que nos aporta un intercambio comunicativo.

Valoración del orden y limpieza tanto durante las fases del proceso como en la presentación de los datos.

7.- Tratamiento y análisis estadístico de los datos.

Codificación, tabulación y representación gráfica de los datos obtenidos en la investigación comercial, de acuerdo con las especificaciones recibidas.

Cálculo de las medidas estadísticas de tendencia central y de dispersión de datos más significativas y las medidas que representan la forma de la distribución.

Aplicación de 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.

Determinación de los intervalos de confianza y los errores de muestreo.

Utilización de hojas de cálculo para el análisis de los datos y el cálculo de las medidas estadísticas.

Obtención de conclusiones relevantes a partir del análisis de la información obtenida de la investigación comercial realizada.

Presentación de los datos obtenidos en la investigación, convenientemente organizados, en forma de tablas estadísticas y acompañados de las representaciones gráficas más adecuadas.

Elaboración de informes con los resultados obtenidos del análisis estadístico y las conclusiones de la investigación, utilizando herramientas informáticas.

Incorporación de 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.

La codificación y tabulación de los datos.

La representación gráfica de los resultados.

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

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

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

Técnicas de regresión y correlación múltiple.

Números índices.

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

Técnicas de análisis probabilístico.

Contraste de hipótesis.

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

Elaboración de informes comerciales con los resultados del análisis estadístico de datos y las conclusiones de la investigación.

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

Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todos.

Autonomía para desenvolverse en medios que no son los habituales con confianza y adoptando las medidas necesarias.

Valoración y respeto de lo que nos aporta un intercambio comunicativo.

8.– Gestiona bases de datos relacionales.

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

Diseño de una base de datos, relacionales de acuerdo con los objetivos de la investigación comercial.

Identificación de los diferentes tipos de consultas disponibles en una base de datos, analizando la funcionalidad de cada uno de ellos.

Realización de búsquedas avanzadas de datos y diferentes tipos de consultas de información dirigidas.

Manejo de 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.

Diseño de diferentes formatos de presentación de la información, utilizando las herramientas disponibles.

Identificación de los datos que es necesario presentar, determinando los archivos que los contienen o creando los archivos que debieran contenerlos.

Creación de los informes o etiquetas necesarias, presentando la información solicitada de forma ordenada y sintética en los formatos adecuados a su funcionalidad.

Creación de los formularios acordes necesarios para la introducción de datos de forma personalizada o utilizando herramientas de creación automatizada.

Estructura y funciones de las bases de datos.

Diseño de una base de datos.

Búsquedas avanzadas de datos.

Consultas de información dirigidas.

Mantenimiento y actualización de la base de datos.

Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todos.

Autonomía para desenvolverse en medios que no son los habituales con confianza y adoptando las medidas necesarias.

Valoración y respeto de lo que nos aporta un intercambio comunicativo.

Módulo Profesional 10: Inglés

Código: 0179

Curso: 1.º

Duración: 165 horas

Equivalencia en créditos ECTS: 7

A) Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

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

Criterios de evaluación:

a) Se ha identificado la idea principal del mensaje.

b) Se ha reconocido la finalidad de mensajes radiofónicos y de otro material grabado o retransmitido pronunciado en lengua estándar identificando el estado de ánimo y el tono de la o 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 de la o del hablante.

e) Se han identificado las ideas principales de declaraciones y mensajes sobre temas concretos y abstractos, en lengua estándar y con un ritmo normal.

f) Se ha comprendido con todo detalle lo que se le dice en lengua estándar, incluso en un ambiente con ruido de fondo.

g) Se han extraído las ideas principales de conferencias, charlas e informes, y otras formas de presentación académica y profesional lingüísticamente complejas.

h) Se ha tomado conciencia de la importancia de comprender globalmente un mensaje, sin entender todos y cada uno de los elementos del mismo.

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

Criterios de evaluación:

a) Se ha leído con un alto grado de independencia, adaptando el estilo y la velocidad de la lectura a distintos textos y finalidades y utilizando fuentes de referencia apropiadas de forma selectiva.

b) Se ha interpretado la correspondencia relativa a su especialidad, captando fácilmente el significado esencial.

c) Se han interpretado, con todo detalle, textos extensos y de relativa complejidad, relacionados o no con su especialidad, pudiendo releer las secciones más difíciles de los mismos.

d) Se ha relacionado el texto con el ámbito de la actividad profesional a que se refiere.

e) Se ha identificado con rapidez el contenido y la importancia de noticias, artículos e informes sobre una amplia serie de temas profesionales y se ha decidido si es oportuno un análisis más profundo.

f) Se han realizado traducciones de textos complejos utilizando material de apoyo en caso necesario.

g) Se han interpretado mensajes técnicos recibidos a través de soportes telemáticos: e-mail y fax.

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

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

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado los registros utilizados para la emisión del mensaje.

b) Se ha expresado con fluidez, precisión y eficacia sobre una amplia serie de temas generales, académicos, profesionales o de ocio, marcando con claridad la relación entre las ideas.

c) Se ha comunicado espontáneamente, adoptando un nivel de formalidad adecuado a las circunstancias.

d) Se han utilizado normas de protocolo en presentaciones formales e informales.

- e) Se ha utilizado correctamente la terminología de la profesión.
- f) Se han expresado y defendido puntos de vista con claridad, proporcionando explicaciones y argumentos adecuados.
- g) Se ha descrito y secuenciado un proceso de trabajo de su competencia.
- h) Se ha argumentado con todo detalle la elección de una determinada opción o procedimiento de trabajo elegido.
- i) Se ha solicitado la reformulación del discurso o parte del mismo cuando se ha considerado necesario.

4.– Elabora documentos e informes propios de la actividad profesional o de la vida académica y cotidiana, relacionando los recursos lingüísticos con el propósito del escrito.

Criterios de evaluación:

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

B) Contenidos:

1.– Análisis de mensajes orales.

Comprensión de mensajes orales profesionales y cotidianos tanto directos como telefónicos, radiofónicos y grabados.

Identificación de las ideas principales y secundarias de un texto oral.

Reconocimiento de recursos lingüísticos tales como: acuerdo y desacuerdos, hipótesis y especulaciones, opiniones y consejos, persuasión y advertencia.

Terminología específica de la actividad profesional de Administración y Gestión.

Recursos gramaticales necesarios para la comprensión oral de los textos. Por ejemplo: tiempos verbales, preposiciones, phrasal verbs, locuciones, expresión de la condición y duda, uso de la voz pasiva, oraciones de relativo, estilo indirecto, verbos modales...

Diferentes acentos de lengua oral.

Interés por comprender.

Respeto por las normas de cortesía y diferencias de registro propias de cada lengua.

2.– Interpretación de mensajes escritos.

Comprensión de mensajes, textos y artículos básicos profesionales y cotidianos.

Comprensión de textos en cualquier tipo de soporte tradicional o telemático: fax, e-mail, burofax.

Reconocimiento de las diferentes tipologías textuales en relación con el sector.

Reconocimiento de las relaciones lógicas: oposición, concesión, comparación, condición, causa, finalidad, resultado.

Diferenciación de las relaciones temporales: anterioridad, posterioridad, simultaneidad.

Terminología específica de la actividad profesional.

Recursos gramaticales necesarios para la comprensión de textos escritos: tiempos verbales, preposiciones, phrasal verbs, locuciones, expresión de la condición, duda y deseo; uso de la voz pasiva, oraciones de relativo, estilo indirecto, verbos modales, otros.

Estructura de las diferentes tipologías textuales más comunes en relación a este sector.

Interés por comprender.

Autonomía en la utilización de los recursos necesarios para comprender cualquier tipo de texto relacionado con la profesión.

Respeto por las normas de cortesía y diferencias de registro propias de cada lengua.

Actitud reflexiva y crítica hacia las fuentes de información.

3.– Producción de mensajes orales.

Uso de recursos lingüísticos tales como: acuerdos y desacuerdos, hipótesis y especulaciones, opiniones y consejos, persuasión y advertencia.

Utilización de marcadores lingüísticos de relaciones sociales, normas de cortesía y diferencias de registro.

Mantenimiento y seguimiento del discurso oral: toma, mantenimiento y cesión del turno de palabra, apoyo, demostración de entendimiento, petición de aclaración, otros.

Uso de la entonación como recurso de cohesión del texto oral: uso de los patrones de entonación.

Recursos gramaticales en relación a la producción de mensajes orales: tiempos verbales, preposiciones, phrasal verbs, locuciones, expresión de la condición y duda, uso de la voz pasiva, oraciones de relativo, estilo indirecto, verbos modales, otros.

Registros utilizados en la emisión de mensajes orales.

Terminología específica de la actividad profesional.

Fonética, entonación y ritmo en relación a los diferentes mensajes orales.

Actitud positiva hacia el uso de la lengua inglesa en el aula.

Participación activa en el intercambio de información.

Toma de conciencia de la propia capacidad para comunicarse en la lengua extranjera.

Respeto por la normas de cortesía y diferencias de registro propias de cada lengua.

4.– Emisión de textos escritos.

Expresión y cumplimentación de documentos y textos profesionales del sector y cotidianos en diferentes soportes.

Elaboración de textos coherentes:

– Adecuación del texto al contexto comunicativo.

– Tipo y formato del texto.

– Variedad de lengua.

– Registro.

– Inicio del discurso e introducción del tema. Desarrollo y expansión: ejemplificación. Conclusión y resumen del discurso.

– Utilización adecuada de la terminología específica del sector.

– Selección de estructuras sintácticas.

– Uso de los signos de puntuación.

Terminología específica de la actividad profesional.

Recursos gramaticales necesarios para la emisión de textos: tiempos verbales, preposiciones, phrasal verbs, verbos modales, locuciones, uso de la voz pasiva, oraciones de relativo, estilo indirecto.

Otros recursos: oposición, concesión, comparación, condición, causa, finalidad, resultado.

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

Derivación: sufijos para formar adjetivos y sustantivos.

Relaciones temporales: anterioridad, posterioridad, simultaneidad.

Estructura de las diferentes tipologías textuales más comunes en relación a este sector.

Valoración de la necesidad de coherencia en el desarrollo del texto.

Autonomía en la utilización de los recursos necesarios para la emisión de cualquier tipo de texto relacionado con la profesión.

Respeto por las normas de cortesía y diferencias de registro propias de cada lengua.

5.– Identificación e interpretación de los elementos culturales más significativos de los países de lengua extranjera (inglesa).

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

Uso de registros adecuados según el contexto de la comunicación, el interlocutor o la interlocutora y la intención de los interlocutores o las interlocutoras.

Elementos socio-culturales más significativos de los países de lengua inglesa.

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

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

Módulo Profesional 12: Proyecto de gestión de ventas y espacios comerciales

Código: 0932

Curso: 2.º

Duración: 50 horas

Equivalencia en créditos ECTS: 5

A) 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 al 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 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 implementación.

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 implementación definiendo el plan de prevención de riesgos y los medios y equipos necesarios.

f) Se han 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 la implementación.

h) Se ha definido y elaborado la documentación necesaria para la implementación o 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 y las usuarias o de la clientela 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.

5.– Presenta y defiende el proyecto, utilizando eficazmente las competencias técnicas y personales adquiridas durante la elaboración del proyecto y durante el proceso de aprendizaje en el ciclo formativo.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha elaborado un documento-memoria del proyecto.
- b) Se ha preparado una presentación del mismo utilizando las NTIC.
- c) Se ha realizado una exposición del proyecto, describiendo sus objetivos, principales contenidos y justificando la elección de las diferentes propuestas de acción contenidas en el mismo.
- d) Se ha utilizado un estilo de comunicación adecuado en la exposición, haciendo que ésta sea organizada, clara, amena y eficaz.
- e) Se ha realizado una defensa del proyecto, respondiendo razonadamente a preguntas relativas al mismo planteadas por el equipo evaluador.

Módulo Profesional 13: Formación y Orientación Laboral

Código: 0933

Curso: 1.º

Duración: 99 horas

Equivalencia en créditos ECTS: 5

A) Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

1.– Selecciona oportunidades de empleo, identificando las diferentes posibilidades de inserción y las alternativas de aprendizaje a lo largo de la vida.

Criterios de evaluación:

a) Se ha valorado la importancia de la formación permanente como factor clave para la empleabilidad y la adaptación a las exigencias del proceso productivo.

b) Se han identificado los itinerarios formativo-profesionales relacionados con el perfil profesional del título.

c) Se han determinado las aptitudes y actitudes requeridas para la actividad profesional relacionada con el perfil.

d) Se han identificado los principales yacimientos de empleo y de inserción laboral asociados al titulado o titulada.

e) Se han determinado las técnicas utilizadas en el proceso de búsqueda de empleo.

f) Se han previsto las alternativas de autoempleo en los sectores profesionales relacionados con el título.

g) Se ha realizado la valoración de la personalidad, aspiraciones, actitudes y formación propia para la toma de decisiones.

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

Criterios de evaluación:

a) Se han valorado las ventajas de trabajo en equipo en situaciones de trabajo relacionadas con el perfil.

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 causas y efectos de la modificación, suspensión y extinción de la relación laboral.

g) Se ha analizado el recibo de salarios identificando los principales elementos que lo integran.

h) Se han analizado las diferentes medidas de conflicto colectivo y los procedimientos de solución de conflictos.

i) Se han determinado las condiciones de trabajo pactadas en un convenio colectivo aplicable a un sector profesional relacionado con el título.

j) Se han identificado las características definitorias de los nuevos entornos de organización del trabajo.

4.– Determina la acción protectora del sistema de la Seguridad Social ante las distintas contingencias cubiertas, identificando las distintas clases de prestaciones.

Criterios de evaluación:

a) Se ha valorado el papel de la Seguridad Social como pilar esencial para la mejora de la calidad de vida de la ciudadanía.

b) Se han enumerado las diversas contingencias que cubre el sistema de Seguridad Social.

c) Se han identificado los regímenes existentes en el sistema de Seguridad Social.

d) Se han identificado las obligaciones de la figura del empresario o empresaria y de la del trabajador o trabajadora dentro del sistema de Seguridad Social.

e) Se han identificado las bases de cotización de un trabajador o trabajadora y las cuotas correspondientes a la figura del trabajador o trabajadora y a la del empresario o empresaria.

f) Se han clasificado las prestaciones del sistema de Seguridad Social, identificando los requisitos.

g) Se han determinado las posibles situaciones legales de desempleo.

h) Se ha realizado el cálculo de la duración y cuantía de una prestación por desempleo de nivel contributivo básico.

5.– Evalúa los riesgos derivados de su actividad, analizando las condiciones de trabajo y los factores de riesgo presentes en su entorno laboral.

Criterios de evaluación:

a) Se ha valorado la importancia de la cultura preventiva en todos los ámbitos y actividades de la empresa.

b) Se han relacionado las condiciones laborales con la salud del trabajador o de la trabajadora.

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 asociados al perfil profesional del título.

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.

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 título.

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

Criterios de evaluación:

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

b) Se han clasificado las distintas formas de gestión de la prevención en la empresa, en función de los distintos criterios establecidos en la normativa sobre prevención de riesgos laborales.

c) Se han determinado las formas de representación de los trabajadores y de las 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 que se deben realizar en caso de emergencia.

f) Se ha definido el contenido del plan de prevención en un centro de trabajo relacionado con el sector profesional del titulado o titulada.

g) Se ha proyectado un plan de emergencia y evacuación.

7.– Aplica las medidas de prevención y protección, analizando las situaciones de riesgo en el entorno laboral asociado al título.

Criterios de evaluación:

a) Se han definido las técnicas de prevención y de protección individual y colectiva que deben aplicarse para evitar los daños en su origen y minimizar sus consecuencias en caso de que sean inevitables.

b) Se ha analizado el significado y alcance de los distintos tipos de señalización de seguridad.

c) Se han analizado los protocolos de actuación en caso de emergencia.

d) Se han identificado las técnicas de clasificación de personas heridas 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 de los trabajadores y de las trabajadoras y su importancia como medida de prevención.

B) Contenidos:

1.– Proceso de inserción laboral y aprendizaje a lo largo de la vida.

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

Identificación de itinerarios formativos relacionados con el título.

Definición y análisis del sector profesional del título.

Planificación de la propia carrera:

– Establecimiento de objetivos laborales a medio y largo plazo compatibles con necesidades y preferencias.

– Objetivos realistas y coherentes con la formación actual y la proyectada.

Establecimiento de una lista de comprobación personal de coherencia entre plan de carrera, formación y aspiraciones.

Cumplimentación de documentos necesarios para la inserción laboral (carta de presentación, currículo-vitae...), así como la realización de testes psicotécnicos y entrevistas simuladas.

Técnicas e instrumentos de búsqueda de empleo.

El proceso de toma de decisiones.

Proceso de búsqueda de empleo en pequeñas, medianas y grandes empresas del sector.

Oportunidades de aprendizaje y empleo en Europa. Europass, Ploteus.

Valoración de la importancia de la formación permanente para la trayectoria laboral y profesional del titulado o titulada.

Responsabilización del propio aprendizaje. Conocimiento de los requerimientos y de los frutos previstos.

Valoración del autoempleo como alternativa para la inserción profesional.

Valoración de los itinerarios profesionales para una correcta inserción laboral.

Compromiso hacia el trabajo. Puesta en valor de la capacitación adquirida.

2.– Gestión del conflicto y equipos de trabajo.

Análisis de una organización como equipo de personas.

Análisis de estructuras organizativas.

Análisis de los posibles roles de sus integrantes en el equipo de trabajo.

Análisis de la aparición de los conflictos en las organizaciones: compartir espacios, ideas y propuestas.

Análisis distintos tipos de conflicto, intervinientes y sus posiciones de partida.

Análisis de los distintos tipos de solución de conflictos, la intermediación y buenos oficios.

Análisis de la formación de los equipos de trabajo.

La estructura organizativa de una empresa como conjunto de personas para la consecución de un fin.

Clases de equipos en la industria del sector según las funciones que desempeñan.

La comunicación como elemento básico de éxito en la formación de equipos.

Características de un equipo de trabajo eficaz.

Definición de conflicto: características, fuentes y etapas del conflicto.

Métodos para la resolución o supresión del conflicto: mediación, conciliación y arbitraje.

Valoración de la aportación de las personas en la consecución de los objetivos empresariales.

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

Valoración de la comunicación como factor clave en el trabajo en equipo.

Actitud participativa en la resolución de conflictos que se puedan generar en los equipos de trabajo.

Ponderación de los distintos sistemas de solución de conflictos.

3.– Condiciones laborales derivadas del contrato de trabajo.

Análisis de fuentes del derecho laboral y clasificación según su jerarquía.

Análisis de las características de las actividades laborales reguladas por el Texto Refundido de la Ley del Estatuto de los Trabajadores (TRLET).

Formalización y comparación, según sus características, de las modalidades de contrato más habituales.

Interpretación de la nómina.

Análisis del convenio colectivo de su sector de actividad profesional.

Fuentes básicas del derecho laboral: Constitución, Directivas comunitarias, Estatuto de los Trabajadores, Convenio Colectivo.

El contrato de trabajo: elementos del contrato, características y formalización, contenidos mínimos, obligaciones del empresario o empresaria, medidas generales de empleo.

Tipos de contrato: indefinidos, formativos, temporales, a tiempo parcial.

La jornada laboral: duración, horario, descansos (calendario laboral y fiestas, vacaciones, permisos).

El salario: tipos, abono, estructura, pagas extraordinarias, percepciones no salariales, garantías salariales.

Deducciones salariales: bases de cotización y porcentajes, impuesto sobre la renta de las personas físicas (IRPF).

Modificación, suspensión y extinción del contrato.

Representación sindical: concepto de sindicato, derecho de sindicación, asociaciones empresariales, conflictos colectivos, la huelga, el cierre patronal.

El convenio colectivo. Negociación colectiva.

Nuevos entornos de organización del trabajo: externalización, teletrabajo...

Valoración de necesidad de la regulación laboral.

Interés por conocer las normas que se aplican en las relaciones laborales de su sector de actividad profesional.

Reconocimiento de los cauces legales previstos como modo de resolver conflictos laborales.

Rechazo de prácticas poco éticas e ilegales en la contratación de trabajadores y trabajadoras, especialmente en los colectivos más desprotegidos.

Reconocimiento y valoración de la función de los sindicatos como agentes de mejora social.

4.– Seguridad Social, empleo y desempleo.

Análisis de la importancia de la universalidad del sistema general de la Seguridad Social.

Resolución de casos prácticos sobre prestaciones de la Seguridad Social.

El sistema de la Seguridad Social: campo de aplicación, estructura, regímenes, entidades gestoras y colaboradoras.

Principales obligaciones de empresarios o empresarias y trabajadores o trabajadoras en materia de Seguridad Social: afiliación, altas, bajas y cotización.

Acción protectora: asistencia sanitaria, maternidad, incapacidad temporal y permanente, lesiones permanentes no invalidantes, jubilación, desempleo, muerte y supervivencia.

Clases, requisitos y cuantía de las prestaciones.

Sistemas de asesoramiento de los trabajadores y de las trabajadoras respecto a sus derechos y deberes.

Reconocimiento del papel de la Seguridad Social en la mejora de la calidad de vida de la ciudadanía.

Rechazo hacia las conductas fraudulentas tanto en la cotización como en las prestaciones de la Seguridad Social.

5.– Evaluación de riesgos profesionales.

Análisis y determinación de las condiciones de trabajo.

Análisis de factores de riesgo.

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.

Identificación de los ámbitos de riesgo en la empresa.

- Establecimiento de un protocolo de riesgos según la función profesional.
- Distinción entre accidente de trabajo y enfermedad profesional.
- El concepto de riesgo profesional.
- La evaluación de riesgos en la empresa como elemento básico de la actividad preventiva.
- Riesgos específicos en el entorno laboral asociado al perfil.
- Daños a la salud del trabajador o trabajadora que pueden derivarse de las situaciones de riesgo detectadas.
- Importancia de la cultura preventiva en todas las fases de la actividad preventiva.
- Valoración de la relación entre trabajo y salud.
- Interés en la adopción de medidas de prevención.
- Valoración en la transmisión de la formación preventiva en la empresa.
- 6.– Planificación de la prevención de riesgos en la empresa.
- Proceso de planificación y sistematización como herramientas básicas de prevención.
- Análisis de la norma básica de prevención de riesgos laborales (PRL).
- Análisis de la estructura institucional en materia prevención de riesgos laborales (PRL).
- Elaboración de un plan de emergencia en el entorno de trabajo.
- Puesta en común y análisis de distintos planes de emergencia.
- El desarrollo del trabajo y sus consecuencias sobre la salud e integridad humanas.
- Derechos y deberes en materia de prevención de riesgos laborales.
- Responsabilidades en materia de prevención de riesgos laborales. Niveles de responsabilidad en la empresa.
- Agentes intervinientes en materia de prevención de riesgos laborales (PRL) y Salud y sus diferentes roles.
- Gestión de la prevención en la empresa.
- Representación de los trabajadores y de las trabajadoras en materia preventiva (técnico básico o técnica básica en prevención de riesgos laborales).
- Organismos públicos relacionados con la prevención de riesgos laborales.
- La planificación de la prevención en la empresa.
- Planes de emergencia y de evacuación en entornos de trabajo.
- Valoración de la importancia y necesidad de la prevención de riesgos laborales (PRL).
- Valoración de su posición como agente de prevención de riesgos laborales (PRL) y salud laboral (SL).

Valoración de los avances para facilitar el acceso a la salud laboral (SL) por parte de las instituciones públicas y privadas.

Valoración y traslado de su conocimiento a los planes de emergencia del colectivo al que pertenece.

7.– Aplicación de medidas de prevención y protección en la empresa.

Identificación de diversas técnicas de prevención individual.

Análisis de las obligaciones empresariales y personales en la utilización de medidas de auto-protección.

Aplicación de técnicas de primeros auxilios.

Análisis de situaciones de emergencia.

Realización de protocolos de actuación en caso de emergencia.

Vigilancia de la salud de los trabajadores y de las trabajadoras.

Medidas de prevención y protección individual y colectiva.

Protocolo de actuación ante una situación de emergencia.

Urgencia médica/primeros auxilios. Conceptos básicos.

Tipos de señalización.

Valoración de la previsión de emergencias.

Valoración de la importancia de un plan de vigilancia de la salud.

Participación activa en las actividades propuestas.

Módulo Profesional 14: Formación en Centros de Trabajo

Código: 0934

Curso: 2.º

Duración: 360 horas

Equivalencia en créditos ECTS: 22

A) Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

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

Criterios de evaluación:

a) Se ha identificado la estructura organizativa de la empresa y las funciones de cada área de la misma.

b) Se ha comparado la estructura de la empresa con las organizaciones empresariales tipo existentes en el sector.

c) Se han identificado los elementos que constituyen la red logística de la empresa: proveedoras o proveedores, clientela, sistemas de producción y almacenaje, entre otros.

d) Se han relacionado las características del servicio y el tipo de clientela 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 la clientela 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 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 la clientela y usuarias 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.

ANEXO III AL DECRETO 342/2013, DE 22 DE ABRIL

ESPACIOS Y EQUIPAMIENTOS MÍNIMOS

Apartado 1.– Espacios.

Espacio formativo	Superficie m ² 30 alumnos/alumnas	Superficie m ² 20 alumnos/alumnas
Aula polivalente	60	40
Aula técnica de Comercio y Marketing	90	60
Aula taller con escaparate exterior	100	75

Apartado 2.– Equipamientos.

Espacio formativo	Equipamiento
Aula polivalente	<p>PCs instalados en red, con conexión a Internet para el alumnado. PC para la profesora o el profesor. 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 y edición de páginas web. Software básico de informática y específico del ciclo</p>
Aula técnica de Comercio y Marketing	<p>PC de la profesora o del profesor, integrado en la red, con conexión a Internet. Cañón 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. Terminal de punto de venta (TPV).</p>

jueves 11 de julio de 2013

Espacio formativo	Equipamiento
Aula taller con escaparate exterior	<p>Escaparate fabricado de obra o realizado en tablas de madera o conglomerado, abierto con posibilidad decerrado o semi cerrado de medidas mínimas de 3 m. de largo por 1,20 metros de ancho por 2,20 metros 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.</p> <p>Incluirá circuito eléctrico para la instalación de iluminación de escaparate. Focos de iluminación de escaparates: verticales, de suelo y de techo.</p> <p>Maniqués completos (hombre y mujer) más accesorios tales como pelucas, ropa y complementos, entre otros.</p> <p>Bustos completos (hombre y mujer).</p> <p>Caja de herramientas con material de ferretería necesario para el montaje de escaparates incluyendo martillo, grapadora, alicates, destornilladores, taladro y atornillador eléctrico, entre otros.</p> <p>Sierra térmica cortadora de material tipo poliespán.</p> <p>Escaparate interior bajo de dimensiones mínimas de de 1,5 metros de largo por 1,00 metros de ancho por 0,40 metros de alto de obra o realizado en tablas de madera o conglomerado.</p> <p>Estanterías y mobiliario de boutique o tienda de moda.</p> <p>Mostrador, suficientemente grande para ubicar el terminal Punto de Venta (TPV).</p> <p>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.</p> <p>Vitrina de exposición para pequeños productos, tipo regalo y móviles, entre otros.</p> <p>Estanterías de supermercado, formando dos lineales y pasillo entre ellos.</p> <p>Mesas amplias donde el alumnado pueda realizar trabajos de decoración, pintura, montaje y corte, entre otros.</p> <p>Decoración específica para el aula simulando un establecimiento comercial, como persianas de decoración, iluminación en techo, carteles y rótulos con iluminación.</p>

jueves 11 de julio de 2013

ANEXO IV AL DECRETO 342/2013, DE 22 DE ABRIL

PROFESORADO

Apartado 1.– Especialidades del profesorado y atribución docente en los módulos profesionales del ciclo formativo de Gestión de Ventas y Espacios Comerciales.

Módulo profesional	Especialidad del profesorado	Cuerpo
0926. Escaparatismo y diseño de espacios comerciales	• Procesos Comerciales	Profesoras Técnicas o Profesores Técnicos de Formación Profesional de la Comunidad Autónoma del País Vasco
0927. Gestión de productos y promociones en el punto de venta	• Organización y Gestión Comercial	Catedráticas o Catedráticos de Enseñanza Secundaria de la Comunidad Autónoma del País Vasco Profesoras o Profesores de Enseñanza Secundaria de la Comunidad Autónoma del País Vasco
0928. Organización de equipos de ventas	• Organización y Gestión Comercial	Catedráticas o Catedráticos de Enseñanza Secundaria de la Comunidad Autónoma del País Vasco Profesoras o Profesores de Enseñanza Secundaria de la Comunidad Autónoma del País Vasco
0929. Técnicas de venta y negociación	• Organización y Gestión Comercial	Catedráticas o Catedráticos de Enseñanza Secundaria de la Comunidad Autónoma del País Vasco Profesoras o Profesores de Enseñanza Secundaria de la Comunidad Autónoma del País Vasco
0930. Políticas de marketing	• Organización y Gestión Comercial	Catedráticas o Catedráticos de Enseñanza Secundaria de la Comunidad Autónoma del País Vasco Profesoras o Profesores de Enseñanza Secundaria de la Comunidad Autónoma del País Vasco
0931. Marketing digital	• Procesos Comerciales	Profesoras Técnicas o Profesores Técnicos de Formación Profesional de la Comunidad Autónoma del País Vasco
0625. Logística de almacenamiento	• Procesos Comerciales	Profesoras Técnicas o Profesores Técnicos de Formación Profesional de la Comunidad Autónoma del País Vasco
0626. Logística de aprovisionamiento	• Procesos Comerciales	Profesoras Técnicas o Profesores Técnicos de Formación Profesional de la Comunidad Autónoma del País Vasco

jueves 11 de julio de 2013

Módulo profesional	Especialidad del profesorado	Cuerpo
0623. Gestión económica y financiera de la empresa	• Organización y Gestión Comercial	Catedráticas o Catedráticos de Enseñanza Secundaria de la Comunidad Autónoma del País Vasco Profesoras o Profesores de Enseñanza Secundaria de la Comunidad Autónoma del País Vasco
1010. Investigación comercial	• Organización y Gestión Comercial	Catedráticas o Catedráticos de Enseñanza Secundaria de la Comunidad Autónoma del País Vasco Profesoras o Profesores de Enseñanza Secundaria de la Comunidad Autónoma del País Vasco
0179. Inglés	• Inglés	Catedráticas o Catedráticos de Enseñanza Secundaria de la Comunidad Autónoma del País Vasco Profesoras o Profesores de Enseñanza Secundaria de la Comunidad Autónoma del País Vasco
0932. Proyecto de gestión de ventas y espacios comerciales	• Organización y Gestión Comercial	Catedráticas o Catedráticos de Enseñanza Secundaria de la Comunidad Autónoma del País Vasco Profesoras o Profesores de Enseñanza Secundaria de la Comunidad Autónoma del País Vasco
	• Procesos Comerciales	Profesoras Técnicas o Profesores Técnicos de Formación Profesional de la Comunidad Autónoma del País Vasco
0933. Formación y Orientación Laboral	• Formación y Orientación Laboral	Catedráticas o Catedráticos de Enseñanza Secundaria de la Comunidad Autónoma del País Vasco Profesoras o Profesores de Enseñanza Secundaria de la Comunidad Autónoma del País Vasco
0934. Formación en Centros de Trabajo	• Organización y Gestión Comercial	Catedráticas o Catedráticos de Enseñanza Secundaria de la Comunidad Autónoma del País Vasco Profesoras o Profesores de Enseñanza Secundaria de la Comunidad Autónoma del País Vasco
	• Procesos Comerciales	Profesoras Técnicas o Profesores Técnicos de Formación Profesional de la Comunidad Autónoma del País Vasco

o cualquier otra especialidad del profesorado que pueda aparecer en normativa reguladora.

Apartado 2.– Titulaciones equivalentes a efectos de docencia.

jueves 11 de julio de 2013

Cuerpos	Especialidades	Titulaciones
Catedráticas o Catedráticos de Enseñanza Secundaria de la Comunidad Autónoma del País Vasco Profesoras o Profesores de Enseñanza Secundaria de la Comunidad Autónoma del País Vasco	Organización y Gestión Comercial	Diplomada o Diplomado en Ciencias Empresariales.
	Formación y Orientación Laboral	Diplomada o Diplomado en Ciencias Empresariales. Diplomada o Diplomado en Relaciones Laborales. Diplomada o Diplomado en Trabajo Social. Diplomada o Diplomado en Educación Social. Diplomada o Diplomado en Gestión y Administración Pública.

o cualquier otra titulación que pueda aparecer en normativa reguladora.

Apartado 3.– Titulaciones requeridas para la impartición de los módulos profesionales que conforman el título para los centros de titularidad privada o pública de otras Administraciones distintas a la educativa.

Módulos profesionales	Titulaciones
0926. Escaparatismo y diseño de espacios comerciales 0931. Marketing digital 0625. Logística de almacenamiento 0626. Logística de aprovisionamiento 0932. Proyecto de gestión de ventas y espacios comerciales	Licenciada o Licenciado, Ingeniera o Ingeniero, Arquitecta o Arquitecto o el título de Grado correspondiente, u otros títulos equivalentes. Diplomada o Diplomado, Ingeniera Técnica o Ingeniero Técnico, Arquitecta Técnica o 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	Licenciada o Licenciado, Ingeniera o Ingeniero, Arquitecta o Arquitecto o el título de Grado correspondiente, u otros títulos equivalentes.

o cualquier otra titulación que pueda aparecer en normativa reguladora.

jueves 11 de julio de 2013

ANEXO V AL DECRETO 342/2013, DE 22 DE ABRIL

CONVALIDACIONES ENTRE MÓDULOS PROFESIONALES ESTABLECIDOS AL AMPARO DE LA LEY ORGÁNICA 1/1990, DE 3 DE OCTUBRE, GENERAL DEL SISTEMA EDUCATIVO Y LOS ESTABLECIDOS AL AMPARO DE LA LEY ORGÁNICA 2/2006, DE 3 DE MAYO, DE EDUCACIÓN

Módulos profesionales incluidos en ciclos formativos establecidos en (LOGSE 1/1990)	Módulos profesionales del ciclo formativo gestión de ventas y espacios comerciales (LOE 2/2006)
Investigación comercial	1010. Investigación comercial
Políticas de marketing	0930. Políticas de marketing
Logística comercial	0625. Logística de almacenamiento
Lengua extranjera (1)	0179. Inglés
Formación en centro de trabajo del título de Técnico Superior en Gestión Comercial y Marketing	0934. Formación en centros de trabajo

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

jueves 11 de julio de 2013

ANEXO VI AL DECRETO 342/2013, DE 22 DE ABRIL

CORRESPONDENCIA DE LAS UNIDADES DE COMPETENCIA CON LOS MÓDULOS PARA SU CONVALIDACIÓN, Y CORRESPONDENCIA DE LOS MÓDULOS PROFESIONALES CON LAS UNIDADES DE COMPETENCIA PARA SU ACREDITACIÓN

Apartado 1.– Correspondencia de las unidades de competencia que se acrediten de acuerdo con lo establecido en el artículo 8 de la Ley Orgánica 5/2002, de 19 de junio, de las Cualificaciones y la Formación Profesional con los módulos profesionales.

Unidad de competencia	Módulo profesional
UC0501_3: Establecer la implantación de espacios comerciales. UC0504_3: Organizar y supervisar el montaje de escaparates en el establecimiento comercial	0926. Escaparatismo y diseño de espacios comerciales
UC0503_3: Organizar y controlar las acciones promocionales en espacios comerciales. UC0502_3: Organizar la implantación de productos/servicios en la superficie de venta.	0927. Gestión de productos y promociones en el punto de venta
UC1001_3: Gestionar la fuerza de ventas y coordinar el equipo de comerciales.	0928. Organización de equipos de ventas
UC0239_2: Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización. UC1000_3: Obtener y procesar la información necesaria para la definición de estrategias y actuaciones comerciales.	0929. Técnicas de venta y negociación
UC2185_3: Asistir en la definición y seguimiento de las políticas y plan de marketing.	0930. Políticas de marketing
UC1014_3: Organizar el almacén de acuerdo a los criterios y niveles de actividad previstos. UC1015_2: Gestionar y coordinar las operaciones del almacén.	0625. Logística de almacenamiento
UC1003_3: Colaborar en la elaboración del plan de aprovisionamiento. UC1004_3: Realizar el seguimiento y control del programa de aprovisionamiento.	0626. Logística de aprovisionamiento
UC2183_3: Gestionar la actividad económico-financiera del transporte por carretera.	0623. Gestión económica y financiera de la empresa
UC0993_3: Preparar la información e instrumentos necesarios para la investigación de mercados. UC0997_3: Colaborar en el análisis y obtención de conclusiones a partir de la investigación de mercados.	1010. Investigación comercial

Nota: las personas matriculadas en este ciclo formativo que tengan acreditadas todas las unidades de competencia incluidas en el título de acuerdo con el procedimiento establecido en el Real Decreto 1224/2009, de 17 julio, de Reconocimiento de las competencias profesionales adquiridas por experiencia laboral, tendrán convalidado el módulo profesional «0931. Marketing digital».

jueves 11 de julio de 2013

Apartado 2.– La correspondencia de los módulos profesionales del presente título con las unidades de competencia para su acreditación es la siguiente:

Módulo profesional	Unidad de competencia
0926. Escaparatismo y diseño de espacios comerciales	UC0501_3: Establecer la implantación de espacios comerciales. UC0504_3: Organizar y supervisar el montaje de escaparates en el establecimiento comercial
0927. Gestión de productos y promociones en el punto de venta	UC0503_3: Organizar y controlar las acciones promocionales en espacios comerciales. UC0502_3: Organizar la implantación de productos/servicios en la superficie de venta.
0928. Organización de equipos de ventas	UC1001_3: Gestionar la fuerza de ventas y coordinar el equipo de comerciales.
0929. Técnicas de venta y negociación	UC0239_2: Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización. UC1000_3: Obtener y procesar la información necesaria para la definición de estrategias y actuaciones comerciales.
0930. Políticas de marketing	UC2185_3: Asistir en la definición y seguimiento de las políticas y plan de marketing.
0625. Logística de almacenamiento	UC1014_3: Organizar el almacén de acuerdo a los criterios y niveles de actividad previstos. UC1015_2: Gestionar y coordinar las operaciones del almacén.
0626. Logística de aprovisionamiento	UC1003_3: Colaborar en la elaboración del plan de aprovisionamiento. UC1004_3: Realizar el seguimiento y control del programa de aprovisionamiento.
0623. Gestión económica y financiera de la empresa	UC2183_3: Gestionar la actividad económico-financiera del transporte por carretera.
1010. Investigación comercial	UC0993_3: Preparar la información e instrumentos necesarios para la investigación de mercados. UC0997_3: Colaborar en el análisis y obtención de conclusiones a partir de la investigación de mercados.