

## DISPOSICIONES

### DEPARTAMENTO DE ENSEÑANZA

#### **ORDEN ENS/100/2018, de 27 de junio, por la que se establece el currículo del ciclo formativo de grado superior de Gestión de Ventas y Espacios Comerciales.**

El Estatuto de autonomía de Cataluña determina, en el artículo 131.3.c, que corresponde, a la Generalidad, en materia de enseñanza no universitaria, la competencia compartida para el establecimiento de los planes de estudio, incluyendo la ordenación curricular.

De acuerdo con el artículo 6 bis. 4 de la Ley orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de educación, los objetivos, las competencias, los contenidos y los criterios de evaluación del currículo básico requieren el 55 por ciento de los horarios escolares.

Según lo establecido en el artículo 53, en concordancia con el artículo 62.8 de la Ley 12/2009, de 10 de julio, de educación, en el marco de los aspectos que garantizan la consecución de las competencias básicas, la validez de los títulos y la formación común regulados por las leyes, el Gobierno de la Generalidad aprobó el Decreto 284/2011, de 1 de marzo, de ordenación general de la formación profesional inicial.

El artículo 31 de la Ley 10/2015, de 19 de junio, de formación y cualificación profesionales, establece que la formación profesional tiene como finalidades la adquisición, la mejora y la actualización de la competencia y la cualificación profesional de las personas a lo largo de la vida y comprende, entre otras, la formación profesional del sistema educativo, que facilita la adquisición de competencias profesionales y la obtención de los títulos correspondientes. Así mismo la disposición final cuarta de la Ley habilita al consejero competente para que establezca, el currículo de los títulos de formación profesional por medio de una orden. Esta iniciativa, al mismo tiempo, tiene que dar cumplimiento a los principios de buena regulación y mejora de la calidad normativa de acuerdo con el marco normativo vigente.

El Real decreto 1147/2011, de 29 de julio, ha regulado la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo, y el Real decreto 1573/2011, de 4 de noviembre, ha establecido el título de técnico en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales y ha fijado sus enseñanzas mínimas.

Mediante el Decreto 28/2010, de 2 de marzo, se han regulado el Catálogo de cualificaciones profesionales de Cataluña y el Catálogo modular integrado de formación profesional.

El currículo de los ciclos formativos, en concordancia con los principios de necesidad y eficacia, se establece a partir de las necesidades de cualificación profesional detectadas en Cataluña, su pertenencia al sistema integrado de cualificaciones y formación profesional y la posibilidad de adecuarlo a las necesidades específicas del ámbito socioeconómico de los centros, en virtud del principio de proporcionalidad.

De acuerdo con lo expuesto y con el principio de seguridad jurídica, el objeto de esta Orden es establecer el currículo del ciclo formativo de grado superior de Gestión de Ventas y Espacios Comerciales que conduce a la obtención del título correspondiente de técnico superior, aprobado por el Decreto 60/1996, de 6 de febrero, por el que se establece el currículo de ciclo formativo de grado superior de gestión comercial y marketing, que queda derogado por la Orden que se prueba

La autonomía pedagógica y organizativa de los centros y el trabajo en equipo de los profesores permiten desarrollar actuaciones flexibles y posibilitan concreciones particulares del currículo en cada centro educativo. El currículo establecido en esta Orden tiene que ser desarrollado en las programaciones elaboradas por el equipo docente, las cuales tienen que potenciar las capacidades clave de los alumnos y la adquisición de las competencias profesionales, personales y sociales establecidas en el perfil profesional, teniendo en cuenta, por otra parte, la necesidad de integración de los contenidos del ciclo formativo.

Esta Orden se incluye en el plan anual normativo de la Administración de la Generalidad de Cataluña en tanto que comprende el desarrollo de la Ley 12/2009, de 10 de julio de educación, se ha tramitado según lo dispuesto en el artículo 59 y siguientes de la Ley 26/2010, del 3 de agosto, de régimen jurídico y de procedimiento de las administraciones públicas de Cataluña, y de acuerdo con los principios de mejora de la calidad normativa y de transparencia y participación ciudadana establecidos en la Ley 19/2014, de 29 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno, y dispone del dictamen previo del Consejo Escolar de Cataluña.

CVE-DOGC-B-18183070-2018

En su virtud, a propuesta del director general de Formación Profesional Inicial y Enseñanzas de Régimen Especial, de acuerdo con el dictamen de la Comisión Jurídica Asesora,

Ordeno:

#### Artículo 1

##### Objeto

Establecer el currículo del ciclo formativo de grado superior de Gestión de Ventas y Espacios Comerciales que permite obtener el título de técnico superior regulado por el Real decreto 1573/2011, de 4 de noviembre.

#### Artículo 2

##### Identificación del título y perfil profesional

1. Los elementos de identificación del título se establecen en el apartado 1 del anexo.
2. El perfil profesional del título se indica en el apartado 2 del anexo.
3. La relación de las cualificaciones y unidades de competencia del Catálogo de cualificaciones profesionales de Cataluña que son el referente del perfil profesional de este título y la relación con las cualificaciones y unidades de competencia del Catálogo nacional de cualificaciones profesionales, se indican en el apartado 3 del anexo.
4. El campo profesional del título se especifican en el apartado 4 del anexo.

#### Artículo 3

##### Currículo

1. Los objetivos generales del ciclo formativo se establecen en el apartado 5.1 del anexo.
2. Este ciclo formativo se estructura en los módulos profesionales y las unidades formativas que se indican en el apartado 5.2 del anexo.
3. La descripción de las unidades formativas de cada módulo se fija en el apartado 5.3 del anexo. Estos elementos de descripción son: los resultados de aprendizaje, los criterios de evaluación y los contenidos de procedimientos, conceptos y actitudes.

En este apartado se establece también la duración de cada módulo profesional y de las unidades formativas correspondientes y, si procede, las horas de libre disposición del módulo de que dispone el centro. Estas horas las utiliza el centro para completar el currículo y adecuarlo a las necesidades específicas del sector y/o ámbito socioeconómico del centro.

4. Los elementos de referencia para la evaluación de cada unidad formativa son los resultados de aprendizaje y los criterios de evaluación.

#### Artículo 4

##### Incorporación de la lengua inglesa en el ciclo formativo

1. Con la finalidad de incorporar y normalizar el uso de la lengua inglesa en situaciones profesionales habituales y en la toma de decisiones en el ámbito laboral, en este ciclo formativo se tienen que diseñar actividades de enseñanza y aprendizaje que incorporen la utilización de la lengua inglesa, al menos en uno de los módulos.

En el apartado 6 del anexo se determinan los resultados de aprendizaje, los criterios de evaluación y la relación de módulos susceptibles de incorporar la lengua inglesa.

2. En el módulo profesional de Proyecto también se tiene que utilizar la lengua inglesa, como mínimo, en alguna de estas fases: en la elaboración de documentación escrita, en la exposición oral o bien en el desarrollo

CVE-DOGC-B-18183070-2018

de algunas actividades. Todo ello sin perjuicio de lo que establece el mismo módulo profesional de Proyecto.

#### Artículo 5

##### Espacios

Los espacios requeridos para el desarrollo del currículo de este ciclo formativo se establecen en el apartado 7 del anexo.

#### Artículo 6

##### Profesorado

Los requisitos de profesorado se regulan en el apartado 8 del anexo.

#### Artículo 7

##### Acceso

1. Tienen preferencia para acceder a este ciclo, en centros públicos o en centros privados que lo tengan concertado, los alumnos que hayan cursado la modalidad de bachillerato de Humanidades y Ciencias Sociales.
2. El título de técnico superior en gestión de ventas y espacios comerciales permite el acceso directo para cursar cualquier otro ciclo formativo de grado superior, en las condiciones de admisión que se establezcan.
3. El título de técnico superior en gestión de ventas y espacios comerciales permite el acceso a las enseñanzas conducentes a los títulos universitarios de grado en las condiciones que se establezcan.

#### Artículo 8

##### Convalidaciones

Las convalidaciones de módulos profesionales y créditos de los títulos de formación profesional establecidos al amparo de la Ley orgánica 1/1990, de 3 de octubre, de ordenación general del sistema educativo, con los módulos profesionales o unidades formativas de los títulos de formación profesional regulados al amparo de la Ley orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de educación, se establecen en el apartado 9 del anexo.

#### Artículo 9

##### Correspondencias

1. La correspondencia de las unidades de competencia con los módulos profesionales que integran el currículo de este ciclo formativo para su convalidación se regula en el apartado 10.1 del anexo.
2. La correspondencia de los módulos profesionales que conforman el currículo de este ciclo formativo con las unidades de competencia para su acreditación se fija en el apartado 10.2 del anexo.

#### Artículo 10

##### Créditos ECTS

Al efecto de facilitar las convalidaciones que se establezcan entre este título y las enseñanzas universitarias de grado, se han asignado 120 créditos ECTS al título, distribuidos entre los módulos profesionales regulados por el currículo.

#### Artículo 11

##### Vinculación con capacidades profesionales

CVE-DOGC-B-18183070-2018

La formación establecida en el currículo del módulo profesional de Formación y Orientación Laboral capacita para llevar a cabo responsabilidades profesionales equivalentes a las que requieren 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.

#### Disposición adicional

De acuerdo con el Real decreto 1573/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el título de técnico superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas, los elementos incluidos en esta Orden no constituyen una regulación del ejercicio de ninguna profesión titulada.

#### Disposiciones transitorias

##### Primera

La convalidación de módulos profesionales del título de formación profesional que se extingue con los módulos profesionales de la nueva ordenación que se establece se tiene que llevar a cabo de acuerdo con el artículo 15 del Real decreto 1573/2011, de 4 de noviembre.

##### Segunda

Las enseñanzas que se extinguen se pueden completar de acuerdo con la Orden EDU/362/2009, de 17 de julio, del procedimiento para completar las enseñanzas de formación profesional que se extinguen, de la Ley orgánica 1/1990, de 3 de octubre, de ordenación general del sistema educativo.

#### Disposición derogatoria

Se deroga el Decreto 60/1996, de 6 de febrero, por el que se establece el currículo del ciclo formativo de grado superior de gestión comercial y marketing, de conformidad con la habilitación prevista en la disposición final cuarta de la Ley 10/2015, de 19 de junio, de formación y cualificación profesionales.

#### Disposiciones finales

##### Primera

El Departamento debe de llevar a cabo las acciones necesarias para el desarrollo del currículo, tanto en la modalidad de educación presencial como en la de educación a distancia, la adecuación a las características de los alumnos con necesidades educativas especiales y la autorización de la reorganización de las unidades formativas, respetando los módulos profesionales establecidos.

##### Segunda

La dirección general competente puede adecuar el currículo a las características de los alumnos con necesidades educativas especiales y puede autorizar la reorganización de las unidades formativas, respetando los módulos profesionales establecidos, en el caso de personas individuales y de centros educativos concretos, respectivamente.

Barcelona, 27 de junio de 2018

Josep Bargalló Valls  
Consejero de Enseñanza

Anexo

## 1. Identificación del título

1.1 Denominación: Gestión de Ventas y Espacios Comerciales

1.2 Nivel: formación profesional de grado superior

1.3 Duración: 2.000 horas

1.4 Familia profesional: comercio y marketing

1.5 Referente europeo: CINE-5b (Clasificación internacional normalizada de la educación)

## 2. Perfil profesional

El perfil profesional del título de técnico superior en gestión de ventas y espacios comerciales queda determinado por la competencia general, las competencias profesionales, personales y sociales y las capacidades clave que se tienen que adquirir, y por la relación de cualificaciones del Catálogo de cualificaciones profesionales de Cataluña incluidas en el título.

### 2.1 Competencia general

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

### 2.2 Competencias profesionales, personales y sociales

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

a) Llevar a cabo 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 su rentabilidad económica y financiera.

b) Asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing, analizando las variables del 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 alcanzar 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 (SIM) eficaz, 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 del espacio comercial definida que atraiga a los clientes potenciales y permitir alcanzar los objetivos comerciales establecidos.

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

CVE-DOGC-B-18183070-2018

- g) Elaborar el plan de ventas y gestionar la comercialización y la venta de productos y/o servicios y la atención del cliente, aplicando técnicas de venta y negociación adecuadas a cada canal de comercialización, para conseguir los objetivos establecidos en el plan de marketing y alcanzar la satisfacción y fidelización del cliente.
- h) Gestionar la fuerza de ventas, haciendo la selección, formación, motivación y remuneración de los vendedores, definiendo las estrategias y las 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 distribución, asegurando la cantidad, calidad, lugar y plazos para cumplir los objetivos establecidos por la organización y/o los clientes.
- j) Organizar el almacenaje de las mercancías en condiciones que garanticen la integridad y el aprovechamiento óptimo de los medios y los 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 las operaciones comerciales.
- l) Adaptarse a 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 y 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, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.
- o) Comunicarse con los iguales, los superiores, los clientes y las personas que están bajo su responsabilidad, utilizando vías de comunicación eficaces, transmitiendo la información o conocimientos adecuados, y respetando la autonomía y la competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.
- p) Generar entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y la 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.
- q) Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de la calidad, de accesibilidad universal y de diseño para todos en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.
- r) Llevar a cabo la gestión básica para la creación y el funcionamiento de una pequeña empresa, y tener iniciativa en su actividad profesional con sentido de la responsabilidad social.
- s) 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.

### 2.3 Capacidades clave

Son las capacidades transversales que afectan diferentes puestos de trabajo y que son transferibles a nuevas situaciones de trabajo. Entre estas capacidades destacan las de autonomía, innovación, organización del trabajo, responsabilidad, relación interpersonal, trabajo en equipo y resolución de problemas.

2.4 El equipo docente tiene que potenciar la adquisición de las competencias profesionales, personales y sociales y de las capacidades clave a partir de las actividades programadas para desplegar el currículo de este ciclo formativo.

3. Relación entre las cualificaciones y unidades de competencia del Catálogo de cualificaciones profesionales de Cataluña (CQPC) incluidas en el título y las del Catálogo nacional de cualificaciones profesionales (CNQP)

Cualificación completa: Implantación y animación de espacios comerciales

Unidades de competencia:

CVE-DOGC-B-18183070-2018

UC\_2-0501-11\_3: establecer la implantación de espacios comerciales

Se relaciona con:

UC0501\_3: establecer la implantación de espacios comerciales

UC\_2-0502-11\_3: organizar la implantación de productos/servicios en la superficie de venta

Se relaciona con:

UC0502\_3: organizar la implantación de productos/servicios en la superficie de venta

UC\_2-0503-11\_3: organizar y controlar las acciones promocionales en espacios comerciales

Se relaciona con:

UC0503\_3: organizar y controlar las acciones promocionales en espacios comerciales

UC\_2-0504-11\_3: organizar y supervisar el montaje de escaparates en el establecimiento comercial

Se relaciona con:

UC0504\_3: organizar y supervisar el montaje de escaparates en el establecimiento comercial

Cualificación incompleta: gestión comercial de ventas

Unidades de competencia:

UC\_2-1000-11\_3: obtener y procesar la información necesaria para la definición de estrategias y actuaciones comerciales

Se relaciona con:

UC1000\_3: obtener y procesar la información necesaria para la definición de estrategias y actividades comerciales

UC\_2-1001-11\_3: gestionar la fuerza de ventas y coordinar el equipo de comerciales

Se relaciona con:

UC1001\_3: gestionar la fuerza de ventas y coordinar el equipo de comerciales

UC\_2-0239-11\_2: realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización

Se relaciona con:

UC0239\_2: realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización

UC\_2-0503-11\_3: organizar y controlar las acciones promocionales en espacios comerciales

Se relaciona con:

UC0503\_3: organizar y controlar las acciones promocionales en espacios comerciales

CVE-DOGC-B-18183070-2018

Cualificación incompleta: gestión de marketing y comunicación

Unidades de competencia:

UC\_2-2185-11\_3: asistir en la definición y seguimiento de las políticas y plan de marketing

Se relaciona con:

UC2185\_3: asistir en la definición y seguimiento de las políticas y el plan de marketing

Cualificación incompleta: asistencia a la investigación de mercados

Unidades de competencia:

UC\_2-0993-11\_3: preparar la información e instrumentos necesarios para la investigación de mercados

Se relaciona con:

UC0993\_3: preparar la información y los instrumentos necesarios para la investigación de mercados

UC\_2-0997-11\_3: colaborar en el análisis y obtención de conclusiones a partir de la investigación de mercados

Se relaciona con:

UC0997\_3: colaborar en el análisis y la obtención de conclusiones a partir de la investigación de mercados

Cualificación incompleta: organización y gestión de almacenes

Unidades de competencia:

UC\_2-1014-11\_3: organizar el almacén de acuerdo a los criterios y niveles de actividad previstos

Se relaciona con:

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

UC\_2-1015-11\_2: gestionar y coordinar las operaciones del almacén

Se relaciona con:

UC1015\_2: gestionar y coordinar las operaciones del almacén

Cualificación incompleta: gestión y control del aprovisionamiento

Unidades de competencia:

UC\_2-1003-11\_3: colaborar en la elaboración del plan de aprovisionamiento

CVE-DOGC-B-18183070-2018

Se relaciona con:

UC1003\_3: colaborar en la elaboración del plan de aprovisionamiento

UC\_2-1004-11\_3: realizar el seguimiento y control del programa de aprovisionamiento

Se relaciona con:

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

Cualificación incompleta: Gestión comercial y financiera del transporte por carretera

Unidades de competencia:

UC\_2-2183-11\_3: gestionar la actividad económico-financiera del transporte por carretera

Se relaciona con:

UC2183\_3: gestionar la actividad económica y financiera del transporte por carretera

#### 4. Campo profesional

##### 4.1 El ámbito profesional y de trabajo

Este profesional ejercerá la actividad en empresas de cualquier sector productivo, principalmente del sector del comercio y del marketing público y privado, con 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 trabajadores por cuenta propia que gestionan su empresa realizando actividades de compraventa de productos y servicios, o de trabajadores por cuenta ajena que ejercen su actividad en el departamento de ventas, comercial o de marketing dentro de los subsectores siguientes:

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

Empresas de distribución comercial mayorista y/o al detalle, 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 y/o comercializadoras.

Empresas de logística y transporte.

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

4.2 Las principales ocupaciones y puestos de trabajo son:

- a) Jefe de ventas.
- b) Representante comercial.
- c) Agente comercial.
- d) Encargado de tienda.
- e) Encargado de sección de un comercio.
- f) Vendedor técnico.
- g) Coordinador de comerciales.

- h) Supervisor de telemarketing.
- i) Especialista en merchandising (*merchandiser*).
- j) Escaparatista comercial.
- k) Diseñador de espacios comerciales.
- l) Responsable de promociones en el punto de venta.
- m) Especialista en implantación de espacios comerciales.

## 5. Currículo

### 5.1 Objetivos generales del ciclo formativo

Los objetivos generales de este ciclo formativo son los siguientes:

- a) Conocer y valorar las fuentes y productos financieros disponibles, tales como créditos, préstamos y otros instrumentos financieros, así como las posibles subvenciones, y seleccionar las 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 para 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 el seguimiento de las políticas y planes de marketing.
- c) Utilizar las nuevas tecnologías de la comunicación a través de internet, construyendo, alojando o 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 (SIM) eficaz.
- f) Determinar los elementos exteriores e interiores que permiten conseguir la imagen y los objetivos comerciales deseados, para organizar y supervisar la implantación de espacios comerciales.
- g) Definir las especificaciones de diseño y materiales que consigan transmitir la imagen corporativa de la empresa o de la marca, para organizar y supervisar el montaje de escaparates de espacios comerciales.
- h) Determinar la amplitud y profundidad del surtido y su ubicación en la superficie de venta, asignando recursos materiales y humanos según criterios de eficacia, para organizar y controlar la implantación de productos y/o servicios.
- i) Determinar el plan de campañas promocionales, seleccionando y formando recursos humanos, para organizar y controlar el desarrollo de acciones promocionales en espacios comerciales.
- j) Definir los argumentarios de venta y las líneas de actuación comercial, analizando la información procedente de los clientes, la red de ventas, el briefing del producto y el sistema de información de mercados, para elaborar el plan de ventas.
- k) Negociar y cerrar contratos de compraventa con clientes, utilizando técnicas de venta adecuadas y dando al cliente un servicio de calidad, para gestionar la comercialización y venta de productos y/o servicios y la atención al cliente.
- l) Dimensionar el equipo de ventas, fijando los criterios de selección, formación, motivación y remuneración de los vendedores, liderando y organizando el equipo y estableciendo las medidas de seguimiento y control, de su actuación comercial, para gestionar la fuerza de ventas.
- m) Analizar los materiales y los 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 a la organización de un

CVE-DOGC-B-18183070-2018

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 la integridad y optimizando los recursos disponibles para organizar el almacenaje de las mercancías.

- o) Gestionar en inglés las relaciones con clientes, proveedores, organismos públicos, banca nacional e internacional y otros operadores que intervienen en las actividades comerciales.
- p) Analizar y utilizar recursos y oportunidades de aprendizaje relacionadas 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.
- q) 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.
- r) Tomar decisiones de forma fundamentada analizando las variables implicadas, integrando saberes de ámbitos diferentes y aceptando los riesgos y la posibilidad de equivocación en estas decisiones, para hacer frente y resolver situaciones diferentes, problemas o contingencias.
- s) Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.
- t) Aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se transmitirán, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación.
- u) 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.
- v) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias para dar respuesta a la accesibilidad universal y al diseño para todos.
- w) 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 la calidad.
- x) Utilizar procedimientos relacionados con la cultura emprendedora, empresarial y de iniciativa profesional, para llevar a cabo la gestión básica de una pequeña empresa o emprender un trabajo.
- y) Reconocer sus derechos y deberes como agente activo de la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales, para participar como ciudadano democrático.

## 5.2 Relación de los módulos profesionales y unidades formativas

### Módulo profesional 1: Escaparatismo y Diseño de Espacios Comerciales

Duración: 99 horas

Horas de libre disposición: no se asignan

Equivalencia en créditos ECTS: 6

Unidades formativas que lo componen:

UF 1: distribución de espacios comerciales. 33 horas

UF 2: escaparatismo: diseño y montaje. 66 horas

### Módulo profesional 2: Gestión de Productos y Promociones en el Punto de Venta

Duración: 99 horas

Horas de libre disposición: 33 horas

Equivalencia en créditos ECTS: 6

Unidades formativas que lo componen:

UF 1: gestión de productos en el punto de venta. 33 horas

UF 2: gestión de promociones en el punto de venta. 33 horas

Módulo profesional 3: Gestión Económica y Financiera de la Empresa

Duración: 132 horas

Horas de libre disposición: 33 horas

Equivalencia en créditos ECTS: 12

Unidades formativas que lo componen:

UF 1: Emprendimiento, creación de empresa, e inversión y financiación. 33 horas

UF 2: operativa de compraventa y tesorería. 33 horas

UF 3: contabilidad y fiscalidad empresarial. 33 horas

Módulo profesional 4: Investigación Comercial

Duración: 132 horas

Horas de libre disposición: no se asignan

Equivalencia en créditos ECTS: 8

Unidades formativas que lo componen:

UF 1: planificación de la investigación comercial. 33 horas

UF 2: fase exploratoria de la investigación comercial. 33 horas

UF 3: fase concluyente de la investigación comercial. 33 horas

UF 4: tratamiento, análisis y conclusiones. 33 horas

Módulo profesional 5: Logística de Aprovisionamiento

Duración: 99 horas

Horas de libre disposición: no se asignan

Equivalencia en créditos ECTS: 6

Unidades formativas que lo componen:

UF 1: planificación del aprovisionamiento. 33 horas

UF 2: prospección y negociación con proveedores. 33 horas

UF 3: compras y control. 33 horas

Módulo profesional 6: Logística de Almacenaje

Duración: 132 horas

Horas de libre disposición: 33 horas

Equivalencia en créditos ECTS: 7

Unidades formativas que lo componen:

CVE-DOGC-B-18183070-2018

UF 1: marco legal y regímenes de almacenaje en el comercio nacional e internacional. 33 horas

UF 2: organización de los espacios y del proceso de almacenaje. 33 horas

UF 3: gestión y supervisión de stocks. 33 horas

Módulo profesional 7: Organización de Equipos de Ventas

Duración: 99 horas

Horas de libre disposición: no se asignan

Equivalencia en créditos ECTS: 6

Unidades formativas que lo componen:

UF 1: planificación y control de equipos de venta. 66 horas

UF 2: coordinación de equipos de venta. 33 horas

Módulo profesional 8: Políticas de Marketing

Duración: 165 horas

Horas de libre disposición: 33 horas

Equivalencia en créditos ECTS: 12

Unidades formativas que lo componen:

UF 1: organización comercial. 33 horas

UF 2: marketing estratégico. 33 horas

UF 3: marketing operacional. 33 horas

UF 4: plan de marketing. 33 horas

Módulo profesional 9: Técnicas de Venta y Negociación

Duración: 99 horas

Horas de libre disposición: no se asignan

Unidades formativas que lo componen:

Equivalencia en créditos ECTS: 7

UF 1: gestión de las estrategias comerciales. 33 horas

UF 2: proceso de venta. 66 horas

Módulo profesional 10: Inglés

Duración: 132 horas

Horas de libre disposición: no se asignan

Equivalencia en créditos ECTS: 7

Unidades formativas que lo componen:

UF 1: inglés técnico. 132 horas

**Módulo profesional 11: Marketing Digital**

Duración: 165 horas

Horas de libre disposición: 33 horas

Equivalencia en créditos ECTS: 11

Unidades formativas que lo componen:

UF 1: herramientas de marketing digital. 99 horas

UF 2: plan de marketing digital. 33 horas

**Módulo profesional 12: Atención al Cliente, Consumidor y Usuario**

Duración: 99 horas

Horas de libre disposición: no se asignan

Equivalencia en créditos ECTS: 0

Unidades formativas que lo componen:

UF 1: organización de la atención al cliente, consumidor y usuario. 33 horas

UF 2: gestión y mantenimiento de datos de clientes. 33 horas

UF 3: gestión de procesos de servicios al consumidor. 33 horas

**Módulo profesional 13: Formación y Orientación Laboral**

Duración: 99 horas

Horas de libre disposición: no se asignan

Equivalencia en créditos ECTS: 5

Unidades formativas que lo componen:

UF 1: incorporación al trabajo. 66 horas

UF 2: prevención de riesgos laborales. 33 horas

**Módulo profesional 14: Proyecto de Gestión de Ventas y Espacios Comerciales**

Duración: 99 horas

Horas de libre disposición: no se asignan

Equivalencia en créditos ECTS: 5

Unidades formativas que lo componen:

UF 1: proyecto de gestión de ventas y espacios comerciales. 99 horas

**Módulo profesional 15: Formación en Centros de Trabajo**

Duración: 350 horas

Horas de libre disposición: no se asignan

Equivalencia en créditos ECTS: 22

### 5.3 Descripción de los módulos profesionales y de las unidades formativas

#### **Módulo profesional 1: Escaparatismo y Diseño de Espacios Comerciales**

Duración: 99 horas

Horas de libre disposición: no se asignan

Equivalencia en créditos ECTS: 6

Unidades formativas que lo componen:

UF 1: distribución de espacios comerciales. 33 horas

UF 2: escaparatismo: diseño y montaje. 66 horas

##### ***UF 1: distribución de espacios comerciales***

Duración 33 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

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

Criterios de evaluación:

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

1.2 Utiliza las fuentes de información, en línea y fuera de línea, necesarias para realizar un proyecto de implantación.

1.3 Identifica las principales técnicas de distribución de espacios comerciales, interiores y exteriores.

1.4 Determina los efectos psicológicos que producen en el consumidor las diferentes técnicas de distribución de espacios comerciales.

1.5 Valora la existencia de zonas frías y su tratamiento.

1.6 Diseña espacios comerciales respetando la normativa vigente.

2. Selecciona los elementos interiores y exteriores determinados para la implantación, adecuándolos a los objetivos propuestos y al espacio disponible.

Criterios de evaluación

2.1 Analiza las funciones y los objetivos de la implantación.

2.2 Identifica los parámetros esenciales para la definición e implantación de los elementos interiores y exteriores y su distribución.

2.3 Elabora la información de base para la implantación de elementos en el interior y el exterior de los espacios comerciales.

2.4 Valora los elementos interiores y exteriores del establecimiento atendiendo criterios de rentabilidad e imagen de empresa.

- 2.5 Determina los elementos interiores y exteriores de la implantación para alcanzar las funciones y los objetivos marcados.
  - 2.6 Determina la implantación de los elementos con el fin de favorecer la circulación de forma óptima.
  - 2.7 Elabora propuestas para calentar las zonas frías detectadas en el establecimiento comercial.
  - 2.8 Establece medidas correctoras con relación a la implantación inicial del establecimiento.
3. Elabora el proyecto de implantación de un espacio comercial, aplicando criterios económicos y comerciales.

#### Criterios de evaluación

- 3.1 Elabora proyectos de implantación, diseñando los elementos interiores y exteriores del establecimiento y atendiendo criterios de rentabilidad e imagen de empresa.
- 3.2 Determina los recursos humanos y materiales necesarios para llevar a cabo la implantación.
- 3.3 Elabora los presupuestos totales y parciales de implantación, valorando económicamente los elementos internos y externos.
- 3.4 Confecciona cronogramas para organizar los tiempos y los trabajos que se tienen que realizar.
- 3.5 Aplica criterios económicos y comerciales para la ejecución del espacio comercial.
- 3.6 Determina el seguimiento y los controles del proceso de ejecución de la implantación y detecta posibles desviaciones.
- 3.7 Propone medidas correctoras de las posibles incidencias surgidas en el proceso de organización y ejecución de la implantación.

#### Contenidos:

1. Distribución y organización de un espacio comercial:
  - 1.1 Estudio y conocimiento del cliente.
  - 1.2 Comportamiento del consumidor en el establecimiento comercial.
  - 1.3 El proceso de una compra. Tipo de compra.
  - 1.4 Determinantes internos del comportamiento del consumidor: motivación, percepción, experiencia, aprendizaje, características demográficas, socioeconómicas y psicográficas del comprador. Condicionantes externos del comportamiento del consumidor.
  - 1.5 La distribución y el marketing. Funciones de distribución. Canales de distribución. Tipo de distribución. Estrategias de distribución. Zonas frías y zonas calientes.
  - 1.6 El merchandising. Funciones y tipo. Merchandising de gestión. Merchandising de presentación o visual. Merchandising de seducción.
  - 1.7 Normativa aplicable al diseño de espacios comerciales.
2. Selección de los elementos interiores y exterior que determinan la implantación:
  - 2.1 Arquitectura exterior del establecimiento. Elementos exteriores. La puerta y los sistemas de acceso. La fachada. La vía pública como elemento publicitario. La rotulación exterior: tipo. La iluminación exterior. El toldo y su colocación. El escaparate: clases de escaparates.
  - 2.2 Elementos interiores. Ambiente del establecimiento. La entrada del establecimiento. Distribución de los pasillos: de aspiración, principales y de acceso.

2.3 La implantación de las secciones.

2.4 Puntos o zonas calientes y frías del establecimiento. Determinación de los accesos a las zonas calientes y frías. Determinación de zonas templadas.

2.5 Disposición del mobiliario. Tipo de colocación: recta, en parrilla, en forma de espiga, angular, libre, abierta, encierro.

2.6 Esbozo (*lay out*) del establecimiento.

2.7 La circulación. Itinerario del cliente, caja y puertas de entrada. Facilidades de circulación y acceso a productos y promociones.

2.8 Normativa de seguridad e higiene.

3. Elaboración de proyectos de implantación de espacios comerciales:

3.1 La implantación de espacios comerciales.

3.2 La localización.

3.3 Criterios económicos y comerciales en la implantación. Los costes de implantación. Los presupuestos. Análisis de desviaciones.

3.4 Planificación, organización, seguimiento y control de la implantación. Cronogramas de ejecución.

3.5 Incidencias en la implantación. Resolución y alternativas.

3.6 Normativa y trámites administrativos en la implantación externa de un espacio comercial.

3.7 Uso de aplicaciones informáticas en el diseño de implantación del establecimiento.

## **UF 2: escaparatismo: diseño y montaje**

Duración: 66 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

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

Criterios de evaluación

1.1 Identifica los efectos psicológicos de las diferentes técnicas de escaparatismo sobre el consumidor.

1.2 Establece las funciones y objetivos de un escaparate.

1.3 Valora el impacto de un escaparate sobre el volumen de ventas.

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

1.5 Analiza el diseño y el montaje de diferentes escaparates.

1.6 Define los criterios de composición y montaje del escaparate.

2. Diseña diferentes tipos de escaparates, respetando objetivos técnicos, comerciales y estéticos previamente definidos.

CVE-DOGC-B-18183070-2018

#### Criterios de evaluación

- 2.1 Valora la influencia de las características del producto o servicio, de la estacionalidad y/o campañas, en el diseño del escaparate.
  - 2.2 Selecciona los elementos, materiales e instalaciones que componen un escaparate.
  - 2.3 Aplica diferentes técnicas de escaparatismo, teniendo en cuenta los efectos psicológicos que tienen en el consumidor.
  - 2.4 Selecciona diferentes combinaciones de color para conseguir diferentes efectos visuales.
  - 2.5 Aplica técnicas de proyección de escaparates para hacer el diseño según los objetivos definidos.
  - 2.6 Utiliza herramientas informáticas para hacer el diseño de diferentes escaparates.
3. Organiza el montaje de un escaparate aplicando las técnicas adecuadas y la normativa de prevención de riesgos.

#### Criterios de evaluación

- 3.1 Analiza la terminología básica de proyectos de escaparatismo.
- 3.2 Interpreta la documentación técnica y los objetivos del proyecto de escaparate.
- 3.3 Selecciona los materiales y la iluminación adecuados.
- 3.4 Supervisa la ejecución del montaje de escaparates previamente definidos, determinando los recursos materiales y humanos necesarios.
- 3.5 Realiza la composición del escaparate.
- 3.6 Aplica la normativa de prevención de riesgos en el montaje de escaparates.

#### Contenidos:

##### 1. Criterios de composición y montaje de escaparates:

- 1.1 El escaparate y la comunicación.
- 1.2 La percepción y la memoria selectiva.
- 1.3 La imagen: figura y fondo, contraste y afinidad, y forma y materia.
- 1.4 La asimetría y la simetría: el punto, la línea, la línea discontinua y el zigzag. Las ondas, la curva, los arcos concéntricos, la línea vertical, horizontal, oblicua ascendente y descendente, el ángulo y las paralelas.
- 1.5 Las formas geométricas: círculo, oval, triángulo, rombo, cuadrado, rectángulo, entre otros.
- 1.6 Eficacia del escaparate. Cálculo de ratios de control de la eficacia del escaparate.

##### 2. Diseño de diferentes tipos de escaparates:

- 2.1 Tipo de escaparates. Elementos del escaparate.
- 2.2 Presupuesto del escaparate.
- 2.3 Realización del cronograma o planificación temporal del escaparate.
- 2.4 El color en la definición del escaparate: psicología y fisiología del color.
- 2.5 Iluminación en escaparatismo.

CVE-DOGC-B-18183070-2018

- 2.6 Elementos para la animación del escaparate: módulos, carteles y señalización, entre otros.
  - 2.7 Aspectos esenciales del escaparate: colocación, limpieza, rotación, precios, promociones y ambientación.
  - 2.8 Principios de utilización y reutilización de materiales de campañas de escaparates.
  - 2.9 Esbozos de escaparates.
  - 2.10 Programas informáticos de diseño y distribución de espacios.
- 
- 3. Organización del montaje de escaparates:
    - 3.1 Planificación de actividades.
    - 3.2 Materiales y medios.
    - 3.3 Cronograma de montaje.
    - 3.4 Técnicas que se utilizan habitualmente para el montaje de escaparates.
    - 3.5 Presupuesto del escaparate comercial.
    - 3.6 Métodos de cálculo de presupuestos. Cálculo de costes de montaje de escaparates: coste de mano de obra, de recursos y equipamiento, y de mantenimiento y ambientación.
    - 3.7 Programas informáticos utilizados en la gestión de tareas y proyectos.

## **Módulo profesional 2: Gestión de Productos y Promociones en el Punto de Venta**

Duración: 99 horas

Horas de libre disposición: 33 horas.

Equivalencia en créditos ECTS: 6

Unidades formativas que lo componen:

UF 1: gestión de productos en el punto de venta. 33 horas

UF 2: gestión de promociones en el punto de venta. 33 horas

### ***UF 1: gestión de productos en el punto de venta***

Duración 33 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

1. Determina la dimensión del surtido de productos, definiendo el posicionamiento estratégico para conseguir la gestión óptima del establecimiento.

Criterios de evaluación

1.1 Escoge el surtido de productos de acuerdo con la información comercial disponible.

1.2 Usa aplicaciones informáticas de gestión comercial en el análisis del surtido.

1.3 Calcula los coeficientes de ocupación del suelo y del espacio para determinar la densidad comercial mediante aplicaciones informáticas de hoja de cálculo.

CVE-DOGC-B-18183070-2018

- 1.4 Distribuye los metros lineales del establecimiento entre cada familia de productos y/o servicios, utilizando programas informáticos.
- 1.5 Segmenta el surtido en familias de productos y servicios según los objetivos comerciales.
- 1.6 Calcula la dimensión del surtido para asegurar la rentabilidad del punto de venta.
- 1.7 Determina el número de referencias de cada familia de productos y servicios según objetivos comerciales.
- 1.8 Realiza 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

- 2.1 Establece los niveles de exposición del lineal, atendiendo el valor comercial.
  - 2.2 Asigna las referencias del surtido al lineal en función de los planes de venta.
  - 2.3 Calcula el número óptimo de frontales (*facings*) para cada referencia según criterios comerciales y de organización.
  - 2.4 Calcula el lineal óptimo para cada producto, utilizando aplicaciones informáticas.
  - 2.5 Determina el sistema de organización de los recursos humanos y materiales necesarios en las operaciones de ubicación, reposición y mantenimiento de los lineales.
  - 2.6 Calcula el número de trabajadores necesarios en cada sección o actividad en función del tiempo de implantación de los productos.
  - 2.7 Elabora instrucciones claras y precisas de ubicación, reposición y mantenimiento de los lineales para ser transmitidas al equipo humano.
  - 2.8 Identifica la normativa de seguridad e higiene aplicable a la implantación y manipulación de los artículos
  - 2.9 Programa y organiza la reposición de productos, asegurando la presencia continua en el lineal.
  - 2.10 Diseña planogramas para llevar a cabo de forma eficaz la reposición de productos.
3. Calcula la rentabilidad de la implantación del surtido, analizando y corrigiendo las posibles desviaciones sobre los objetivos propuestos.

#### Criterios de evaluación

- 3.1 Calcula el rendimiento de la superficie de venta, utilizando aplicaciones informáticas de hoja de cálculo.
- 3.2 Utiliza los diferentes instrumentos cualitativos y cuantitativos así como los parámetros de gestión y calidad, para valorar de forma periódica la implantación de los productos.
- 3.3 Calcula la eficacia financiera de una familia de productos mediante el uso de hojas de cálculo informáticas.
- 3.4 Define los parámetros que implican la supresión de una referencia del surtido.
- 3.5 Define las variables, sistemas o criterios de calidad necesarios para introducir nuevas referencias al surtido.
- 3.6 Calcula la rentabilidad de las políticas de merchandising mediante aplicaciones informáticas.
- 3.7 Plantea medidas correctoras para alcanzar los objetivos en función de los resultados obtenidos.
- 3.8 Redacta informes que reflejan los resultados y conclusiones sobre la rentabilidad de las políticas de

merchandising aplicadas.

## Contenidos

### 1. Determinación de la dimensión del surtido de productos:

1.1 Clasificación de productos por familias, gammas, categorías, posicionamiento, acondicionamiento y codificación.

1.2 Características técnicas, comerciales y psicológicas.

1.3 Trazabilidad.

1.4 Cálculo de coeficientes de ocupación.

1.5 Estructura del surtido. Caracterización del surtido. Objetivos, criterios de clasificación y tipo de surtido.

1.6 Métodos de determinación del surtido. Principio de Pareto: método ABC/20-80 y otros.

1.7 Dimensiones del surtido: anchura, longitud y profundidad.

1.8 Elección de referencias. Determinación del número mínimo, máximo y normal de referencias.

1.9 Umbral de supresión de referencias.

1.10 Programas informáticos de gestión del surtido.

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

2.1 Definición y funciones del lineal. Zonas y niveles del lineal. Lineal al suelo y lineal desarrollado.

2.2 Sistemas de reparto del lineal.

2.3 Sistemas de reposición del lineal.

2.4 Tipo y niveles de exposiciones del lineal.

2.5 Lineal óptimo, según producto y tiempo de exposición.

2.6 Tiempo de exposición.

2.7 Gestión de categorías de productos.

2.8 Los frontales. Reglas de implantación. Optimización de frontales: criterios comerciales y de organización.

2.9 Organización de tareas, cálculo de tiempo, recursos humanos y presupuesto.

2.10 Aplicaciones informáticas para optimizar el lineal y distribución de lineales.

2.11 La implantación del surtido como aplicación del marketing de la empresa. Herramientas de implantación y mantenimiento: los planogramas.

### 3. Cálculo de la rentabilidad de la implantación del surtido:

3.1 Instrumentos cuantitativos y cualitativos de control.

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

3.3 Rentabilidad directa del producto. Análisis de resultados.

3.4 Medidas correctoras: supresión e introducción de referencias.

3.5 Hojas de cálculo. Gestión del stock del lineal. Control del aprovisionamiento del lineal.

**UF 2: gestión de promociones en el punto de venta**

Duración: 33 horas

**Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación**

1. Diseña y realiza acciones promocionales en el punto de venta, aplicando técnicas de merchandising adecuadas.

**Criterios de evaluación**

1.1 Determina las acciones de merchandising o marketing directo adecuado al tipo de promoción definido en el plan de marketing.

1.2 Planifica las acciones de merchandising o marketing directo calculando los recursos humanos y materiales necesarios.

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

1.4 Calcula el presupuesto necesario para llevar a cabo la acción promocional.

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

1.6 Selecciona los materiales y apoyos comerciales necesarios para las acciones promocionales.

1.7 Identifica los lugares más idóneos para ubicar las promociones, de manera que fuercen el recorrido de los clientes por casi todo el establecimiento.

1.8 Realiza y coloca los indicadores visuales necesarios que dirijan al cliente hacia las zonas promocionales.

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

1.10 Utiliza con fluidez las dos lenguas oficiales en acciones de promoción.

1.11 Utiliza con un nivel básico la lengua inglesa en acciones de promoción.

1.12 Valora las implicaciones de subcontratar el diseño de la acción promocional, teniendo en cuenta la información que hay que preparar.

1.13 Valora la innovación en las acciones promocionales.

2. 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**

2.1 Define el perfil del personal de promoción necesario para desarrollar las diferentes acciones promocionales.

2.2 Determina las acciones formativas adecuadas al personal de promoción, en función de las características del producto y aplicando técnicas de liderazgo y trabajo en equipo.

2.3 Identifica y caracteriza los tipos de clientes, para proporcionarles una atención e información adecuadas durante la acción promocional.

2.4 Selecciona las instrucciones que se tienen que transmitir de forma clara y precisa al personal encargado de las acciones promocionales.

2.5 Selecciona al personal encargado de las acciones promocionales

2.6 Analiza la normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales, para garantizar su cumplimiento durante las acciones promocionales.

CVE-DOGC-B-18183070-2018

2.7 Valora las implicaciones de subcontratar la selección y/o la formación del personal encargado de la acción promocional, teniendo en cuenta la información que se debe preparar.

3. Controla la eficiencia de las acciones promocionales, adoptando medidas que optimizan la gestión de la actividad.

#### Criterios de evaluación

3.1 Establece procedimientos de control que permiten detectar desviaciones con respecto a los objetivos.

3.2 Elabora tests y encuestas de valoración de las campañas promocionales que permiten obtener información sobre su rentabilidad y eficacia.

3.3 Calcula los ratios de control de las campañas promocionales mediante programas específicos o genéricos de gestión.

3.4 Detecta las desviaciones producidas con respecto a los objetivos comerciales planificados.

3.5 Analiza las causas de las desviaciones, diferenciando las endógenas de las exógenas.

3.6 Propone las medidas correctoras más eficaces para minimizar o eliminar las desviaciones detectadas.

#### Contenidos

1. Diseño de las acciones promocionales en el punto de venta:

1.1 Comunicación comercial.

1.2 Publicidad y promoción.

1.3 Marketing directo.

1.4 Público objetivo.

1.5 Tipo de promociones: promociones del fabricante, promociones de distribuidor, promociones dirigidas al consumidor.

1.6 Animación de puntos calientes y fríos.

1.7 Indicadores visuales.

1.8 Productos gancho y productos estrella. Centros de atención. Centros de información en el punto de venta.

1.9 La publicidad en el lugar de venta (PLV).

1.10 Tipo de elementos de publicidad: trabas (*stoppers*), pancartas, islas (*displays*) y carteles, entre otros.

1.11 Técnicas básicas de rotulación, letras, forma y color para folletos y carteles en el punto de venta.

1.12 Mensajes promocionales. Expresión correcta y profesional en las dos lenguas oficiales

y en lengua inglesa.

1.13 Degustaciones y demostraciones en el punto de venta. Innovación en acciones promocionales. La formación al consumidor, entre otros.

1.14 Aplicaciones informáticas para la autoedición de folletos y carteles publicitarios.

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

2.1 Perfil del personal de promociones comerciales. Las promociones con personajes famosos o conocidos:

CVE-DOGC-B-18183070-2018

artistas, modelos, deportistas, entre otros. Las promociones con asistentes y monitores. Las promociones con expertos.

2.2 Tipología de clientes.

2.3 Formación de personal de promociones comerciales.

2.4 Técnicas de liderazgo.

2.5 Técnicas de trabajo en equipo.

2.6 Técnicas de manipulación de productos.

2.7 Normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales en el punto de venta.

3. Control de la eficiencia de las acciones promocionales:

3.1 Criterios de control de las acciones promocionales.

3.2 Índices y proporciones económicas y financieras: margen bruto, tasa de marca, stock medio, rotación del stock y rentabilidad bruta, entre otros.

3.3 Ratios de control de eficacia de acciones promocionales.

3.4 Análisis de resultados. Desviaciones producidas entre objetivos planificados y resultados de las acciones de promoción. Causas endógenas y exógenas. Medidas de minimización o evitación de las desviaciones.

### **Módulo profesional 3: Gestión Económica y Financiera de la Empresa**

Duración: 132 horas

Horas de libre disposición: 33 horas

Equivalencia en créditos ECTS: 12

Unidades formativas que lo componen:

UF 1: emprendimiento, creación de empresa, e inversión y financiación. 33 horas

UF 2: operativa de compraventa y tesorería. 33 horas

UF 3: contabilidad y fiscalidad empresarial. 33 horas

#### ***UF 1: emprendimiento, creación de empresa, e inversión y financiación***

Duración: 33 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

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

Criterios de evaluación

1.1 Reconoce la función de la empresa como unidad de producción en el sistema económico actual y su relación con terceros y grupos interesados en su desarrollo (*stakeholders*).

CVE-DOGC-B-18183070-2018

- 1.2 Evalúa el concepto de cultura emprendedora y su importancia como fuente de creación de empleo y bienestar social.
  - 1.3 Valora la importancia de la iniciativa individual, la creatividad, la formación y la colaboración para tener éxito en la actividad emprendedora.
  - 1.4 Describe individualmente las funciones básicas de la empresa y las analiza todas en conjunto como un sistema integral.
  - 1.5 Identifica los principales componentes del entorno de la empresa: económico, social, demográfico y cultural.
  - 1.6 Evalúa los conceptos de cultura empresarial e imagen corporativa, y su relación con los objetivos empresariales.
  - 1.7 Reconoce el fenómeno de la responsabilidad social corporativa de la empresa y su importancia como elemento de estrategia empresarial.
  - 1.8 Identifica prácticas que incorporan valores éticos y sociales.
  - 1.9 Efectúa un estudio de viabilidad económica y financiera de una pequeña o mediana empresa (PYME).
2. Establece la forma jurídica y las obligaciones empresariales derivadas del ejercicio de una determinada actividad empresarial, ajustándose a la normativa vigente.

#### Criterios de evaluación

- 2.1 Evalúa las diferentes formas jurídicas de las empresas.
  - 2.2 Determina la inversión inicial mínima, los gastos de constitución y de puesta en marcha de la empresa, en función de las diferentes formas jurídicas, consultando la legislación vigente.
  - 2.3 Selecciona, a partir de un estudio comparativo, la forma jurídica más adecuada, valorando los costes, la responsabilidad y las obligaciones jurídicas.
  - 2.4 Identifica los trámites jurídicos y administrativos necesarios para la constitución de la empresa, a partir de la información obtenida en las administraciones y organismos competentes.
  - 2.5 Determina posibles autorizaciones, licencias y, si procede, requisitos de capacitación profesional o otros que se requieran para la puesta en marcha de una empresa.
  - 2.6 Identifica los trámites y las obligaciones fiscales derivadas del ejercicio de la actividad económica, tanto con respecto a la Administración central como a la Administración local.
  - 2.7 Identifica los trámites y obligaciones de alta en la Seguridad Social derivados del ejercicio de la actividad económica.
  - 2.8 Identifica los trámites y las obligaciones derivadas de la contratación de asalariados.
  - 2.9 Reconoce las funciones de los sindicatos, comités de empresa, representantes de personal, inspectores de trabajo y otras instituciones sociales que intervienen en el sector correspondiente.
  - 2.10 Obtiene información sobre las posibles ayudas y subvenciones oficiales para la creación de una empresa.
3. Organiza los trámites para la obtención de recursos necesarios para la financiación de las inversiones y suministros, evaluando las diferentes alternativas financieras posibles.

#### Criterios de evaluación

- 3.1 Diferencia recursos propios y recursos ajenos, y los relaciona con los diferentes tipos de forma jurídica e identifica los riesgos que asumen.
- 3.2 Obtiene información sobre los instrumentos financieros y de crédito más habituales para la financiación de

CVE-DOGC-B-18183070-2018

las inversiones y otras operaciones de la empresa.

3.3 Diferencia préstamos y créditos bancarios, analizando la información sobre los procedimientos de constitución y amortización, los requisitos, las garantías y la documentación que exigirá una entidad financiera para cada uno de los productos.

3.4 Calcula el coste financiero total de préstamos y créditos bancarios a partir de la información facilitada por la entidad financiera.

3.5 Diferencia los conceptos de interés nominal e interés efectivo y la tasa anual equivalente (TAE), tanto en inversiones como en instrumentos financieros.

3.6 Reconoce el funcionamiento de diferentes sistemas de amortización de préstamos, y calcula los costes y las cuotas de amortización de un préstamo, mediante los sistemas de amortización más habituales.

3.7 Analiza las ventajas de operaciones de leasing o renting como medio de financiación de vehículos, flotas u otros inmovilizados, y calcula los costes, y los requisitos y garantías exigidas.

3.8 Selecciona, de entre diferentes propuestas, la alternativa financiera más ventajosa para la adquisición de vehículos, maquinaria y otros activos en función de costes, riesgos y garantías.

3.9 Reconoce operaciones de la actividad empresariales que requieren avales, fianzas y garantías bancarias y analiza el procedimiento, las condiciones para solicitarlos y calcula el coste.

3.10 Utiliza hojas de cálculo para analizar, mediante las funciones oportunas, diferentes operaciones financieras.

3.11 Interpreta la información de productos de financiación obtenida en simuladores en línea de entidades financieras.

3.12 Identifica las vías por obtener ayudas y subvenciones públicas para la adquisición y renovación de activos, diferenciando las ayudas directas de las deducciones o desgravaciones fiscales.

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

#### Criterios de evaluación

4.1 Identifica el balance de situación y la cuenta de resultados, analizando la composición, como las cuentas anuales fundamentales para el análisis de la actividad empresarial.

4.2 Identifica la dualidad entre inversión y financiación, y la relaciona con las masas patrimoniales que conforman el balance de situación de la empresa.

4.3 Valora el análisis de la información contable y los estados financieros como herramienta fundamental en la toma de decisiones y en la gestión eficaz de la empresa.

4.4 Identifica las relaciones de equilibrio necesarias entre las inversiones realizadas y los recursos financieros propios y ajenos, diferenciando la financiación de circulante del inmovilizado.

4.5 Aplica los métodos más habituales para la evaluación de la rentabilidad de inversiones: la tasa interna de rentabilidad (TIR), el valor actual neto (VAN) y la tasa de retorno.

4.6 Calcula los flujos de tesorería o cash-flow y el periodo medio de maduración.

4.7 Interpreta y calcula el umbral de rentabilidad.

4.8 Calcula los ratios e indicadores financieros más habituales para analizar los estados financieros a través del balance y la cuenta de resultados.

4.9 Utiliza hojas de cálculo para llevar a cabo el análisis patrimonial, económico y financiero, y la representación gráfica asociada para mostrar la evolución en el tiempo.

#### Contenidos

1. Recopilación de información sobre iniciativas emprendedoras y oportunidades de creación de empresas:
  - 1.1 Concepto de economía. Sistemas económicos. Función de la empresa: unidad de producción. Los mercados. Terceros relacionados con la empresa: proveedores, clientes, Administraciones públicas, entidades financieras, entre otros. Grupos interesados: trabajadores, propietarios, inversores, terceros, entre otros.
  - 1.2 Plan de empresa: la idea de negocio.
  - 1.3 Factores clave de los emprendedores: iniciativa, creatividad y formación.
  - 1.4 Actuación emprendedora como empleados de una PYME y actuación emprendedora como empresario.
  - 1.5 Funciones básicas de la empresa.
  - 1.6 La empresa como sistema.
  - 1.7 Cultura empresarial. Imagen corporativa. Responsabilidad social corporativa.
  - 1.8 Análisis del entorno general y específico de una PYME.
  - 1.9 Relaciones de la PYME con su entorno y con el conjunto de la sociedad.
  - 1.10 Plan de viabilidad.
  
2. Establecimiento de la forma jurídica y obligaciones de una empresa:
  - 2.1 La empresa individual.
    - 2.1.1 Responsabilidad jurídica y obligaciones formales.
    - 2.1.2 Sociedades civiles y comunidades de bienes.
  - 2.2 La sociedad mercantil.
    - 2.2.1 Tipo de sociedades. Responsabilidad jurídica y obligaciones formales.
    - 2.2.2 Sociedad anónima, sociedad limitada, entre otros.
    - 2.2.3 Sociedades laborales: anónima y limitada.
    - 2.2.4 Cooperativas de trabajo asociado.
  - 2.3 Organismos e instituciones con competencias en el otorgamiento de autorizaciones, licencias y capacitaciones profesionales.
  - 2.4 Constitución y puesta en marcha de la empresa: requisitos, obligaciones formales y trámites que se tienen que hacer.
  - 2.5 Alta de la empresa en la Seguridad Social. Alta de empresarios autónomos. Alta en el régimen general.
  - 2.6 Obligaciones laborales de la empresa con respecto a la contratación.
  - 2.7 Obligaciones fiscales de alta de una actividad económica: declaraciones censales. Obligaciones con diferentes administraciones.
  - 2.8 Representación de los trabajadores. La inspección de trabajo.
  - 2.9 Subvenciones oficiales y ayudas para la constitución y puesta en marcha de una empresa.
  
3. Organización de los trámites para obtener recursos financieros:
  - 3.1 Necesidades de inversión en la empresa.
  - 3.2 Fuentes de financiación propia y ajena.
  - 3.3 Financiación bancaria: intereses, comisiones, tipos de interés fijos y variables, índices de referencia, diferencial, garantías personales y reales, revisiones tipos.

- 3.3.1 Financiación a largo plazo. Productos financieros de activo: préstamos, leasing y renting, entre otros. Cálculo de costes financieros.
- 3.3.2 Financiación a corto plazo. Productos financieros de activo: créditos comerciales y aplazamientos de pago, créditos bancarios, negociación de efectos comerciales y factoring. Cálculo de costes financieros.
- 3.4 Capitalización simple y capitalización compuesta. Descuento simple. Cálculo financiero.
- 3.5 Manejo de la hoja de cálculo y otras aplicaciones informáticas para el cálculo de los costes financieros de productos de financiación.
- 3.6 Banca en línea. Simuladores financieros de productos de financiación.
4. Determinación de la rentabilidad de las inversiones, y la solvencia y eficacia de la empresa:
- 4.1 Inversión y financiación: estructura económica y estructura financiera de la empresa. Representación en el balance de situación.
- 4.2 Los estados contables y financieros. Balance de situación y cuenta de resultados. Concepto de ingreso, gasto e inversión. El cálculo del resultado.
- 4.3 Interpretación y análisis de la información contable y económica y financiera de la empresa, aplicable a la gestión empresarial.
- 4.4 El umbral de rentabilidad.
- 4.5 Evaluación de inversiones y cálculo de la rentabilidad. Métodos: TIR, VAN y tasa de retorno.
- 4.6 Periodo medio de maduración.
- 4.7 Análisis e interpretación de los resultados.
- 4.8 Análisis del estado patrimonial y financiero de la empresa. Principales ratios.
- 4.9 Análisis económico. Ratios de rentabilidad y eficiencia.
- 4.10 Uso de la hoja de cálculo y otras aplicaciones informáticas para el cálculo de ratios y para los análisis patrimoniales, económicos y financieros de la empresa. Representación gráfica de la evolución y tendencias.

## ***UF 2: operativa de compraventa y tesorería***

Duración: 33 horas

### Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

1. Determina la operativa relacionada con el gasto corriente y las inversiones en activos inmovilizados, aplicando la normativa mercantil y fiscal vigente.

#### Criterios de evaluación

- 1.1 Identifica los suministros y gastos necesarios para llevar a cabo la actividad de la empresa.
- 1.2 Calcula el coste de adquisición de materias primas o de mercancías, diferenciándolo del precio de compra.
- 1.3 Identifica los documentos comerciales asociados a las compras y otros suministros, reconociendo los requisitos y la función.
- 1.4 Identifica los tributos que gravan la compra de productos, suministros y gastos, y el tipo de gravamen a soportar.
- 1.5 Interpreta los aspectos del impuesto sobre el valor añadido (IVA) y las obligaciones que afectarán a las facturas recibidas por la empresa en operaciones de mercado doméstico, mercado interior (Unión Europea) y

CVE-DOGC-B-18183070-2018

mercados exteriores (países terceros).

1.6 Valora la especificidad de las facturas de bienes de inversión, reconociendo la incorporación a la actividad de la empresa a lo largo de diversos ejercicios y su tratamiento fiscal específico.

1.7 Verifica la corrección de las facturas y otros documentos justificativos de gastos recibidos, en las dos lenguas oficiales y en lengua inglesa, según la normativa vigente y los acuerdos establecidos con los proveedores.

1.8 Establece un sistema de clasificación, registro y archivo de la información y la documentación, con medios convencionales y/o informáticos, aplicando la normativa vigente.

2. Elabora y gestiona la documentación comercial relacionada con la venta de productos y la prestación de servicios, aplicando la normativa vigente.

#### Criterios de evaluación

2.1 Identifica los documentos comerciales asociados en venta de productos y prestación de servicios, reconociendo los requisitos y la función.

2.2 Identifica el concepto de margen comercial y calcula el precio de venta.

2.3 Determina otros conceptos que hay que incorporar al precio de venta en función de las condiciones pactadas entre comprador y vendedor con respecto a las condiciones de entrega.

2.4 Identifica los tributos que gravan la venta de productos y la prestación de servicios y el tipo de gravamen a aplicar.

2.5 Interpreta los aspectos del impuesto sobre el valor añadido (IVA) y las obligaciones establecidas para la facturación de bienes y prestación de servicios, en operaciones de mercado doméstico, mercado interior (Unión Europea) y mercados exteriores (países terceros).

2.6 Confecciona los documentos comerciales previos a la factura, según los requisitos establecidos en la normativa vigente y en la lengua requerida.

2.7 Aplica las normas mercantiles y fiscales y los usos de comercio que regulan la facturación de productos y servicios prestados, incluyendo la facturación electrónica.

2.8 Realiza la facturación de la venta de productos y prestación de servicios con aplicaciones informáticas y en la lengua requerida.

2.9 Identifica la función de los agentes comerciales y de otros intermediarios en las ventas y gestiona la documentación correspondiente a esta intermediación.

2.10 Establece un sistema de clasificación, registro y archivo de la información y la documentación, con medios convencionales y/o informáticos, aplicando la normativa vigente.

3. Gestiona la tesorería y las necesidades de financiación, interpretando los datos económicos y contables de la actividad.

#### Criterios de evaluación

3.1 Identifica los servicios financieros habituales que utiliza la empresa para llevar a cabo los cobros y pagos, reconociendo los costes financieros que tienen asociados.

3.2 Diferencia los productos de pasivo y de activo que las entidades financieras ofrecen, reconociendo los costes financieros y la rentabilidad, si es el caso.

3.3 Establece un sistema de control de la previsión de flujos de tesorería derivados de los cobros y pagos.

3.4 Identifica las situaciones de déficits de tesorería y establece sistemas para darles cobertura, teniendo en cuenta la cuantía y duración del déficit, y calculando el coste financiero.

CVE-DOGC-B-18183070-2018

- 3.5 Identifica las situaciones de excedentes de tesorería, y determina las inversiones financieras para rentabilizarlos, teniendo en cuenta la disponibilidad y la seguridad de la inversión.
- 3.6 Emite los documentos u órdenes de pago y cobro, en medios convencionales o telemáticos, según los protocolos de autorización establecidos en la empresa.
- 3.7 Analiza el riesgo de impago de los diferentes medios de cobro en divisa nacional, y la gestión de los impagos.
- 3.8 Valora productos financieros de cobertura del riesgo comercial como el factoring o la confirmación (*confirming*), reconociendo el coste financiero.
- 3.9 Analiza los procedimientos y los costes de la cesión de derechos a cobrar en gestión de cobro y en negociación.
- 3.10 Reconoce el riesgo y los costes de realizar cobros o pagos en divisas extranjeras.
- 3.11 Reconoce los sistemas más utilizados de cobertura del riesgo de cambio en operaciones en divisas, calculando el coste financiero.
- 3.12 Identifica los medios de pago más utilizados en comercio internacional, teniendo en cuenta la garantía de cobro y el coste financiero.

## Contenidos

1. Determinación de la operativa relacionada con gasto corriente e inversiones en inmovilizados:
- 1.1 Concepto de gasto corriente y gasto no corriente o bienes de inversión. Gasto corriente: compras, suministros y otros gastos.
- 1.2 Documentos comerciales: presupuesto, factura proforma, factura, albarán. Requisitos y formalidades legales. Interpretación de documentos en las dos lenguas oficiales y en lengua inglesa. Conservación y registro de facturas
- 1.3 Cálculo comercial: precio de compra, gastos de adquisición, precio de adquisición.
- 1.4 Envases y embalajes. Transporte. Seguro del transporte.
- 1.5 Tributos en facturas recibidas. Impuesto sobre el valor añadido. Impuestos especiales. Tasas.
- 1.6 Impuesto sobre el valor añadido. Régimen general y regímenes especiales habituales. Concepto de IVA soportado en las facturas recibidas. Operaciones domésticas, adquisiciones intracomunitarias e importaciones.
- 1.7 Bienes de inversión: activos inmovilizados materiales. Las amortizaciones.
- 1.8 Sistema de gestión documental. Clasificación, registro y archivo de la documentación.
- 1.9 Normativa mercantil y fiscal. Registros obligatorios. Ley de protección de datos.
- 1.10 Creación y mantenimiento de una base de datos básica para la gestión de proveedores.
2. Elaboración y gestión de la documentación comercial de venta de productos y prestación de servicios:
- 2.1 Documentos comerciales: presupuesto, factura proforma, factura, albarán. Requisitos y formalidades legales. Emisión de documentos en las dos lenguas oficiales y en lengua inglesa. Conservación y registro de facturas.
- 2.2 Cálculo comercial: precio de compra, gastos de adquisición, precio de adquisición, margen comercial, descuentos, precio de venta.
- 2.3 Envases y embalajes. Transporte. Seguro del transporte.
- 2.4 Tributos en facturas emitidas. Impuesto sobre el valor añadido. Régimen general y regímenes especiales habituales. Concepto de IVA repercutido en las facturas emitidas. Operaciones.
- 2.5 Uso de aplicaciones informáticas de facturación.

CVE-DOGC-B-18183070-2018

2.6 Intermediación en las ventas: vendedores propios, comisiones, agentes comerciales, entre otros.

2.7 Sistema de gestión documental. Clasificación, registro y archivo de la documentación.

2.8 Normativa mercantil y fiscal. Registros obligatorios. Ley de protección de datos.

2.9 Creación y mantenimiento de una base de datos básica para la gestión de clientes.

3. Gestión de la tesorería y necesidades de financiación:

3.1 Medios de pago y cobro. Servicios financieros y documentación: cheques, pagarés, órdenes de pago (transferencia bancaria), recibo normalizado, letra de cambio, tarjetas de crédito, entre otros.

3.2 Productos financieros de pasivo y de activo. Costes y rentabilidad.

3.3 Previsiones de tesorería. Déficits y excedentes de tesorería. Cobertura de déficits, y rentabilización de los excedentes. Seguridad y disponibilidad de las inversiones financieras.

3.4 Riesgo de impago en divisa nacional. Gestión de impagos. Normativa vigente: requisitos y plazos.

3.5 Cobertura de riesgos comerciales. Productos financieros: factoring y confirmación (*confirming*), entre otros. Productos no bancarios: empresas aseguradoras del riesgo comercial.

3.6 Operativa en divisas: cambio comprador y cambio vendedor. Cambio al contado (*spot*) y cambio a plazo (*forward*). Comisiones.

3.7 Sistemas de cobertura de riesgos de cambio de divisas: seguro de cambio. Opciones de divisas.

3.8 Medios de pago documentarios: concepto. Orden de pago documentaria. Remesa documentaria. Crédito documentario.

3.9 Creación y mantenimiento de una base de datos básica para la gestión de la operativa financiera de la empresa.

### **UF 3: contabilidad y fiscalidad empresarial**

Duración: 33 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

1. Interpreta datos económicos e información contable de los estados e informes financieros de empresas, reconociendo la normativa mercantil y los principios y las normas del Plan general contable para PYMES.

Criterios de evaluación

1.1 Reconoce la finalidad de la contabilidad y del Plan general contable para PYMES.

1.2 Identifica la estructura y las funciones de los balances de situación, los balances de comprobación y la cuenta de pérdidas y ganancias.

1.3 Distingue las diferentes partidas de un balance de situación, analizando la relación entre el origen de los recursos y su aplicación, y diferenciando activo corriente o circulante y activo no corriente o inmovilizado, y pasivo fijo y circulante, y patrimonio neto.

1.4 Identifica la organización en grupos de cuentas del Plan general contable para PYMES, y determina los conceptos que integran habitualmente los gastos corrientes de la empresa y los ingresos básicos

1.5 Diferencia los conceptos de inversión, gasto, pago, ingreso y cobro.

1.6 Reconoce el sistema de partida doble como sistema de registros de las operaciones económicas y financieras de la empresa, y los conceptos de cargo y abono.

CVE-DOGC-B-18183070-2018

- 1.7 Calcula el valor de adquisición, vida útil, valor actual, valor de reposición y valor residual de los elementos del activo inmovilizado.
  - 1.8 Identifica las causas de depreciación de los inmovilizados y reconoce el procedimiento de imputación como coste a través de las amortizaciones y su contribución a la reposición de los activos inmovilizados.
  - 1.9 Reconoce los diferentes resultados que conforman la cuenta de pérdidas y ganancias, y analiza el procedimiento de obtención de cada uno.
  - 1.10 Analiza la información que presentan las cuentas anuales de algunas empresas.
  - 1.11 Utiliza aplicaciones informáticas específicas para obtener la información contable a interpretar.
2. Gestiona el proceso fiscal de la empresa, aplicando la normativa mercantil y fiscal vigente.

#### Criterios de evaluación

- 2.1 Reconoce el sistema tributario español, especialmente los tributos que afectan a la actividad empresarial.
- 2.2 Determina el calendario fiscal de la empresa con respecto a todas las administraciones.
- 2.3 Identifica las obligaciones fiscales derivadas de la gestión del impuesto sobre el valor añadido (IVA).
- 2.4 Identifica las obligaciones fiscales derivadas de la gestión del impuesto sobre la renta de las personas físicas (IRPF) y del impuesto de sociedades, según la forma jurídica de la empresa.
- 2.5 Identifica las obligaciones fiscales derivadas de los tributos locales.
- 2.6 Identifica las obligaciones fiscales derivadas de tributos autonómicos, de la Unión Europea o de otros países, relacionados con el uso de espacios o infraestructuras en la realización de la actividad empresarial.
- 2.7 Valora las implicaciones de subcontratar la gestión fiscal de la empresa y la información y documentación que habrá que entregar periódicamente.

#### Contenidos

##### 1. Interpretación de datos económicos e información contable:

- 1.1 Concepto y objetivo de la contabilidad.
- 1.2 Normativa mercantil y obligaciones contables. Libros contables y registro.
- 1.3 Plan general contable para PYMES: normalización contable. Codificación decimal. Las cuentas. Los grupos de cuentas.
- 1.4 Patrimonio de la empresa. Activo, pasivo y patrimonio neto.
- 1.5 Estructura y funciones de documentos contables: balances de situación, balances de sumas y saldos, y cuenta de pérdidas y ganancias. Representaciones estáticas y dinámicas de la situación de la empresa.
- 1.6 Gastos corrientes: compras, variación de existencias, servicios exteriores, tributos, gastos de personal, gastos financieros. Ingresos: ventas e ingresos financieros
- 1.7 Amortización de los activos inmovilizados: depreciación sistemática, causas de depreciación y representación contable. La amortización como coste y la creación de reservas.
- 1.8 Análisis de la información presentada en las cuentas anuales: balance de situación, cuenta de pérdidas y ganancias, estado de cambios en el patrimonio neto, y memoria.
- 1.9 Aplicaciones específicas para obtener información contable y de estados financieros.

##### 2. Gestión del proceso fiscal de la empresa:

CVE-DOGC-B-18183070-2018

2.1 Sistema tributario español: tasas, contribuciones especiales e impuestos. Precios públicos. Impuestos directos e impuestos indirectos.

2.2 El impuesto sobre el valor añadido (IVA)

2.3 El Impuesto sobre la renta de las personas físicas (IRPF)

2.4 El Impuesto de sociedades (IS).

2.5 Los tributos locales que afectan a la actividad empresarial.

2.6 Otros tributos, autonómicos, de la Unión Europea o de otros países, relacionados con el uso de espacios o infraestructuras en la realización de la actividad empresariales.

#### **Módulo profesional 4: Investigación Comercial**

Duración: 132 horas

Horas de libre disposición: no se asignan

Equivalencia en créditos ECTS: 8

Unidades formativas que lo componen:

UF 1: planificación de la investigación comercial. 33 horas

UF 2: fase exploratoria de la investigación comercial. 33 horas

UF 3: fase concluyente de la investigación comercial. 33 horas

UF 4: tratamiento, análisis y conclusiones. 33 horas

##### ***UF 1: planificación de la investigación comercial***

Duración: 33 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

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

Criterios de evaluación

1.1 Identifica las variables del sistema comercial, controlables y no controlables por la empresa, que se tienen que tener en cuenta para definir y aplicar estrategias comerciales.

1.2 Analiza los efectos de los principales factores del microentorno en la actividad comercial de la organización.

1.3 Analiza el impacto de las principales variables del macroentorno en la actividad comercial de la empresa u organización.

1.4 Analiza las principales organizaciones e instituciones económicas que regulan o influyen en la actividad de los mercados.

1.5 Analiza las necesidades del consumidor y las clasifica según la jerarquía o la prioridad.

1.6 Describe las fases del proceso de compra del consumidor y las variables internas y externas que influyen en lo mismo

CVE-DOGC-B-18183070-2018

1.7 Aplica los principales métodos de segmentación de mercados de acuerdo con diferentes criterios.

1.8 Define diferentes tipos de estrategias comerciales, según 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

2.1 Determina las necesidades de información de la empresa para la toma de decisiones de marketing.

2.2 Clasifica la información en función de su naturaleza, del origen o procedencia de los datos y de su disponibilidad.

2.3 Caracteriza los subsistemas que integran un SIM, según las funciones y objetivos de cada uno.

2.4 Identifica los datos que se tienen que procesar y organiza un sistema de información de marketing.

2.5 Analiza las características de idoneidad que tiene que tener un SIM, su tamaño, finalidad y objetivos, en función de las necesidades de información de la empresa u organización.

2.6 Clasifica los datos según la fuente de información.

2.7 Aplica técnicas estadísticas para el tratamiento, el análisis y la organización de los datos, y para transformarlas en información útil en la toma de decisiones de la empresa u organización.

2.8 Utiliza herramientas informáticas para el tratamiento, registro e incorporación de la información en la base de datos de la empresa, así como su actualización permanente, de manera que pueda ser utilizada y consultada de manera ágil y rápida.

2.9 Identifica las normas de seguridad, integridad y confidencialidad de los datos de la normativa de protección de datos y códigos ICC/ESOMAR (*International Chamber of Commerce / European Society for Opinion and Marketing Research*) de la investigación de mercados.

3. Elabora el plan de la investigación comercial, definiendo los objetivos y la 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

3.1 Establece la necesidad de realizar una investigación comercial.

3.2 Identifica las fases de un proceso de investigación comercial.

3.3 Identifica y define adecuadamente el problema o la oportunidad que se presenta en la empresa y que se pretende investigar.

3.4 Establece el propósito de la investigación que hay que llevar a cabo y determina la necesidad de información, el tiempo disponible y otros límites del estudio y la destinación o persona que utilizará los resultados correspondientes.

3.5 Formula de manera clara y concreta los objetivos generales y específicos de la investigación, expresándoles con cuestiones que hay que investigar o hipótesis que se contrastarán, y determinando las necesidades de información.

3.6 Determina el diseño de la investigación que hay que realizar en función de los objetivos que se pretenden: exploratoria o concluyente; descriptiva, experimental o causal; longitudinal o transversal; cualitativa o cuantitativa.

3.7 Elabora el plan de la investigación, estableciendo las fases y la secuenciación, 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.

3.8 Identifica las fuentes de información, primarias y secundarias, internas y externas, que pueden facilitar la

CVE-DOGC-B-18183070-2018

información necesaria para la investigación, atendiendo criterios de fiabilidad, representatividad y coste.

## Contenidos

1. Análisis de las variables del mercado en el entorno de la empresa:
  - 1.1 El sistema comercial. Variables controlables y no controlables.
  - 1.2 Variables no controlables: el mercado y el entorno.
  - 1.3 El mercado: estructura y límites. Clasificación de los mercados atendiendo diferentes criterios.
  - 1.4 Análisis de los elementos del macroentorno: económico, demográfico, sociocultural, tecnológico, medioambiental y políticolegal.
  - 1.5 Análisis de los factores del microentorno: competencia, distribuidores, suministradores e instituciones.
  - 1.6 Estudio del comportamiento del consumidor y los suyos determinantes. Tipo de consumidores.
  - 1.7 Las necesidades del consumidor. Tipo y jerarquía de las necesidades.
  - 1.8 Análisis del proceso de compra del consumidor final. Fases y variables.
  - 1.9 Análisis del proceso de compra del consumidor industrial. Fases y variables.
  - 1.10 Segmentación de mercados: finalidad, requisitos y criterios de segmentación.
  
2. Configuración de un sistema de información de marketing (SIM):
  - 2.1 La necesidad de información para la toma de decisiones de marketing.
  - 2.2 Tipo de información, según su naturaleza, su origen y su disponibilidad.
  - 2.3 El sistema de información de marketing (SIM). Concepto y finalidad.
  - 2.4 Estructura del SIM. Subsistemas que lo integran: de datos internos, de inteligencia de marketing, de investigación comercial y subsistema de apoyo a las decisiones de marketing. La dimensión de la empresa y el SIM.
  - 2.5 Aspectos éticos de la investigación comercial. El código ICC/ESOMAR (*International Chamber of Commerce/European Society for Opinion and Marketing Research*). Seguridad, integridad y confidencialidad de los datos.
  
3. Elaboración del plan de la investigación comercial:
  - 3.1 La investigación comercial. Concepto y finalidad.
  - 3.2 Aplicaciones de la investigación comercial.
  - 3.3 El proceso metodológico de la investigación comercial. Fases del proceso.
  - 3.4 Tipo de diseños de investigación: estudios exploratorios y concluyentes, descriptivos, causales y experimentales; transversales y longitudinales.
  - 3.5 Fuentes de información: internas y externas, primarias y secundarias.
  - 3.6 Identificación y definición del problema que hay que investigar.
  - 3.7 Definición del propósito o finalidad de la investigación.
  - 3.8 Determinación de los objetivos de la investigación: cuestiones que hay que investigar o hipótesis que hay que contrastar y variables objeto de la investigación de mercados.
  - 3.9 Diseño de la investigación y elaboración del plan de la investigación comercial.

### 3.10 Presupuesto de un estudio comercial.

#### **UF 2: fase exploratoria de la investigación comercial**

Duración: 33 horas

#### Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

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

#### Criterios de evaluación:

1.1 Identifica las fuentes de información de datos secundarios más relevantes y fiables aplicables a la investigación comercial.

1.2 Extrae los datos de las fuentes de información secundaria interna o externa, en línea y fuera de línea, de acuerdo con los criterios, plazos y presupuesto establecidos en el plan de investigación comercial.

1.3 Establece procedimientos de control para asegurar la fiabilidad y representatividad de los datos obtenidos de las fuentes secundarias y rechazar aquellas que no cumplan los estándares de calidad, actualidad y seguridad definidos.

1.4 Clasifica y organiza la información obtenida de las fuentes secundarias, presentándola de forma ordenada para su uso en la investigación, en el diseño del trabajo de campo o en la posterior fase de análisis de datos.

1.5 Analiza la información disponible, tanto cuantitativamente, para determinar si es suficiente para desarrollar la investigación, como cualitativamente, aplicando criterios de utilidad, fiabilidad y representatividad, para evaluar la adecuación a la finalidad de estudio.

1.6 Detecta los datos o variables no cubiertas con la información secundaria, y las necesidades de completar la información obtenida con la información primaria.

1.7 Procesa y archiva la información, los resultados y las conclusiones, utilizando los procedimientos establecidos para recuperarlos y consultarlos posteriormente, de manera que se garantice la integridad y la actualización permanente.

1.8 Presenta los resultados y las conclusiones obtenidos de los orígenes de datos secundarios.

2. Obtiene información primaria en fase exploratoria, de acuerdo con las especificaciones y criterios establecidos en el plan de investigación, aplicando diferentes técnicas y procedimientos de tipo cualitativos y/o cuantitativos para la obtención de datos.

#### Criterios de evaluación:

2.1 Identifica las técnicas y procedimientos por obtener información primaria, tanto cuantitativa como cualitativa, en estudios comerciales y de opinión, de acuerdo con los objetivos establecidos en el plan de investigación comercial.

2.2 Define los parámetros esenciales para juzgar la fiabilidad y la relación coste-beneficio de los métodos de recogida de información de fuentes primarias.

2.3 Determina los instrumentos necesarios para obtener información cualitativa, mediante entrevistas en profundidad, dinámica de grupos, técnicas proyectivas, técnicas de creatividad y/o mediante la observación, definiendo la estructura y el contenido.

2.4 Selecciona la técnica y el procedimiento de recogida de datos más adecuados a partir de unos objetivos de investigación, tiempo y presupuesto determinados.

CVE-DOGC-B-18183070-2018

2.5 Selecciona los tipos de preguntas que se pueden utilizar en el diseño de un cuestionario, teniendo en cuenta los objetivos que se pretenden.

2.6 Diseña y estructura correctamente el cuestionario para la recogida de información primaria exploratoria (entrevistas, reuniones de grupo, observaciones, entre otros), con orden, método, corrección y coherencia.

2.7 Planifica el proceso de obtención de datos primarios en fase exploratoria, según la técnica de investigación a aplicar.

2.8 Recoge la información obtenida en las fuentes primarias de tipo exploratorio (entrevista, reuniones de grupo, observación, entre otros), con el formato adecuado para su tratamiento, la interpreta y analiza correctamente, y obtiene conclusiones.

2.9 Describe los paneles como instrumentos de recogida de información primaria cuantitativa, y analiza diferentes tipos de paneles de consumidores, de detallistas y de audiencias.

2.10 Describe las ventajas del uso de medios informáticos, tanto en encuestas personales, telefónicas o por web (*computer-assisted personal interviewing*, CAPI, MCAPI, *computer-assisted telephones interviewing*, CATI y *computer aided web interviewing*, CAWI).

## Contenidos

1. Obtención y organización de la información secundaria disponible:

1.1 Métodos y técnicas de obtención de información secundaria.

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

1.3 Obtención de datos secundarios de las fuentes de información en línea y fuera de línea y de las bases de datos internas y externas.

1.4 Criterios, plazos y presupuesto en la selección de datos. Establecimiento de prioridades.

1.5 Organización de los datos obtenidos.

1.6 Análisis cuantitativo y cualitativo de la información secundaria obtenida.

1.7 Presentación de los datos.

1.8 Incorporación de la información obtenida en las bases de datos.

1.9 Aplicaciones informáticas para la gestión de datos.

2. Obtención de información primaria en fase exploratoria:

2.1 Técnicas de recogida de información de las fuentes primarias, en fase exploratoria.

2.2 Técnicas de investigación cualitativa: entrevistas en profundidad, técnicas de grupo, técnicas proyectivas, técnicas de creatividad y observación, entre otros.

2.3 Técnicas de investigación cuantitativa: paneles, observación y experimentación, entre otros.

2.4 Tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a la investigación comercial.

2.5 El cuestionario: metodología para diseñarlo.

2.6 Análisis comparativo de los métodos de recogida de información.

2.7 Proceso de recogida de la información primaria en fase exploratoria: planificación y organización, ejecución del trabajo de campo, tratamiento de la información obtenida, análisis y presentación de los resultados.

### **UF 3: fase concluyente de la investigación comercial**

Duración: 33 horas

## Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

1. Determina las características y el tamaño de la muestra de la población objeto de la investigación, aplicando técnicas de muestreo para seleccionarla.

### Criterios de evaluación

1.1 Enumera las etapas del proceso de obtención de la muestra representativa de la población en una investigación comercial.

1.2 Distingue los diversos métodos y técnicas de muestreo probabilístico y no probabilístico, aplicables para la selección de una muestra representativa de la población en una investigación comercial.

1.3 Analiza comparativamente las técnicas de muestreo probabilístico y no probabilístico, señalando las ventajas y los inconvenientes, e identifica y argumenta el método más adecuado a aplicar de acuerdo con el problema de investigación y la población objeto de estudio.

1.4 Describe el proceso de muestreo, analizando las dificultades que comporta, y lo aplica al caso concreto hasta encontrar la unidad a observar.

1.5 Identifica las variables que influyen en el cálculo del tamaño de la muestra en un estudio comercial y describe el proceso de cálculo.

1.6 Calcula el tamaño óptimo de la muestra, las características y elementos que la componen, y el procedimiento aplicable para obtenerla.

1.7 Identifica los elementos que componen la muestra y los criterios de contacto de los encuestados, para garantizar que los elementos escogidos se ajustan al perfil que demanda el estudio.

2. Obtiene información primaria en fase concluyente, de acuerdo con las especificaciones y criterios establecidos en el plan de investigación, aplicando la técnica más adecuada para conseguirla.

### Criterios de evaluación

2.1 Diferencia los diversos 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.

2.2 Describe las características, las ventajas y los inconvenientes de los diversos medios de recogida de información en encuestas, ya sea en papel (*papel and pencil interviewing*, PAPI), con el uso de medios informáticos, tanto en encuestas personales como telefónicas o a través de la web (*computer-assisted personal interviewing*, CAPI, *computer-assisted telephones interviewing*, CATI, *computer aided web interviewing*, CAWI) o con dispositivos móviles.

2.3 Analiza cuestionarios y evalúa la corrección de su estructura, contenidos y forma, detecta los posibles errores y propone posibles soluciones.

2.4 Identifica los métodos de codificación de preguntas y sus ventajas de cara al tratamiento y análisis posterior de los datos obtenidos.

2.5 Edita el cuestionario de la encuesta, utilizando aplicaciones informáticas, definiendo la estructura y el aspecto formal y la secuenciación lógica de las preguntas.

2.6 Aplica a las preguntas la codificación y el tipo de escala más idóneo para su tratamiento posterior, según la información que se necesita conseguir.

2.7 Diseña el cuestionario necesario para obtener la información de acuerdo con los objetivos que se pretenden, seleccionando y redactando las preguntas, comprobando la comprensibilidad, orden, corrección y coherencia, la extensión del cuestionario y la duración de la entrevista, utilizando aplicaciones informáticas, y de acuerdo con los códigos éticos (ICC/ESOMAR, *International Chamber of Commerce / European Society for Opinion and Marketing Research*), entre otros.

CVE-DOGC-B-18183070-2018

- 2.8 Detecta las dificultades que el entrevistador puede tener al pasar el cuestionario y propone posibles soluciones.
- 2.9 Reconoce las ventajas de disponer de un guion de encuesta y de unas instrucciones de trabajo para la ejecución efectiva y eficaz del trabajo de campo.
- 2.10 Planifica el trabajo de campo para cumplir los objetivos del plan de investigación.
- 2.11 Elabora el cuaderno de campo de cada miembro del equipo, estableciendo los objetivos del trabajo de campo, el número de entrevistas que hay que realizar y su duración, de acuerdo con la normativa laboral y de prevención de riesgos en el trabajo.
- 2.12 Planifica la hoja de ruta de cada encuestador, con las indicaciones para la localización física y/o selección, si hace falta, de las personas que hay que entrevistar.
- 2.13 Identifica el comportamiento y la actitud que debe tener un encuestador en el transcurso del trabajo de campo, de acuerdo con los códigos éticos, la protección de datos y las cualidades para no influir en las respuestas de la persona encuestada.
- 2.14 Llena el cuestionario de una encuesta a partir de las respuestas obtenidas durante la ejecución del trabajo de campo según los criterios establecidos.
- 2.15 Resuelve con eficacia las incidencias surgidas durante la encuesta.

## Contenidos

1. Determinación de las características y tamaño de la muestra de la población:
- 1.1 Conceptos básicos de muestreo: población, universo, muestra, marco muestral, unidades muestrales, error muestral y nivel de confianza.
- 1.2 Fases de un proceso de muestreo.
- 1.3 Tipo de muestreo: probabilísticos y no probabilísticos.
- 1.4 Muestreos no probabilísticos: de conveniencia, por juicios, por cuotas y bola de nieve.
- 1.5 Muestreos aleatorios o probabilísticos: aleatorio simple, sistemático, estratificado, por conglomerados, por áreas y por ruta aleatoria.
- 1.6 Factores que influyen en el tamaño de la muestra. Nivel de confianza, error de muestreo y otros.
- 1.7 Cálculo del tamaño de la muestra.
- 1.8 Errores muestrales y no muestrales.
- 1.9 Cálculo del error de muestreo.
- 1.10 Criterios de contacto.
- 1.11 Inferencia estadística.
2. Obtención de información primaria en fase concluyente:
- 2.1 Tipología y clasificación de los cuestionarios según diferentes criterios.
- 2.3 Problemas y formas de resolución en el diseño de cuestionarios.
- 2.4 Elementos y estructura del cuestionario.
- 2.5 Elaboración de cuestionarios.
- 2.6 Tipo de preguntas (abiertas, cerradas, dicotómicas, multirrespuesta u otros).
- 2.7 Relación pregunta-respuesta. Codificación de preguntas: precodificación y postcodificación. Escalas.

CVE-DOGC-B-18183070-2018

- 2.8 Aplicaciones informáticas para el diseño de encuestas.
- 2.9. Planificación del trabajo de campo de una investigación comercial.
- 2.10 Recursos necesarios para el trabajo de campo en función del medio y tipo de encuesta (PAPI, CAPI, CATI, CAWI o dispositivos móviles).
- 2.11 Programación del trabajo de campo. Asignación de objetivos, de tiempo y cargas de trabajo. Uso de cronogramas y aplicaciones de gestión de tareas.
- 2.12 Elaboración del cuaderno de campo de los encuestadores y del cuadro de reparto de los encuestadores y distribución de cuotas (territorial por zonas, por horas, por días, entre otros).
- 2.13 Localización y/o selección de los elementos de la muestra. Hojas de ruta.
- 2.14 Grabación de la información durante el trabajo de campo.
- 2.15 Sistemas de control aplicables en el proceso de trabajo de campo.

#### **UF 4: tratamiento, análisis y conclusiones**

Duración: 33 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación:

1. Hace el proceso de la entrada y el tratamiento de los datos obtenidos en la investigación, utilizando herramientas informáticas.

Criterios de evaluación

- 1.1 Escoge la aplicación informática más adecuada para hacer la entrada de datos.
- 1.2 Establece los campos de entrada de datos en la aplicación informática, teniendo en cuenta el cuestionario de la encuesta para volcar la información obtenida.
- 1.3 Determina las instrucciones y especificaciones necesarias para hacer la entrada de los datos.
- 1.4 Detalla las instrucciones para codificar los datos obtenidos en el proceso de entrada.
- 1.5 Entra y tabula los datos obtenidos en la investigación comercial, de acuerdo con las especificaciones establecidas.
- 1.6 Verifica y revisa los datos entrados y detecta los posibles errores.
- 1.7 Depura errores cometidos en el proceso de entrada de datos.
- 1.8 Comprueba la integridad de los datos a analizar.

2. Analiza los datos obtenidos y elabora el informe con las conclusiones, aplicando técnicas de análisis estadístico y herramientas informáticas.

Criterios de evaluación

- 2.1 Hace el análisis univariable y calcula las medidas estadísticas más significativas de tendencia central y de dispersión de los datos obtenidos y las medidas que representan la forma de la distribución, utilizando una aplicación informática adecuada.
- 2.2 Propone y argumenta los cruces de variables más interesantes según el objetivo del estudio y hace el análisis correspondiente.
- 2.3 Aplica, si hace falta, técnicas de análisis multivariable en el análisis de los datos obtenidos.
- 2.4 Determina el intervalo de confianza y el error de muestreo cometido definitivamente en el estudio.

- 2.5 Interpreta correctamente el resultado que se consigue en el análisis estadístico, de acuerdo con el error muestral cometido y al nivel de confianza.
- 2.6 Aplica 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 cierto nivel de error muestral.
- 2.7 Utiliza hojas de cálculo u otras aplicaciones específicas para el análisis de los datos y el cálculo de las medidas estadísticas, y representa gráficamente los resultados obtenidos.
- 2.8 Extrae e interpreta correctamente las conclusiones más relevantes para la elaboración del informe del estudio de mercado y la toma de decisiones a partir del análisis de la información recogida.
- 2.9 Elabora, utilizando aplicaciones informáticas, el informe del estudio de mercado en el cual constan, de manera clara y estructurada, los resultados del análisis estadístico hecho y las conclusiones del estudio.
- 2.10 Incorpora 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.
3. 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:

- 3.1 Identifica los diferentes elementos que conforman una base de datos, sus características y utilidades aplicables en la investigación comercial.
- 3.2 Diseña una base de datos relacional sencilla de acuerdo con los objetivos de la investigación comercial.
- 3.3 Identifica los tipos de consultas disponibles en una base de datos y analiza la función de cada uno.
- 3.4 Realiza búsquedas avanzadas de datos y tipos de consultas de información dirigidas.
- 3.5 Utiliza las utilidades principales de una aplicación informática como gestión de bases de datos para consultar, procesar, editar, archivar y mantener la seguridad, integridad y confidencialidad de la información.
- 3.6 Diseña diferentes formatos de presentación de la información, utilizando las herramientas disponibles.
- 3.7 Identifica los datos que es necesario presentar, determinando los archivos que los contienen o creando los archivos que los tendrían que contener.
- 3.8 Crea los informes o etiquetas necesarias, presentando la información solicitada de forma ordenada y sintética en los formatos adecuados a su funcionalidad.
- 3.9 Crea los formularios necesarios para la introducción de datos de forma personalizada o utilizando herramientas de creación automatizada.

#### Contenidos

1. Entrada y tratamiento de los datos:
- 1.1 Aplicaciones informáticas para la investigación de mercados: funciones estadísticas en hojas de cálculo. Bases de datos estáticas y dinámicas. Programas específicos de investigación.
- 1.2 Campos de entrada de datos en la aplicación informática.
- 1.3 Instrucciones para la codificación y la entrada de datos.
- 1.4 Entrada y tabulación de los datos obtenidos.
- 1.5 Revisión y depuración de los datos entrados y resolución de los posibles errores cometidos.
- 1.6 Verificación de la integridad de datos.

2. Análisis estadístico de los datos y elaboración del informe de conclusiones:

- 2.1 Tipo de datos: cuantitativos y cualitativos. Técnicas de análisis de información cualitativa y cuantitativa.
- 2.2 Análisis univariable y bivariable.
- 2.3 Estadística descriptiva: medidas de tendencia central, de dispersión y de forma. Representación gráfica de los datos. Distribución de las frecuencias y tablas de contingencia.
- 2.4 Técnicas de regresión lineal y correlación simple. Ajuste de curvas.
- 2.5 Técnicas de regresión y correlación múltiple.
- 2.6 Números índices.
- 2.7 Series temporales. Estimación de tendencias. Deflación de series temporales.
- 2.8 Técnicas de análisis probabilístico.
- 2.9 Análisis multivariable. Aplicación a la investigación de mercados. Tipo de análisis multivariable: análisis factorial, análisis de *clústers*, entre otros.
- 2.10 Contraste de hipótesis.
- 2.11 Extrapolación de los resultados de la muestra en la población objeto de estudio.
- 2.12 Aplicaciones informáticas: hojas de cálculo. Tratamiento y análisis de datos. Obtención de medidas estadísticas. Representaciones gráficas de resultados. Procesadores de textos.  
Aplicaciones específicas para el tratamiento y obtención de datos estadísticos.
- 2.13 Elaboración de informes con los resultados del análisis estadístico de datos y las conclusiones de la investigación: elementos y estructura del informe. El informe ejecutivo.
- 2.14 Presentación del informe y las conclusiones. Las ayudas audiovisuales. Aplicaciones informáticas para la presentación de las conclusiones en una investigación de mercados.

3. Gestión de bases de datos relacionales:

- 3.1 Estructura y funciones de las bases de datos.
- 3.2 Diseño de una base de datos.
- 3.3 Búsquedas avanzadas de datos.
- 3.4 Consultas de información dirigidas.
- 3.5 Mantenimiento y actualización de la base de datos.
- 3.6 Creación y desarrollo de formularios e informes.

### **Módulo profesional 5: Logística de Aprovisionamiento**

Duración: 99 horas

Horas de libre disposición: No se asignan.

Equivalencia en créditos ECTS: 6

Unidades formativas que lo componen:

UF 1: planificación del aprovisionamiento. 33 horas

UF 2: prospección y negociación con proveedores. 33 horas

UF 3: compras y control. 33 horas

**UF 1: planificación del aprovisionamiento**

Duración 33 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación:

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

Criterios de evaluación:

- 1.1 Caracteriza los procesos de producción, teniendo en cuenta la duración del proceso, la gamma y los productos.
- 1.2 Relaciona la previsión de la demanda con la producción y distribución, con la gestión de stocks y con el inventario disponible en el almacén.
- 1.3 Evalúa diferentes enfoques en la gestión del aprovisionamiento de una cadena de producción y suministro.
- 1.4 Determina la gestión del aprovisionamiento en empresas comerciales y en empresas de servicios.
- 1.5 Representa mediante esquemas de flujo el proceso de producción y distribución, diferenciando los flujos de mercancías y de información.
- 1.6 Establece las capacidades productivas de los centros de producción y distribución y los tiempos de cada fase o actividad.
- 1.7 Aplica diferentes técnicas de modelos de planificación de la producción y distribución.
- 1.8 Identifica los posibles cuellos de botella en la cadena de producción y suministro.
- 1.9 Identifica los puntos críticos en la cadena de producción o suministro y sus posibles soluciones.

2. Planifica el aprovisionamiento de productos, bienes y servicios exteriores, teniendo en cuenta los requerimientos de los sistemas de producción y de comercialización de la empresa.

Criterios de evaluación:

- 2.1 Reconoce las características específicas de los materiales requeridos por la empresa.
- 2.2 Determina el volumen y los plazos de entrega de los materiales requeridos.
- 2.3 Valora la importancia del aprovisionamiento como herramienta clave de la competitividad de la empresa.
- 2.4 Clasifica el aprovisionamiento según el riesgo de falta de suministro que puede sufrir y el impacto que tiene sobre el beneficio.
- 2.5 Determina las ventajas y los inconvenientes de tener un único proveedor, múltiples proveedores o un número limitado de proveedores.
- 2.6 Valora la contratación de suministros de un producto, bien o servicio, por un determinado periodo en función de los tipos de precios fijados.
- 2.7 Determina los tipos de descuentos a conseguir.
- 2.8 Reconoce la exigencia de los aprovisionamientos para producciones justo a tiempo (JIT) y los aprovisionamientos de respuesta rápida.

- 2.9 Determina el lote de pedido que optimiza el stock de almacén, el número de pedidos por año.
- 2.10 Calcula el stock de seguridad para evitar una ruptura de stock y su coste.
- 2.11 Evalúa los costes de demanda insatisfecha.

## Contenidos

### 1. Determinación de necesidades de materiales:

#### 1.1 Políticas de aprovisionamiento.

##### 1.1.1 Previsiones de demanda y plan de ventas.

##### 1.1.2 Plan de producción y de materiales.

#### 1.2 Organización de la producción y distribución.

##### 1.2.1 Características de los procesos de producción y distribución.

##### 1.2.2 Programación de la producción.

##### 1.2.3 Producción por lotes.

##### 1.2.4 Estructura del producto y/o servicio.

##### 1.2.5 Demanda dependiente e independiente.

##### 1.2.6 Sistemas de impulso (*push*) y de tirón (*pull*).

##### 1.2.7 Planificación de necesidades de materiales: *material requirement planning* (MRP).

##### 1.2.8 Planificación de necesidades de distribución: *distribution requirement planning* (DRP).

##### 1.2.9 Enfoque en la gestión del aprovisionamiento: *just in time* (JIT) y método Kanban, entre otros, características y posibilidades de implantación. Ventajas e inconvenientes.

#### 1.3 Programación y control de proyectos.

##### 1.4 Métodos de control de proyectos: *program evaluation and review technique* (PERT). Técnica de evaluación y revisión de programas o método del camino crítico (*critical path method*, CPM) y gráficos o diagramas de GANTT (Henry Gantt).

#### 1.5 Aplicaciones informáticas de control de proyectos.

### 2. Planificación del aprovisionamiento de productos, bienes y servicios exteriores:

#### 2.1 Objetivos de la función de aprovisionamiento y contratación de servicios.

##### 2.1.1 Mercancías, materias primas, productos acabados, productos semiacabados, recambios, servicios y suministros.

##### 2.1.2 Características específicas de los materiales: calidad, especificaciones técnicas, productos alternativos, productos sustitutorios y precio.

##### 2.1.3 Materiales requeridos: cantidades, suministros continuados y plazos de recepción. Establecimiento de márgenes de seguridad.

##### 2.2 Contribución del aprovisionamiento en la competitividad. Múltiples suministradores, variaciones de precios, márgenes de beneficio mínimos y dificultad de financiación y/o coste financiero elevado, entre otros.

##### 2.3 Impactos de los aprovisionamientos: riesgo por falta de suministros y contribución a la consecución de beneficios. Aprovisionamientos básicos, estratégicos, no críticos y cuellos de botella.

##### 2.4 Coste de los suministros de bienes y servicios. Precio fijo, precio fijo con revisión, entre otros. Descuentos en aprovisionamientos: por la dimensión del lote, por volumen de compra, rappels, descuento por pago

CVE-DOGC-B-18183070-2018

acelerado, ofrecimiento de servicios de transporte, envasado y embalaje, manipulación, entre otros.

2.5 Aprovechamiento justo a tiempo (*just in time*, JIT). Ventajas e inconvenientes. Aprovechamiento de respuesta rápida: el caso de productos del sector de gran consumo con poco margen.

2.6 Lote de pedido. Stock de seguridad. Incumplimientos de pedido y demanda no satisfecha. Costes.

2.7 Hoja de cálculo: creación, fórmulas, gráficos, listas y filtros, combinación de hojas y macros, entre otras funciones.

2.8 Bases de datos relacionales: diseño, tablas, consultas, formularios, informes y macros.

## **UF 2: prospección y negociación con proveedores**

Duración: 3 horas

### Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

1. Selecciona, hace el seguimiento y la evaluación de los proveedores, aplicando los mecanismos de control, seguridad y calidad del proceso y del programa de aprovisionamiento.

#### Criterios de evaluación:

1.1 Determina los criterios esenciales en la selección de ofertas de proveedores y establece el pliego de condiciones.

1.2 Establece un baremo de los criterios de selección, en función del peso específico que representa cada una de las variables consideradas y las técnicas de selección a utilizar.

1.3 Busca los proveedores potenciales en línea (*on line*) y fuera de línea (*off line*).

1.4 Evalúa las potencialidades de los proveedores actuales.

1.5 Identifica las empresas a explorar aplicando las técnicas y criterios establecidos.

1.6 Clasifica los proveedores y prioriza las ofertas preseleccionadas.

1.7 Analiza las ofertas recibidas tanto con respecto a la calidad de los productos o suministros, condiciones y plazos de entrega y precios.

1.8 Evalúa los recursos técnicos, de personal, financieros, entre otros, de que dispone el proveedor para asegurar el suministro.

1.9 Establece las garantías del cumplimiento de las condiciones de la oferta.

1.10 Analiza restricciones logísticas para proveedores nacionales e internacionales teniendo en cuenta el baremo de los criterios establecidos.

1.11 Establece indicadores que permiten evaluar la calidad del servicio dado por los proveedores y el cumplimiento de las condiciones de las ofertas.

1.12 Configura una aplicación informática para el tratamiento de los datos sobre proveedores, activos y potenciales.

1.13 Elabora, a partir de la información recogida y utilizando aplicaciones informáticas, informes de evaluación de proveedores, nacionales e internacionales.

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

CVE-DOGC-B-18183070-2018

Criterios de evaluación:

- 2.1 Identifica las fases en el proceso de negociación con proveedores de bienes y servicios.
- 2.2 Aplica técnicas de comunicación y negociación con proveedores de bienes y servicios.
- 2.3 Identifica los tipos de contratos de compraventa de bienes y servicios.
- 2.4 Aplica la normativa mercantil que regula los contratos de compraventa, identificando los elementos personales y reales que configuran un contrato de suministro.
- 2.5 Reconoce las cláusulas nacionales e internacionales del contrato de suministro y las implicaciones que tienen para el aprovisionamiento.
- 2.6 Reconoce las características más relevantes de las negociaciones de diferentes culturas y diferentes productos y servicios.
- 2.7 Reconoce los límites máximos y mínimos determinados por la empresa en la negociación.
- 2.8 Prepara y organiza la información para llevar a cabo la negociación.
- 2.9 Elabora informes que recogen los acuerdos de la negociación, utilizando programas y medios informáticos.

Contenidos

1. Selección, seguimiento y evaluación de proveedores:
  - 1.1 Búsqueda de proveedores potenciales, nacionales e internacionales, de productos industriales, comerciales y de servicios.
  - 1.2 Métodos, criterios y técnicas de selección de proveedores: economicofinancieros, de recursos humanos y de infraestructura.
  - 1.3 Obtención del peso de cada criterio de selección. Método *analytic hierarchy process* (AHP).
  - 1.4 Proceso analítico jerárquico. Análisis de inconsistencias.
  - 1.5 Pliegos de condiciones.
  - 1.6 Proveedores activos y potenciales.
  - 1.7 Criterios de evaluación de proveedores: proceso y estándares de cantidad. Métodos y criterios de evaluación de proveedores: organización de la empresa, instalaciones logísticas, instalaciones industriales, procesos de fabricación, aprovisionamientos, recursos humanos, calidad y su aseguramiento, capacidad financiera, gestión de precios, gestión comercial y comportamiento social y medioambiental.
  - 1.8 Gestión del riesgo. Previsión de contingencias.
  - 1.9 Homologación de proveedores.
  - 1.10 El mercado internacional de suministros y servicios.
  - 1.11 Otros tipos de compra: electrónica, subastas.
  - 1.12 Externalización y subcontratación de la función de compras. Análisis económico, estratégico. Fases del proceso.
2. Determinación de las condiciones de negociación del aprovisionamiento y contratación con los proveedores:
  - 2.1 Preparación de la negociación con los proveedores de las compras y contratos. Proceso.
    - 2.1.1 Puntos de partida.
    - 2.1.2 Identificar y anticipar necesidades.
    - 2.1.3 Determinar si hay que negociar.

- 2.1.4 Puntos que hay que negociar (críticos, fuertes y débiles).
- 2.1.5 Planificar la negociación.
- 2.1.6 Límites de la negociación.
- 2.1.7 Conducir la negociación.
- 2.1.8 Ejecutar el acuerdo.
- 2.2 Negociación con proveedores internacionales. Multiculturalidad.
- 2.3 Comunicación escrita, verbal y no verbal con los proveedores. Persuasión. Otras habilidades.
- 2.4 Técnicas de negociación con los proveedores.
- 2.5 Relación proveedor cliente: código ético y buenas prácticas en la compraventa.
- 2.6 Elaboración de informes.
- 2.7 El contrato de compraventa o suministro: tipo de contrato de compraventa, elementos personales y reales que lo configuran, normativa mercantil y recomendaciones nacionales e internacionales que los regula (*incoterms*), cláusulas del contrato de suministro y sus consecuencias.
- 2.8 Análisis de las ofertas de compra y prestación de servicios.
- 2.9 Análisis de coste total de adquisición.
- 2.10 Uso de herramientas informáticas para la elaboración de documentos.

### **UF 3: operativa y control de compras**

Duración: 33 horas

#### Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

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

#### Criterios de evaluación

- 1.1 Hace la secuencia de las fases que componen un programa de aprovisionamiento.
- 1.2 Calcula el coste del programa de aprovisionamiento.
- 1.3 Determina el programa de pedidos y entregas que garantice la calidad y el cumplimiento del nivel de servicio establecido utilizando técnicas de programación y organización.
- 1.4 Elabora diagramas de flujo de las operaciones, en función de las necesidades de entrega y la capacidad de cada unidad, almacén, centro de producción o punto de venta.
- 1.5 Planifica y controla las cantidades y fechas de aprovisionamiento y de elaboraciones intermedias.
- 1.6 Elabora y controla el calendario que permite la realización efectiva del aprovisionamiento y el cumplimiento de los plazos establecidos.
- 1.7 Calcula el coste integral de programa de aprovisionamiento diferenciando los elementos de coste que lo componen.
- 1.8 Establece indicadores que permitan medir la calidad y eficiencia operativa en la gestión de proveedores.
- 1.9 Utiliza programas informáticos para la gestión de la información y realización de los cálculos.

CVE-DOGC-B-18183070-2018

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

#### Criterios de evaluación

- 2.1 Establece el proceso de control que tienen que seguir los pedidos realizados a un proveedor utilizando herramientas de gestión y seguimiento de los plazos.
- 2.2 Determina el sistema de recogida y tratamiento de los datos en el proceso de aprovisionamiento.
- 2.3 Prevé las incidencias que se pueden producir en condiciones normales en la cadena de aprovisionamiento.
- 2.4 Propone las posibles medidas que hay que adoptar para resolver las anomalías.
- 2.5 Llena los documentos internos de registro y control del proceso de aprovisionamiento describiendo los aspectos que tiene que contener.
- 2.6 Llena los diferentes tipos de documentos utilizados para el intercambio de información con los proveedores utilizando soportes convencionales e informáticos y sistemas de transmisión electrónica.
- 2.7 Determina la información relevante y la trata según los protocolos establecidos.
- 2.8 Utiliza una base de datos u otras aplicaciones informáticas que centralizan los ficheros de datos para el registro y la conservación de la documentación generada en el proceso de aprovisionamiento.
- 2.9 Establece los mecanismos que garantizan la fiabilidad y la integridad de la gestión de los datos, en la conservación, eliminación o actualización de registros.
- 2.10 Determina la conformidad del pago a proveedores una vez comprobadas las entregas de productos o la prestación de servicios.

#### Contenidos:

1. Elaboración de programas de aprovisionamiento:
  - 1.1 Programas de aprovisionamiento de productos y servicios.
  - 1.2 Variables que influyen en las necesidades de aprovisionamiento o prestación de servicios.
    - 1.2.1 Previsión de demanda de materiales o servicios.
    - 1.2.2 Volumen de pedido y/o descripción del servicio.
    - 1.2.3 Precio.
    - 1.2.4 Plazo y/o periodo de aprovisionamiento o de prestación del servicio.
    - 1.2.5 Plazo y forma de pago.
  - 1.3 Dimensión óptima de pedidos. Aprovisionamiento continuo y periódico.
  - 1.4 Variables que conforman el precio. Descuentos. Coste integral o total. Componentes de coste. Costes unitarios.
  - 1.5 Indicadores de calidad y eficiencia: ratios de control. Ratios de gestión de proveedores. Puntos críticos de la cadena de aprovisionamiento. Clasificación de proveedores.
  - 1.6 Aplicaciones informáticas para programar el aprovisionamiento.
2. Elaboración de la documentación relativa al control, registro e intercambio de información con proveedores:
  - 2.1 Diagrama de flujo de los aprovisionamientos y de la documentación. Seguimiento en línea y fuera de línea.
  - 2.2 Verificación del cumplimiento de las cláusulas del contrato de aprovisionamiento o de prestación de servicios: análisis de incumplimientos o no conformidades. Propuesta de soluciones y mejoras.

CVE-DOGC-B-18183070-2018

2.3 Documentación de control e intercambio del aprovisionamiento: órdenes de pedido, aviso de envío, albaranes de entrega o de ejecución de los servicios, documento de recepción, facturas, listas de comprobación, entre otros.

2.4 Recepción, identificación y verificación de pedidos y servicios prestados. Proceso y documentación.

2.5 Seguimiento del pedido y de la prestación del servicio.

2.6 Aplicaciones informáticas y comunicación de intercambio de operaciones electrónicas, de gestión y seguimiento de proveedores.

2.7 Cierre de las operaciones: informes y autorización de pago.

2.8 Mantenimiento del registro y la valoración de proveedores.

2.9 Bases de datos: salvaguardia de datos, mantenimiento, uso y consultas y obtención de informes.

## **Módulo profesional 6: Logística de Almacenaje**

Duración: 132 horas

Horas de libre disposición: 33 horas

Equivalencia en créditos ECTS: 7

Unidades formativas que lo componen:

UF 1: marco legal y regímenes de almacenaje en el comercio nacional e internacional. 33 horas

UF 2: organización de los espacios y del proceso de almacenaje. 33 horas

UF 3: gestión y supervisión de stocks. 33 horas

### ***UF 1: marco legal y regímenes de almacenaje en el comercio nacional e internacional***

Duración: 33 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

1. Identifica los regímenes de almacenaje en el comercio nacional e internacional y la normativa que lo regula, reconociendo las normas de contratación del almacenaje, el depósito y el tratamiento de las mercancías especiales.

Criterios de evaluación

1.1 Analiza las normas, nacionales e internacionales, que reglamentan las actividades de almacenaje, depósito y distribución.

1.2 Aplica la normativa, nacional e internacional, en la formalización del contrato de depósito.

1.3 Reconoce y aplica las normas nacionales e internacionales sobre el almacenaje y manipulación de productos generales, peligrosos y perecederos.

1.4 Analiza las alternativas de instalación y almacenaje de mercancías en el territorio nacional antes de la entrada en la aduana.

1.5 Analiza los aspectos que caracterizan las zonas francas y los depósitos francos.

CVE-DOGC-B-18183070-2018

1.6 Analiza los aspectos que caracterizan los depósitos aduaneros, tanto públicos como privados, y los depósitos no aduaneros y locales autorizados, entre otros.

1.7 Aplica las formalidades y realiza los trámites que hay que hacer en un almacén en las dos lenguas oficiales y en inglés.

1.8 Planifica sistemas de gestión de la calidad en el almacén homologados a escala internacional.

2. Reconoce las funciones del almacén en la cadena logística, identificando los elementos físicos que lo componen y la normativa de seguridad e higiene aplicable.

#### Crterios de evaluaci3n

2.1 Identifica las instalaciones y estructuras que conforman un almacén.

2.2 Describe las diferentes zonas del almacén.

2.3 Clasifica los almacenes segun la posici3n en la cadena de suministro.

2.4 Identifica diferentes sistemas de almacenaje.

2.5 Clasifica envases y embalajes como protecci3n f3sica de la integridad de los materiales.

2.6 Clasifica los diferentes tipos de cajas, palés y contenedores como elementos unitarios de carga para el almacenaje.

2.7 Relaciona los elementos utilizados en el almacén para la manipulaci3n y manutenci3n de los materiales.

2.8 Diferencia las funciones del almacén como centro de dep3sito, consolidaci3n, reexpedici3n (*crossdocking*), clasificaci3n, preparaci3n y recogida.

2.9 Identifica la normativa de seguridad e higiene aplicable a los almacenes teniendo en cuenta la naturaleza de las mercancías almacenadas y la manipulaci3n y manutenci3n que se realiza en las mismas.

2.10 Valora la especificidad de las funciones del almacenaje de datos.

#### Contenidos

1. Normativa especifica del almacenaje:

1.1 Concepto de almacén, nacional e internacional. Sus funciones.

1.2 Marco legal del contrato de dep3sito y actividad de almacenaje y distribuci3n.

1.3 Interpretaci3n de normativa nacional e internacional aplicable al almacén y al almacenaje de mercancías.

1.4 Normativa especifica para el almacenaje y manipulaci3n de mercancías especiales: peligrosas y perecederas, entre otros.

1.5 Regímenes de almacenaje en el comercio internacional: tipo y funciones.

1.5.1 Áreas exentas: zonas francas y dep3sito francos.

1.5.2 Dep3sitos aduaneros, públicos y privados, dep3sitos no aduaneros, almacenes de dep3sito temporal y local autorizados.

1.5.3 Ventajas. Límites temporales de dep3sito de la mercancía. Liquidaciones y exenciones fiscales.

1.6 Formalidades y trámites del almacén y su documentaci3n y registro, nacionales e internacionales.

1.7 Sistemas de gesti3n de la calidad en el almacén homologados internacionalmente.

1.8 Inglés técnico comercial.

## 2. Funciones del almacén en la cadena logística:

### 2.1 Instalaciones y estructuras.

2.1.1 Muelles de carga y descarga de camiones. Carga y descarga en estación ferroviaria, carga aérea y puerto marítimo. Zona de almacenaje de materiales.

2.1.2 Almacenes con estanterías. Tipo de estanterías. Otros tipos de almacenaje.

2.2 Zonas del almacén: carga y descarga. Recepción y control. Almacenaje. Preparación de pedidos (*picking*). Expediciones. Otras zonas: administración, devoluciones, envases y palés, mantenimiento, cámaras con condiciones especiales, entre otros.

2.3 Almacenes según la posición en la cadena de suministro: materias primas, productos semielaborados, productos acabados, recambios, materiales auxiliares, entre otros.

2.4 Sistemas de almacenaje: ordenado o caótico. Sistemas informáticos de gestión de almacenes.

2.5 Envases y embalajes. Tipo.

2.6 Elementos unitarios de carga: cajas, palés y contenedores.

2.7 Diferenciación entre manipulación y manutención.

2.7.1 Elementos de manipulación y manutención: fijos y móviles.

2.7.2 Elementos de manipulación fijos: cintas transportadoras, transporte por rodillos y sistemas de transporte aéreos, entre otros.

2.7.3 Elementos de manipulación móviles: portapalés, apiladores, carretillas, elevadores, plataformas de carga móvil, entre otros.

2.8 Funciones de los almacenes: centro de depósito. Centro de consolidación. Centro de reexpedición. Centro de clasificación. Centro de preparación. Centro de recogida.

2.9 Funciones del almacén en la cadena logística: depósito, consolidación, reexpedición, clasificación, preparación y recogida.

2.10 Normativa de seguridad e higiene. Aplicación de la normativa de prevención de riesgos laborales a las operaciones de manipulación y manutención.

2.11 Almacenaje de datos.

## **UF 2: organización de los espacios y del proceso de almacenaje**

Duración 33 horas

### Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

1. Organiza el proceso de almacenaje por tipo de actividad y volumen de mercancía, optimizando los espacios, los equipamientos y los tiempos de manipulación.

#### Criterios de evaluación

1.1 Analiza las condiciones y modalidades de los sistemas de almacenaje según diferentes variables.

1.2 Hace la secuencia de los diferentes procesos operativos de flujo de mercancías.

1.3 Aplica criterios técnicos para la distribución y de optimización del espacio del almacén consiguiendo un flujo de materiales eficiente (*layout*) en función de las operaciones y los movimientos que hay que hacer.

1.4 Gestiona la capacidad del almacén según el tipo de mercancía, el tiempo de manipulación que requiere y su rotación.

CVE-DOGC-B-18183070-2018

1.5 Selecciona los equipos, medios y herramientas de manutención, según las características del almacén y de las mercancías almacenadas, aplicando criterios económicos, de calidad y servicio.

1.6 Calcula las necesidades de personal y elementos de manipulación y manutención necesarios para llevar a cabo los procesos operativos para un determinado nivel de actividad.

1.7 Aplica sistemas de identificación de las mercancías de acuerdo con sus características y su embalaje.

1.8 Identifica las características de los productos con el fin de aplicar medidas de protección y métodos de rotación para evitar caducidades.

1.9 Utiliza métodos de reducción en los tiempos de localización y manipulación de las mercancías.

1.10 Selecciona diferentes sistemas modulares de envasado y embalaje de las mercancías del almacén.

1.11 Concreta procedimientos de prevención de riesgos en el almacén de acuerdo con los equipamientos, equipos de manutención, instalaciones y tipos de mercancías que se manipulan.

1.12 Reconoce los protocolos de actuación en caso de incidentes y accidentes laborales, y emergencias derivadas de la manipulación de mercancías peligrosas.

2. Gestiona las operaciones de recepción, preparación de pedidos (*picking*) y expedición, cumpliendo las órdenes y los protocolos establecidos y optimizando los tiempos de realización.

Criterios de evaluación:

2.1 Identifica las fases del proceso operativo de recepción de mercancías.

2.2 Diseña el protocolo de recepción de mercancías y servicios.

2.3 Determina los medios y equipamientos óptimos para la descarga, carga y manipulación de la mercancía recibida.

2.4 Verifica la documentación que acompaña la mercancía, y la coteja con la cantidad, calidad e integridad de la mercancía recibida de acuerdo con los protocolos establecidos.

2.5 Establece criterios de identificación y localización de la mercancía recibida, realizando la codificación correspondiente, en su caso.

2.6 Determina la zona de almacenaje en función del tipo de mercancía, la organización y el tipo de almacén.

2.7 Selecciona los medios para el almacenaje de las mercancías y los productos.

2.8 Supervisa la documentación de las órdenes de preparación de pedidos, de clientes internos y externos.

2.9 Supervisa la preparación de los pedidos de acuerdo con las órdenes y la documentación recibidas.

2.10 Controla la documentación de expedición, emitida en las dos lenguas oficiales y en inglés, para el cliente o el transportista.

2.11 Determina el tipo de envase y embalaje para cada producto.

2.12 Supervisa la expedición: identifica la mercancía, el embalaje y la consolidación de acuerdo con los criterios establecidos y la documentación.

2.13 Determina el medio de transporte para entregar la mercancía según las órdenes recibidas.

2.14 Aplica criterios de calidad, seguridad y optimización en las operaciones de recepción y expedición de mercancías o prestación de servicios.

3. Gestiona las operaciones sujetas a la logística inversa, determinando el tratamiento de las mercancías devueltas.

Criterios de evaluación:

CVE-DOGC-B-18183070-2018

- 3.1 Analiza las actividades relacionadas con la logística inversa, según la política de devolución o los acuerdos con los clientes y proveedores.
  - 3.2 Prevé las acciones que hay que hacer con las mercancías devueltas respecto a la reparación, el reciclaje, la eliminación o la reutilización en mercados secundarios.
  - 3.3 Determina las medidas necesarias para evitar la obsolescencia y/o contaminación de las mercancías devueltas.
  - 3.4 Diseña la recogida de los envases y embalajes retornables con la entrega de nueva mercancía, aplicando la normativa vigente.
  - 3.5 Aplica técnicas de identificación de las mercancías, productos, embalajes, entre otros, objeto de procesos de devolución a clientes o proveedores o procesos de eliminación, de acuerdo con los estándares de la empresa y los sistemas de gestión de la calidad y medioambiental.
  - 3.6 Aplica protocolos estándar de eliminación de productos perecederos y peligrosos de acuerdo con sus características.
  - 3.7 Clasifica las diferentes unidades y equipos de carga para ser reutilizadas en otras operaciones de la cadena logística, evitando el transporte en vacío.
  - 3.8 Clasifica los diferentes tipos de envases y embalajes para reutilizarlos siguiendo las especificaciones, recomendaciones y normativa vigente.
4. Supervisa los procesos operativos realizados en el almacén, proponiendo sistemas de mejora de la calidad del servicio y planes de formación y reciclaje del personal.

#### Criterios de evaluación

- 4.1 Valora la eficacia de los procesos operativos del almacén como herramienta clave de la competitividad de la empresa.
- 4.2 Analiza los elementos necesarios para implantar un sistema de calidad en el almacén, siguiendo las pautas de la empresa y/o de los clientes.
- 4.3 Prevé la implantación de sistemas de calidad y seguridad para la mejora continua de los procesos y de los sistemas de almacenaje.
- 4.4 Valora el cumplimiento de los procesos y protocolos del almacén, partiendo del plan o manual de calidad de la empresa.
- 4.5 Valora la implantación y el seguimiento de la mercancía con sistemas de radiofrecuencia u otras innovaciones tecnológicas.
- 4.6 Reconoce los elementos necesarios para asegurar la trazabilidad de las mercancías y el cumplimiento de la normativa relacionada, utilizando sistemas de gestión de almacenes.
- 4.7 Detecta las necesidades de formación inicial y continua, tanto individuales como del equipo en su conjunto, y fija los objetivos para mejorar la eficiencia y calidad del servicio de almacén.
- 4.8 Utiliza software de gestión de tareas y cronogramas para controlar las tareas, los tiempos y el personal, cumpliendo las normas de prevención.

#### Contenidos

1. Organización del proceso del almacén:
  - 1.1 Localización geográfica de los almacenes. Red de almacenes propios y ajenos y sus funciones estratégicas. Áreas de servicios logísticos nacionales e internacionales: CIM y ZAL. Almacenes de empresas industriales, de distribución y de servicios.
  - 1.2 Procesos operativos: recepción y descarga. Control o inspección. Ubicación. Almacenaje.

CVE-DOGC-B-18183070-2018

Reaprovisionamiento. Preparación de pedidos o *picking*. Expedición y carga. Retorno de mercancías o envases retornables.

1.3 Técnicas de distribución y optimización de los espacios del almacén. Zonificación del almacén: zona de almacenaje, manipulación y carga y descarga.

1.3.1 Flujos de materiales (recepción, ubicación, movimientos y preparación de pedidos y distribución, reexpedición) y otras actividades de almacén (administración, distribución y servicios).

1.3.2 Equipos de manipulación y mantenimiento.

1.3.3 Criterios de salida de materiales o mercancías: primera entrada, primera salida (*first in, first out, FIFO*) y última entrada, primera salida (*last in, first out, LIFO*), entre otros.

1.3.4 Flujo eficiente de materiales: minimización de costes. Nivel de servicio a los clientes y complejidad de la preparación de pedidos. Tiempo de preparación.

1.4 Capacidad del almacén. Tipos de mercancías. Volumen. Tiempo de manipulación y preparación de pedidos. La rotación.

1.5 Análisis de las necesidades de recursos humanos y tipo de sistemas de equipamientos de almacenaje y manipulación, y de manipulación de mercancías: características y utilidades, y planes de mantenimiento. Ventajas y desventajas.

1.6 Sistemas de identificación y seguimiento de productos y mercancías: terminales de radiofrecuencia, codificación y lectores de códigos de barras (intercambio electrónico de información o datos, *electronic data interchange, EDI*; *european article number, EAN*; número europeo de artículo, 2D o QR *quick response barcode*), entre otros. Terminales portátiles y sistemas de reconocimiento de voz.

1.7 El envase y el embalaje, sistemas modulares y unidades de carga:

1.7.1 Funciones: protección, conservación y manejabilidad.

1.7.2 Tipología: cajas, palés y contenedores.

1.7.3 Factores que determinan la elección: medio de transporte, mercancía, destino, coste y normas técnicas.

1.7.4 Señalización y rotulación: funciones y normativa

1.7.5 Materiales del embalaje: tipología y selección del material.

1.7.6 Gestión del embalaje y el envase.

1.8 Normativa de seguridad e higiene en almacenes para personas y mercancías. Instalaciones generales y específicas. Planes de prevención de riesgos y vigilancia de la salud.

1.9 Señalización, hidrantes, extintores, extracción de gases, equipamientos de prevención individual (EPI) que hay que implementar para la prevención de riesgos en función del número de trabajadores, el tipo de instalaciones, los equipamientos y las mercancías y su grado de peligrosidad.

1.10 Protocolos o procedimientos de actuación en caso de accidentes.

2. Gestión de las operaciones de recepción, preparación de pedidos y expedición:

2.1 Recepción: Concepto. Descarga y organización de la descarga. Protocolos de recepción: comprobación cuantitativa y cualitativa, inspección ocular, integridad, estado de envases y embalajes. Identificación para la ubicación y el almacenaje. Documentación de recepción.

2.2 Carga y descarga. Espacio físico. Elementos de manipulación y mantenimiento. Planificación horaria.

2.3 Expediciones: concepto, organización, actividades (preparación de pedidos y de expediciones, embalaje y criterios de consolidación) y documentación.

2.4 Transporte: concepto de medios de transporte propios. Externalización del servicio de transporte. Operadores, medios y contratación. Factores de elección. Documentación, rutas, entrega y coste.

2.5 Inglés técnico comercial.

CVE-DOGC-B-18183070-2018

3. Gestión de las operaciones sujetas a la logística inversa: actividades relacionadas con la logística inversa:

3.1 Devoluciones de clientes y a proveedores (trazabilidad).

3.2 Tratamiento de las devoluciones de productos, reparaciones, materiales de rechazo, eliminación y reciclaje, y envases y embalajes.

3.3 Costes de las devoluciones. Sistemas de información y control. Análisis y evaluación de las causas.

3.4 Reutilización de unidades y equipos de carga.

3.5 Normativa medioambiental de materiales de rechazo.

3.6 Contenedores y embalajes reutilizables. Conjunto o *pool* de palés.

3.7 Caducidad y degradación de productos.

4. Supervisión de los procesos realizados en el almacén:

4.1 Sistemas de calidad en el almacén: proceso de implantación.

4.2 Métodos de control y evaluación de la gestión de acuerdo con los manuales de gestión de la calidad y con las normas de prevención de riesgos:

4.2.1 Actividades y tareas desarrolladas en el almacén.

4.2.2 Tiempo de ejecución (cronogramas).

4.2.3 Indicadores (ratios) de control: stocks, inventarios, seguridad, formación y satisfacción de terceros.

4.2.4 Análisis de la información.

4.2.5 Medidas de corrección de las desviaciones.

4.3 Trazabilidad de productos: tipo, objetivos, aplicaciones, elementos de control y seguimiento y de aseguramiento.

4.4 Aplicaciones informáticas y nuevas tecnologías aplicadas a estas tareas.

4.4.1 Seguimiento e identificación de mercancías (control de existencias, movimientos de entradas y salidas, inventario, desviaciones, posición, trazabilidad e incidencias).

4.4.2 La automatización, informatización y control de los procesos operativos o subprocesos del almacén.

4.5 Planes de formación inicial y continua para el equipo de trabajo del almacén.

4.5.1 Detección de necesidades.

4.5.2 Objetivos y métodos.

4.5.3 Despliegue y evaluación.

4.6 Definición de la carrera profesional para el equipo de trabajo del almacén, de acuerdo con la normativa y las políticas de personal.

### **UF 3: gestión y supervisión de stocks**

Duración 33 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

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

#### Criterios de evaluación:

- 1.1 Determina las partidas y los conceptos que hay que tener presentes a la hora de hacer un presupuesto estimado del servicio de almacén.
  - 1.2 Calcula de forma periódica el coste de funcionamiento del almacén utilizando aplicaciones informáticas.
  - 1.3 Identifica los indicadores o estándares económicos óptimos: coste por hora y coste por servicio, entre otros.
  - 1.4 Calcula los costes del almacén en función de la urgencia, los plazos de entrega, la preparación de mercancías, el agrupamiento de productos (*co-packing*) y la distribución en palés, entre otros.
  - 1.5 Analiza las desviaciones sobre los costes previstos, identificando la causa y el origen, y proponiendo medidas correctoras de acuerdo con el procedimiento establecido por la empresa.
  - 1.6 Prepara y calcula de forma periódica el presupuesto de costes/gastos de funcionamiento del almacén, teniendo presentes los costes de las diferentes actividades y el nivel de servicio establecido, y utilizando hojas de cálculo electrónico.
  - 1.7 Evalúa opciones de externalización (*outsourcing*) con operadores logísticos como alternativa en almacenes propios.
2. Gestiona los stocks del almacén, asegurando el aprovisionamiento y la expedición.

#### Criterios de evaluación

- 2.1 Clasifica diferentes tipos de inventarios y reconoce la finalidad de cada uno.
- 2.2 Aplica los conceptos de stock medio, mínimo y óptimo, identificando las variables que intervienen en su cálculo y la velocidad de rotación de las existencias.
- 2.3 Prevé las unidades necesarias de existencias en el almacén para evitar rupturas de stock.
- 2.4 Valora las existencias del almacén, utilizando diferentes métodos.
- 2.5 Controla las existencias del almacén, supervisando el procedimiento y las normas establecidas para identificar obsolescencias y desviaciones del inventario y plantear medidas rectificadoras.
- 2.6 Atiende los pedidos de mercancías hechos por los clientes y su expedición.
- 2.7 Registra las altas, bajas y modificaciones de productos (código *european article number*, EAN), proveedores, clientes y servicios, mediante herramientas informáticas.
- 2.8 Utiliza aplicaciones informáticas generales para gestionar los stocks y específicas para la identificación de materiales, la gestión de pedidos, la extracción y el registro de salidas del almacén.

#### Contenidos

1. Confección y control del presupuesto del almacén:
  - 1.1 El presupuesto del almacén:
    - 1.1.1 Coste de compra y coste de adquisición.
    - 1.1.2 Clasificación de costes: por actividad (almacenaje, manipulación y mantenimiento), por imputabilidad (fijas y variables) y por origen (directos e indirectos).
    - 1.1.3 Cálculo del coste por unidad almacenada, por hora o por servicio.
    - 1.1.4 Costes totales y costes por procesos operativos.
    - 1.1.5 Costes ocultos y costes de oportunidad.

CVE-DOGC-B-18183070-2018

- 1.1.6 Análisis de las desviaciones y optimización de costes mediante medidas correctoras.
  - 1.2 Operadores logísticos, tipos, funciones.
  - 1.3 Evaluación y análisis de opciones de almacenaje: almacenes propios o externalización. Operadores logísticos.
  - 1.4 La hoja de cálculo electrónica como herramienta de cálculo y procesamiento de los datos para la confección y el control presupuestario.
2. Gestión de los stocks del almacén:
    - 2.1 Inventarios.
      - 2.1.1 Tipos: fluctuación, anticipación, tamaño del lote, entre otros. Finalidad, protocolo de actuación y calendario.
      - 2.1.2 Clasificación de productos ABC métodos de gestión.
      - 2.1.3 Criterios de valoración de las existencias en el almacén: PMP, LIFO y FIFO.
    - 2.2 La gestión de los stocks:
      - 2.2.1 Clases de stocks según su finalidad.
      - 2.2.2 Asignación de stocks entre almacenes de una red logística.
      - 2.2.3 Variables e índices de la gestión de stocks: mínimo, medio, máximo, óptimo, de seguridad, punto de pedido.
      - 2.2.4 Rotación de stocks.
      - 2.2.5 Factores que afectan al punto de pedido o reposición.
      - 2.2.6 Control económico. Control de incidencias.
    - 2.3 Documentación de las actividades de entrada y salida de materiales, órdenes de trabajo.
    - 2.4 El ciclo del pedido de cliente.
    - 2.5 Software general que integra todos los aspectos del almacén, utilizando procesador de texto, hoja de cálculo, base de datos y cronogramas, entre otros.
    - 2.6 Software específico de gestión de almacenes y existencias: gestión de muelles, almacenes, aprovisionamientos, existencias y elaboración de etiquetas, entre otros.
    - 2.7 Software de gestión de compras, almacén y ventas, y sistemas de información y comunicación entre clientes y proveedores: *customer relationship management* (CRM), *supplier relationship management* (SRM) y *supply chain management* (SCM); gestión de artículos, de almacén, de fabricación y de ventas; intercambio electrónico de datos (*electronic data interchange* , EDI y sus estándares) y sistemas de planificación de recursos empresariales y *enterprise resource planning* (ERP), entre otros.

## Módulo profesional 7: Organización de Equipos de Venta

Duración: 99 horas

Horas de libre disposición: no se asignan

Equivalencia en créditos ECTS: 6

Unidades formativas que lo componen:

UF 1: planificación y control de equipos de venta. 66 horas

UF 2: coordinación de equipos de venta. 33 horas

**UF 1: planificación y control de equipos de venta**

Duración 66 horas

**Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación**

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

**Criterios de evaluación**

1.1 Analiza los tipos de organización de un equipo comercial en función del tipo de empresa, mercados, clientes y productos que comercializa.

1.2 Define la estructura organizativa de la fuerza de ventas.

1.3 Establece los recursos humanos y materiales necesarios para el desarrollo del plan de ventas.

1.4 Calcula la duración media de la visita y el número y frecuencia de las visitas necesarias para atender a los clientes.

1.5 Establece el número de visitas de cada vendedor a los clientes teniendo en cuenta su jornada laboral.

1.6 Calcula el tamaño del equipo de ventas en función de las zonas geográficas de implantación, el tipo de venta, el número de clientes y/o los puntos de venta, productos y/o servicios que se pueden comercializar y del presupuesto disponible.

1.7 Delimita las zonas de venta y las asigna a los vendedores según el potencial de venta, la carga de trabajo, los objetivos y los costes de la empresa.

1.8 Planifica las visitas a clientes, diseñando las rutas de venta que permiten optimizar el tiempo del vendedor y reducir los costes.

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

**Criterios de evaluación**

2.1 Describe las funciones y responsabilidades de los vendedores de un equipo de ventas.

2.2 Caracteriza los tipos de vendedores en función del tipo de venta, de producto y las características de la empresa.

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

2.4 Describe el puesto de trabajo en un equipo comercial, definiendo las tareas, funciones y responsabilidades que tienen que desarrollar.

2.5 Describe el perfil del candidato idóneo, definiendo las características, los requisitos y las competencias profesionales que tiene que reunir el vendedor para ocupar el lugar descrito.

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

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

CVE-DOGC-B-18183070-2018

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

#### Criterios de evaluación

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

3.2 Determina 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.

3.3 Aplica 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.

3.4 Aplica 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.

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

3.6 Identifica las actividades de prospección, difusión y promoción del equipo de ventas para alcanzar determinados objetivos de venta.

3.7 Elabora planes de prospección de clientes utilizando diferentes métodos.

3.8 Elabora y actualiza ficheros de clientes, manuales y automatizados, con los datos más relevantes de cada cliente.

4. Diseña el sistema de evaluación y control de los resultados de ventas y la actuación del equipo comercial, proponiendo, si hace falta, las medidas correctoras oportunas.

#### Criterios de evaluación:

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

4.2 Aplica los métodos y las ratios para medir la ejecución y la calidad del plan y el cumplimiento del equipo de vendedores.

4.3 Incorpora a las fichas de clientes, manuales y automatizadas, el reporte o el informe diario de las actividades realizadas por el comercial.

4.4 Calcula indicadores y ratios de rentabilidad por producto, cliente y comercial.

4.5 Analiza la evolución y la tendencia de las ventas por producto, cliente y comercial.

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

4.7 Propone medidas correctoras para rectificar las desviaciones detectadas.

4.8 Redacta informes sobre los resultados obtenidos por el equipo de ventas, evaluando los conocimientos, las habilidades y la actuación.

#### Contenidos

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

1.1 Funciones del departamento de ventas.

1.2 Objetivos y estructura del plan de ventas y la fuerza de ventas.

1.3 Organización del equipo de ventas: por zonas o territorios geográficos, productos, mercados, clientes o

mixta, entre otros.

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

1.5 Visitas a clientes potenciales y clientes reales. Duración de la visita. Otros sistemas de contacto a través de las nuevas tecnologías.

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

1.7 Jornada laboral. Dedicación completa. Dedicación parcial.

1.8 Diseño y planificación de rutas de ventas: sistema de sectores, ruta de la margarita, ruta del trébol de cuatro hojas, sistemas de línea recta y ruta de círculos concéntricos y espiral, entre otros.

1.9 Asignación de zonas de venta, rutas o clientes a los vendedores.

1.10 Aplicaciones informáticas de gestión y control de planes de venta.

2. Determinación de las características del equipo comercial:

2.1 Funciones del vendedor en la venta personal.

2.2 Tipo de vendedores.

2.3 Características personales del vendedor profesional. Aptitud y actitud.

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

2.5 Fases del proceso de selección de vendedores.

2.6 Descripción del puesto de trabajo.

2.7 Perfil del comercial o vendedor: el profesiograma.

2.8 Captación y selección de comerciales: criterios de selección, elementos personales y profesionales.

2.9 Reclutamiento de candidatos. Instrumentos de selección de vendedores cualificados. Contratación de vendedores.

3. Planificación de la asignación de los objetivos de venta en los miembros del equipo comercial:

3.1 Objetivos cuantitativos. Incremento de ventas por comercial, producto, pedido, visitas.

3.2 Objetivos cualitativos: clientes nuevos, recuperación de clientes, productos nuevos, puntos de venta nuevos, otros.

3.3 Dirección por objetivos. Definición de objetivos, responsabilidades, plazos, motivación, apoyo técnico y emocional, y toma de decisiones.

3.4 Asignación de los objetivos de ventas en los miembros del equipo.

3.5 Actividades vinculadas al plan de ventas: prospección, difusión, promoción y servicios posventa.

3.6 Métodos de prospección de clientes.

3.7 Creación y mantenimiento de bases de datos.

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

4.1 Variables de control: cuantitativas y cualitativas.

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

4.3 Fijación de estándares de evaluación y control.

4.4 Evaluación de la actividad de ventas en función de los resultados obtenidos. Cálculo de las desviaciones.

- 4.5 Control estadístico de las ventas.
- 4.6 Control por ratios: objetivos y ratios comerciales de control del equipo de ventas.
- 4.7 Evaluación de la calidad del trabajo y el cumplimiento comercial. Conceptos básicos. Ventajas del trabajo con calidad.
- 4.8 Evaluación del plan de ventas y satisfacción del cliente.
- 4.9 Acciones correctoras de las desviaciones respecto a los objetivos del plan de ventas.
- 4.10 Elaboración de informes de seguimiento y control del equipo de comerciales.

## ***UF 2: coordinación de equipos de venta***

Duración: 33 horas

### Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

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

#### Criterios de evaluación

- 1.1 Identifica las necesidades de formación, individuales y de los equipos de comerciales.
  - 1.2 Establece los objetivos del plan de formación de los vendedores en función de los objetivos de ventas y las necesidades detectadas.
  - 1.3 Determina la estructura y el contenido de un plan formativo inicial para el departamento comercial en función de los objetivos establecidos, los requerimientos del trabajo y el presupuesto disponible.
  - 1.4 Establece las actividades formativas para un plan de formación continuo del equipo de comerciales en función del presupuesto establecido, adecuándolas a los objetivos previstos y a las necesidades de la empresa.
  - 1.5 Programa la formación de los vendedores, tanto teórica como de campo, aplicando técnicas de organización del trabajo y programación de tareas.
  - 1.6 Evalúa las ventajas y los inconvenientes de un plan de formación con relación a un plan alternativo.
  - 1.7 Valora la eficacia de un plan de formación del equipo de ventas, en función de los objetivos cumplidos y los resultados obtenidos.
2. 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:

- 2.1 Identifica los estilos de mando y liderazgo aplicables a equipos comerciales y aplica técnicas de dinámica y dirección de grupos para el trabajo en equipo.
- 2.2 Hace un análisis comparativo entre diferentes perfiles de miembros de un equipo de trabajo y sus roles en la dinamización y la motivación del grupo.
- 2.3 Identifica las competencias emocionales, personales e interpersonales que debe tener el jefe o responsable de un equipo de vendedores.
- 2.4 Determina los aspectos principales y los elementos de motivación y satisfacción en el trabajo de un equipo comercial.

CVE-DOGC-B-18183070-2018

2.5 Define 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 la promoción dentro de la empresa

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

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

2.8 Determina el sistema de remuneración más adecuado para el equipo comercial, según criterios de coste o presupuesto.

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

#### Criterios de evaluación

3.1 Analiza las situaciones de tensión y conflicto que habitualmente se producen en un equipo de trabajo

3.2 Establece estrategias de actuación para las situaciones emocionales intensas y de crisis que pueden surgir en el entorno de trabajo de los equipos comerciales.

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

3.4 Analiza las técnicas de prevención y detección de conflictos, los estilos de negociación y el funcionamiento del grupo de un equipo de comerciales.

3.5 Identifica los diferentes estilos de resolución de conflictos y el rol del jefe del equipo de comerciales.

3.6 Aplica técnicas de comunicación asertiva, identificando los factores de comunicación verbal y no verbal en un equipo comercial.

#### Contenidos

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

1.1 Formación y habilidades del equipo de ventas: desarrollo de competencias profesionales individuales y de trabajo en equipo.

1.2 Definición de las necesidades formativas del equipo de ventas.

1.3 Objetivos y métodos de formación en equipos comerciales.

1.4 Planes de formación inicial de vendedores: objetivos, contenido, metodología, duración y formadores.

1.5 Programas de perfeccionamiento y formación continua de equipos de comerciales.

1.6 Formación teórica y práctica, y formación sobre el terreno.

1.7 Evaluación de planes de formación.

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

2.1 Prototipos culturales de empresa.

2.2 Estilos de mando y liderazgo. Estilos de dirección. Teorías de liderazgo.

2.3 Técnicas de dinámica y dirección de grupos.

2.4 Motivación del equipo de ventas. Teorías de la motivación. Diagnóstico de factores motivacionales.

CVE-DOGC-B-18183070-2018

Elementos de motivación y animación del equipo de ventas. Reconocimiento de consecuciones del vendedor. Incentivos económicos.

2.5 Mejora de las condiciones y promoción interna. Formación y promoción profesional.

2.6 Retribución y rendimiento del equipo de ventas.

2.7 Sistemas de remuneración del equipo de ventas: salario fijo, retribución a comisión, sistemas combinados o mixtos.

2.8 Instrumentos de remuneración. Complementos de remuneración.

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

3.1 Tipo de conflictos en las relaciones laborales: de intereses, individuales, colectivos, entre otros.

3.2 Técnicas de resolución de situaciones conflictivas.

3.3 Negociación y consenso entre las partes.

3.4 Técnicas de resolución de conflictos con la intervención de uno tercero: conciliación, mediación y arbitraje.

3.5 Métodos de decisión en grupo.

3.6 Proceso de comunicación verbal y no verbal. Asertividad.

3.7 Pruebas sociométricas.

## **Módulo profesional 8: Políticas de Marketing**

Duración: 165 horas

Horas de libre disposición: 33 horas

Equivalencia en créditos ECTS: 12

Unidades formativas que lo componen:

UF 1: organización comercial. 33 horas

UF 2: marketing estratégico. 33 horas

UF 3: marketing operacional. 33 horas

UF 4: plan de marketing. 33 horas

### ***UF 1: organización comercial***

Duración: 33 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

1. Interpreta la normativa comercial aplicando la regulación vigente.

Criterios de evaluación

1.1 Reconoce la normativa estatal, autonómica y municipal en materia de comercio.

CVE-DOGC-B-18183070-2018

- 1.2 Identifica los organismos que informan sobre normativa de comercio.
- 1.3 Analiza la normativa básica que regula los establecimientos comerciales.
- 1.4 Identifica la normativa específica del municipio o barrio que regula la actividad comercial.
- 1.5 Identifica la normativa aplicable según la tipología de comercio.
- 1.6 Determina los trámites y requisitos que se tienen que cumplir para la apertura de un establecimiento comercial.

2. Reconoce los diferentes tipos de establecimientos comerciales y de asociacionismo comercial atendiendo a las variables del entorno.

#### Criterios de evaluación

- 2.1 Clasifica los diferentes tipos de establecimientos comerciales.
- 2.2 Identifica las variables internas y externas que estimulan la implantación de determinado tipo de establecimiento comercial.
- 2.3 Explicita las ventajas e los inconvenientes de los diferentes tipos de establecimientos comerciales.
- 2.4 Identifica las diferentes formas de asociacionismo comercial.
- 2.5 Identifica las variables internas y externas que estimulan la creación de determinada forma de asociación comercial.
- 2.6 Explicita las ventajas y los inconvenientes de los diferentes tipos de comercio asociado.

3. Organiza sistemas de información comercial, recogiendo y analizando los datos disponibles y transformándolas en información (BI).

#### Criterios de evaluación

- 3.1 Determina los datos que hay que recoger sobre los gustos, las preferencias y/o los requerimientos del cliente.
- 3.2 Establece sistemas informatizados de recogida de datos con respecto a ventas, clientes, clientes potenciales y sus intereses, competencia, servicios, entre otros.
- 3.3 Procesa información para la toma de decisiones con respecto a estrategias y acciones comerciales.
- 3.4 Analiza la información comercial aplicando técnicas adecuadas.
- 3.5 Propone acciones o estrategias comerciales de acuerdo con el análisis de datos.
- 3.6 Aplica técnicas de control de productos y gestión de pedidos garantizando el suministro y evitando rupturas de stocks.

#### Contenidos

##### 1. Normativa comercial:

- 1.1 Fuente del derecho del comercio. Competencias en el comercio.
- 1.2 Organismos relacionados con el comercio: organismos municipales, cámara de comercio.
- 1.3 Normativa reguladora de horarios comerciales
- 1.4 Regulación de los diferentes tipos de establecimientos comerciales.

1.5 Trámites de apertura de establecimientos comerciales.

2. Tipología de establecimientos comerciales y asociacionismo comercial:

2.1 Clasificación de establecimientos comerciales.

2.1.1 Según el tipo: establecimientos individuales y establecimientos colectivos (centro comercial, galería comercial, mercado municipal, recinto comercial).

2.1.2 Según el tamaño.

2.1.3 Según su singularidad.

2.2. Variables a considerar para implantar un establecimiento comercial determinado. Tipo de cliente y necesidades. Entorno, urbanismo y características de la zona. Características del producto o servicio.

2.3 El comercio asociado: asociaciones o cooperativas de detallistas. Cadenas voluntarias.

3. Organización de sistemas de información comercial:

3.1 Aplicaciones específicas o genéricas para el tratamiento de datos de información comercial.

3.2 Datos comerciales. Tipología de datos: sobre producto o servicios, clientes, clientes potenciales, intermediarios, colaboradores, mercados, líneas de productos, competidores, entre otros.

3.3 Sistemas de recogida automatizada de datos.

3.4 Procesos de tratamiento, análisis y transformación de los datos. Datos estáticos, datos dinámicos, datos de tendencia.

3.5 Gestión de cantidades muy grandes de datos. Datos masivos (*big data*) e inteligencia empresarial (*business intelligence*).

3.6 Decisiones de acuerdo con los datos. Indicadores. Estrategias y acciones comerciales.

3.7 Control de productos y gestión de pedidos. Aplicaciones para la gestión.

## **UF 2: marketing estratégico**

Duración: 33 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

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

Criterios de evaluación

1.1 Analiza 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.

1.2 Clasifica los elementos que constituyen oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas en el análisis de mercado de producto, servicio y marca.

1.3 Analiza 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 aplicaciones informáticas.

CVE-DOGC-B-18183070-2018

1.4 Analiza el perfil y los 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.

1.5 Identifica nichos de mercado en los cuales la empresa puede tener oportunidades comerciales, aplicando técnicas de análisis adecuadas.

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

1.7 Elabora informes con las conclusiones de los análisis de datos realizados, utilizando aplicaciones informáticas.

2. Planifica la estrategia a largo plazo de una empresa, teniendo en cuenta el análisis de datos/variables externas e internas de la organización.

#### Criterios de evaluación

2.1 Explica la finalidad y las características de la misión y la visión aplicada en diferentes mercados de productos, servicios y marcas existentes.

2.2 Infiere los objetivos a largo plazo y las estrategias aplicadas en diferentes mercados de productos, servicios y marcas existentes.

2.3 Explica la finalidad y las características de la técnica de análisis DAFO aplicado en diferentes mercados de productos, servicios y marcas existentes.

2.4 Establece los objetivos y las estrategias a seguir por una empresa a partir de los datos ordenados en una matriz DAFO.

2.5 Establece la misión y la visión a partir de una serie de datos referidos a la situación y evolución de un mercado, segmentación y posicionamiento de un producto o servicio existente.

2.6 Elabora un informe relacionando los resultados obtenidos del análisis y estableciendo la misión, visión, objetivos y estrategias.

#### Contenidos

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

1.2 Concepto y contenido del marketing.

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

1.4 El marketing en la gestión de la empresa. Orientación a la producción y al producto. Orientación a las ventas y al consumidor. Orientación a la competencia y al mercado.

1.5 Tipo de marketing. Marketing estratégico. Marketing operativo, interno y externo, relacional, emocional y social.

1.6 Marketing estratégico. Análisis de las oportunidades de mercado. Análisis del mercado. Análisis del entorno. Análisis de la competencia. Estrategias de segmentación del mercado. Criterios de segmentación. Posicionamiento de producto.

1.7 Marketing de servicios.

1.8 Análisis de la competencia, productos sustitutivos y complementarios.

1.9 Identificación de clientes comercialmente atractivos: volumen y frecuencia de compra, grado de fidelización e identificación con la marca.

- 1.10 Capacidad de diferenciación del producto.
- 1.10 Tamaño y cuota de mercado. Tasas de variación. Cálculo e interpretación.
- 1.12 Utilización de aplicaciones informáticas adecuadas.
  
2. Planificación estratégica:
  - 2.1 Marketing estratégico.
  - 2.2 Misión y visión.
    - 2.2 Detección de oportunidades y análisis DAFO. Informes de oportunidad de mercados. La matriz DAFO.
  - 2.3 Definición y desarrollo de las políticas de marketing.
  - 2.4 Establecimiento de objetivos.
  - 2.5 Determinación de estrategias de crecimiento, desarrollo y competitivas.

### ***UF 3: marketing operacional***

Duración: 33 horas

#### Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

1. Define la política del producto o servicio, analizando sus características, atributos y utilidades para adecuarlos a las necesidades y al perfil de los clientes a quienes se dirige.

#### Criterios de evaluación

- 1.1 Identifica los atributos del producto o servicio.
  - 1.2 Elabora una base de datos de los productos.
  - 1.3 Hace un análisis comparativo de los productos o servicios con los de la competencia.
  - 1.4 Determina el posicionamiento del producto, servicio o gamma de productos en el mercado.
  - 1.5 Analiza el ciclo de vida de diferentes productos para determinar en qué fase se encuentran.
  - 1.6 Actualiza 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.
  - 1.7 Define las posibles estrategias comerciales en política de producto, teniendo en cuenta el ciclo de vida del producto y el perfil del cliente a quien va dirigido.
  - 1.8 Elabora informes sobre productos, servicios o líneas de productos, analizando la imagen de marca, el posicionamiento y las posibles estrategias comerciales.
2. Define la política de precios de los productos o servicios, analizando los costes, la demanda, la competencia y otros factores que intervienen en la formación y cálculo de los precios.

#### Criterios de evaluación

- 2.1 Identifica la normativa legal vigente relativa a precios y comercialización de los productos o servicios.
- 2.2 Identifica los factores que determinan el precio de venta del producto. Evalúa el efecto de las variaciones en los costes de fabricación y comercialización sobre el precio de venta final del producto y sobre el volumen

CVE-DOGC-B-18183070-2018

de ventas, analizando la elasticidad de la demanda del producto o servicio.

2.3 Calcula el precio de venta del producto a partir del escandallo de costes de fabricación y distribución.

2.4 Calcula 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.

2.5 Realiza un análisis comparativo del precio del producto o servicio con respecto al de la competencia, analizando las causas de las diferencias.

2.6 Analiza las diferentes estrategias en política de precios.

2.7 Elabora informes sobre precios de productos, servicios o líneas de productos, para la toma de decisiones.

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

#### Criterios de evaluación

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

3.2 Caracteriza las diferentes formas de venta en función del sector, el tipo de producto o servicio y tipo de cliente.

3.3 Clasifica los diferentes canales de distribución en función del número y el tipo de intermediarios, el grado de asociación entre ellos y sus funciones.

3.4 Identifica las fases y situaciones de la distribución de un producto desde el lugar de producción o fábrica hasta el punto de destino o consumidor final.

3.5 Realiza un análisis comparativo de diferentes estructuras de distribución comercial,

3.6 Selecciona 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.

3.7 Analiza los diferentes tipos de contratos de intermediación comercial con los que se formaliza la relación entre los fabricantes y la red de distribución y venta.

3.8 Calcula el coste de distribución comercial considerando todos los elementos que lo integran.

3.9 Argumenta la selección de la intensidad en la distribución: intensiva, exclusiva o selectiva.

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

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

#### Criterios de evaluación

4.1 Define los objetivos de la política de comunicación.

4.2 Caracteriza las diferentes formas y tipos de acciones que integran el mix de comunicación.

4.3 Diferencia los instrumentos y tipo de acciones de comunicación en función del público objetivo, la imagen corporativa y los objetivos y estrategias de la organización.

4.4 Define las variables que hay que tener en cuenta para decidir la política de comunicación.

4.5 Realiza un análisis comparativo de diferentes acciones de comunicación en función del impacto previsto, los objetivos, el presupuesto, los medios y los soportes disponibles en el mercado de medios de comunicación.

CVE-DOGC-B-18183070-2018

4.6 Evalúa 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 hay que utilizar.

4.7 Selecciona las acciones de comunicación y promoción más adecuadas para lanzar nuevos productos o prolongar la permanencia en el mercado.

4.8 Elabora un informe base de la política de comunicación que contiene los objetivos y el público objetivo (*target*) y el análisis de los medios disponibles.

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

#### Criterios de evaluación

5.1 Define los objetivos y la finalidad del briefing de un producto, servicio o marca para el desarrollo de las acciones de marketing.

5.2 Caracteriza la estructura del briefing y los elementos que lo componen en función del tipo de acción de marketing y de su destinatario.

5.3 Selecciona los datos requeridos para elaborar la información de base o briefing del producto, servicio o marca, según el tipo de acción que se debe llevar a cabo.

5.4 Analiza la información contenida en un briefing, convenientemente caracterizado, señalando su objeto y obteniendo conclusiones relevantes.

5.5 Redacta el briefing de un producto o servicio para una acción de comunicación determinada de acuerdo con las especificaciones recibidas y las herramientas informáticas y de presentación.

#### Contenidos

##### 1. Política de producto o servicio:

1.1 El producto como instrumento de marketing. Características y atributos. Tipo de productos. Naturaleza, utilidad y necesidades que satisface el producto.

1.2 El perfil de cliente según el producto o el servicio.

1.3 Elaboración de bases de datos de productos.

1.4 La dimensión del producto: línea, gamma y familia.

1.5 Características técnicas: usos, presentación, envase y marcas.

1.6 El posicionamiento: tasa de crecimiento, cuota de mercado y matriz del *Boston Consulting Group* (BCG), entre otros.

1.7 Imagen y posicionamiento de productos, servicios y marcas.

1.8 El ciclo de vida del producto.

1.9 La política del producto. Objetivos.

1.10 Análisis de la cartera de productos, servicios o marcas.

1.11 Estrategias en la política de productos.

1.12 La diferenciación del producto o servicio.

1.13 Diversificación de productos.

1.14 Creación y lanzamiento de nuevos productos.

1.15 La marca. Finalidad y regulación legal. Tipo de marcas. Estrategias.

CVE-DOGC-B-18183070-2018

- 1.16 Elaboración de informes sobre productos. Uso de herramientas informáticas.
  
2. Política de precios:
  - 2.1 El precio del producto como instrumento de marketing. Variables de decisión.
  - 2.2 Componentes del precio de un producto o servicio.
  - 2.3 El proceso de fijación de precios. Factores que influyen.
  - 2.4 Costes de fabricación y distribución.
  - 2.5 Comisiones, márgenes y descuentos.
  - 2.6 El ciclo de vida del producto, posicionamiento y estrategia de comercialización.
  - 2.7 Política de precios. Objetivos.
  - 2.8 Normativa legal en materia de precios.
  - 2.9 Métodos de fijación de precios basados en los costes, la competencia y la demanda de mercado.
  - 2.10 Estrategias en política de precios. Análisis según los costes, el ciclo de vida del producto, los precios de la competencia y las características del segmento del mercado al cual va dirigido.
  - 2.11 Cálculo del umbral de rentabilidad.
  - 2.12 La elasticidad de la demanda del producto o servicio.
  - 2.13 Estrategias de precios psicológicos.
  - 2.14 Cálculo de los costes y determinación del precio de venta de un producto utilizando la hoja de cálculo.
  - 2.15 Elaboración de informes sobre precios utilizando herramientas informáticas adecuadas.
  
- 3 Selección de la forma y el canal de distribución:
  - 3.1 La distribución comercial como instrumento de marketing.
  - 3.2 Canales de distribución. Concepto, estructura y tipo.
  - 3.3 Los intermediarios comerciales. Funciones y tipo de intermediarios.
  - 3.4 Análisis comparativo de estructuras de distribución comercial: niveles de canal. Número de intermediarios. Tipo de intermediarios. Distribución en línea.
  - 3.5 Política de distribución. Objetivos.
  - 3.6 Factores que condicionan la elección de la forma y el canal de distribución.
  - 3.7 Métodos de venta: venta tradicional, autoservicio y venta sin tienda, entre otros.
  - 3.8 Formas comerciales de distribución: comercio independiente, asociado e integrado.
  - 3.9 Estrategias de distribución. Relación del fabricante con la red y los puntos de venta. Estrategias de distribución propia o por cuenta de otros. Estrategias de cobertura de mercado: distribución intensiva, exclusiva o selectiva. Estructuras de distribución verticales y horizontales.
  - 3.10 Formas y contratos de intermediación comercial. Contrato de distribución comercial. Contrato de agencia. Contrato de representación comercial. Contrato de comisión.
  - 3.11 Contrato de franquicia.
  - 3.12 Los costes de distribución: estructura y cálculo.
  - 3.13 Transporte. Seguro. Almacenaje.
  - 3.14 Servicios de agentes y distribuidores. Financiación.

- 3.15. Marketing en la distribución. Merchandising.
- 3.16. La comercialización en línea. El uso de internet.
- 3.17 Elaboración de informes sobre distribución utilizando aplicaciones informáticas.
  
- 4. Selección de las acciones de comunicación:
  - 4.1 El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos.
  - 4.2 El público objetivo.
  - 4.3 La imagen corporativa.
  - 4.4 El mix de comunicación: tipo y formas.
  - 4.5 Políticas de comunicación.
  - 4.6 Análisis de las acciones de comunicación: impacto previsto, objetivos, presupuesto, medios y soportes disponibles.
  - 4.7 Definición de variables relacionadas con la política de comunicación. Frecuencia. Periodo. Plazos de las acciones de comunicación. Eficiencia y efectividad del impacto.
  - 4.8 La publicidad.
  - 4.9 La promoción de ventas.
  - 4.10 Relaciones públicas.
  - 4.11 Marketing directo.
  - 4.12 Marketing relacional.
  - 4.13 El merchandising.
  - 4.14 La venta personal.
  - 4.15 Marketing en línea.
  - 4.16 Empresas proveedoras de servicios de comunicación (agencias de comunicación, agencias de relaciones públicas, diseñadores gráficos, diseñadores de web y aplicaciones móviles, entre otros).
  - 4.17 Elaboración de informes sobre política de comunicación con aplicaciones informáticas.
  
- 5. Elaboración de briefings de productos, servicios o marcas.
  - 5.1 El briefing de un producto o servicio: objetivos y finalidad.
  - 5.2 Estructura del briefing.
  - 5.3 Elementos e información que componen el briefing: objetivos. Características de los productos, servicios o marcas. Presupuesto de publicidad. Público objetivo.
  - 5.4 Elaboración de un briefing con aplicaciones informáticas.

#### **UF 4: plan de marketing**

Duración: 33 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

- 1. Elabora el plan de marketing, seleccionando la información de base del producto, precio, distribución y

CVE-DOGC-B-18183070-2018

comunicación y relacionando entre sí las variables del marketing mix.

#### Criterios de evaluación

- 1.1 Caracteriza las etapas o fases del proceso de planificación comercial e identifica las utilidades del plan de marketing.
  - 1.2 Selecciona los datos o información de base que será objeto de análisis.
  - 1.3 Realiza un análisis de la situación, tanto externa como interna (DAFO), utilizando técnicas estadísticas y aplicaciones informáticas.
  - 1.4 Relaciona entre sí las variables que intervienen en las políticas de marketing, obteniendo conclusiones relevantes para la definición de planes de marketing.
  - 1.5 Establece los objetivos que se pretenden conseguir y escoge las estrategias de marketing más adecuadas para alcanzarlos.
  - 1.6 Establece las acciones de políticas del producto, precio, distribución y comunicación y las relaciones entre las mismas.
  - 1.7 Elabora 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.
  - 1.8 Redacta y presenta el plan de marketing utilizando las herramientas informáticas adecuadas.
2. Hace el seguimiento y control de las políticas y acciones comerciales establecidas en el plan de marketing, evaluando el desarrollo y el grado de consecución de los objetivos previstos.

#### Criterios de evaluación:

- 2.1 Establece los procedimientos de seguimiento y control de las políticas del plan de marketing.
- 2.2 Valora y/o argumenta la necesidad de control y seguimiento de las decisiones y acciones del plan de marketing para la mejora continuada y la eficiencia del plan de marketing.
- 2.3 Actualiza la información obtenida en el proceso de control de las acciones de marketing, utilizando las aplicaciones y los sistemas de información, el SIM, el CRM y otros.
- 2.4 Calcula 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.
- 2.5 Compara los resultados obtenidos con los objetivos previstos en el plan de marketing, determinando las desviaciones producidas si es el caso.
- 2.6 Propone medidas correctoras para reparar las desviaciones y los errores cometidos en la ejecución de las políticas y acciones comerciales.
- 2.7 Elabora informes de control y evaluación del plan de marketing, recogiendo la información obtenida en el proceso de seguimiento, las desviaciones detectadas y la propuesta de medidas correctoras.

#### Contenidos

1. Elaboración del plan de marketing:
  - 1.1 La planificación de marketing: finalidad y objetivos.
  - 1.2 El plan de marketing: características, utilidades y estructura.
  - 1.3 Análisis de la situación: análisis interno y externo. Análisis DAFO.
  - 1.4 Establecimiento de los objetivos generales y de marketing.

- 1.5 Elección de las estrategias de marketing.
  - 1.6 Acciones y políticas del marketing mix. Relación entre ellas.
  - 1.7 Presupuesto.
  - 1.8 Ejecución y control del plan de marketing.
  - 1.9 Redacción y presentación del plan de marketing con las aplicaciones informáticas.
  - 1.10 El plan de marketing para los servicios.
  - 1.11 Establecimiento de objetivos, acciones, tareas, responsables, ítems e indicadores de evaluación.
  - 1.12 Uso de técnicas estadísticas y aplicaciones informáticas.
2. Seguimiento y control de las políticas y acciones del plan de marketing:
    - 2.1 Seguimiento y control de las acciones del plan de marketing.
    - 2.2 Establecimiento de procedimientos de seguimiento y control: Recoge de información de departamentos, agentes y red de venta y distribución.
    - 2.3 Uso de aplicaciones y sistemas de información, SIM, CRM, entre otros.
    - 2.4 Cálculo de las ratios de control más habituales con hojas de cálculo.
    - 2.5 Cálculo de las desviaciones producidas y propuesta de medidas correctoras.
    - 2.6 Informe: recoge de información durante el proceso de seguimiento, las desviaciones y las propuestas de medidas correctoras.

## **Módulo profesional 9: Técnicas de Venta y Negociación**

Duración: 132 horas

Horas de libre disposición: no se asignan

Unidades formativas que lo componen:

Equivalencia en créditos ECTS: 7

UF 1: gestión de las estrategias comerciales. 33 horas

UF 2: proceso de venta. 66 horas

### ***UF 1: gestión de las estrategias comerciales***

Duración: 33 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

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

Criterios de evaluación

CVE-DOGC-B-18183070-2018

- 1.1 Identifica las fuentes de datos internos y externos que proporcionan información útil para la definición de las estrategias comerciales de la empresa.
  - 1.2 Elabora las plantillas que utilizarán los miembros del equipo de ventas para la recogida de información relativa a la actividad comercial de la empresa.
  - 1.3 Organiza el sistema de información de mercados, del briefing del producto o servicio, de la red de ventas y de la aplicación de gestión de las relaciones con clientes (CRM).
  - 1.4 Interpreta la normativa legal, comunitaria, nacional, autonómica y local que regula la comercialización de productos, servicios y marcas.
  - 1.5 Analiza la información relativa a los productos y/o servicios de la empresa y los de la competencia aplicando criterios comerciales.
  - 1.6 Organiza la información obtenida de los clientes y de la red de ventas utilizando las herramientas informáticas disponibles y garantiza la confidencialidad y la protección de datos.
  - 1.7 Confecciona los ficheros maestros y las bases de datos de clientes, reales y potenciales, con los datos más relevantes de cada uno utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.
  - 1.8 Mantiene actualizada la base de datos de clientes incorporando la información relevante de cada contacto comercial.
2. Identifica nuevas oportunidades de negocio que contribuyen a optimizar la gestión comercial de la empresa, aplicando los procedimientos y las técnicas de análisis adecuadas.

#### Criterios de evaluación

- 2.1 Consulta las fuentes de información comercial en línea y fuera de línea disponibles para obtener datos relativos a la imagen corporativa de la empresa, al volumen de ventas y al producto o los servicios o gamma de productos y/o servicios que comercializa.
  - 2.2 Analiza la evolución de las ventas por zonas, clientes o segmentos de mercado, productos, marcas o líneas de productos y/o servicios, calculando cuotas de mercado, tendencias y tasas de crecimiento, o descenso.
  - 2.3 Calcula la rentabilidad de productos o servicios a partir de los costes y del umbral de la rentabilidad.
  - 2.4 Detecta los puntos fuertes y débiles del plan de actuación con los clientes en función de las características del cliente, del potencial de compra y de los pedidos.
  - 2.5 Compara la oferta y la demanda de productos y/o servicios para determinar el grado de saturación del mercado, la existencia de productos sustitutivos y las innovaciones tecnológicas en el sector.
  - 2.6 Hace un análisis comparativo de las características y utilidades de los productos y/o servicios, de las acciones comerciales, publicitarias y promocionales desarrolladas, tanto para la empresa como para la competencia.
  - 2.7 Analiza las oportunidades de mercado de la empresa, aplicando técnicas de análisis adecuadas con la finalidad de identificar nuevos nichos de mercado para los productos y/o servicios.
  - 2.8 Detecta nichos de mercado desprovistos o insatisfechos donde la empresa puede tener oportunidades, analizando el perfil de los clientes reales y potenciales, el volumen y la frecuencia de compra, el potencial de compra, el grado de fidelidad a la marca y la capacidad de diferenciación del producto y/o servicio.
- 3 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

- 3.1 Calcula la cantidad de productos 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.

CVE-DOGC-B-18183070-2018

3.2 Calcula la cantidad de servicios diarios, semanales, mensuales o de otras periodicidades para garantizar un nivel óptimo de cobertura, teniendo en cuenta la demanda, el presupuesto y el espacio disponible para ofrecer el servicio, si es el caso.

3.3 Formula la solicitud de productos y recursos necesarios para la prestación del servicio, y asegura la disponibilidad de productos y el stock de seguridad que garantizan la satisfacción del cliente.

3.4 Controla periódicamente las existencias de productos en el establecimiento en función de los recursos disponibles y según el procedimiento establecido.

3.5 Valora las existencias de productos disponibles y aplica los criterios establecidos de manera que la información obtenida sirva como indicador para la gestión comercial de las ventas.

3.6 Detecta los posibles desajustes entre el inventario contable y el inventario real de productos, analiza las causas y el valor de la pérdida desconocida y propone acciones que minimicen los desajustes dentro del plan de ventas.

3.7 Valora el coste de la posible ruptura de stocks, la rotación y la estacionalidad de las ventas, entre otras cosas, con el fin de conseguir la satisfacción y fidelización del cliente.

3.8 Valora 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.

## Contenidos

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

1.1 Fuentes de información internas y externas para la gestión de estrategias comerciales de los productos y/o servicios.

1.2 Información sobre el mercado, el entorno y la competencia.

1.3 Información sobre fabricantes, distribuidores y consumidores.

1.4 Información sobre la evolución y las tendencias de la distribución comercial.

1.5 Información sobre la empresa y su actividad comercial.

1.6 Información relevante sobre el producto, servicio o gamma de productos. Tipo de productos. Volumen de ventas por productos, zonas o cliente. Cuota de mercado.

1.7 Información sobre el posicionamiento estratégico de la empresa y del producto.

1.8 Acciones publicitarias y promocionales propias y de la competencia.

1.9 Información obtenida de los clientes. Procedimientos de obtención.

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

1.11 Elaboración de ficheros y bases de datos de clientes actuales y potenciales.

1.12 Actualización y mantenimiento de bases de datos de clientes.

2. Identificación de nuevas oportunidades de negocio que contribuyen a optimizar la gestión comercial de la empresa:

2.1 Análisis de la evolución de las ventas: por zonas geográficas, tipo de clientes, segmentos de mercado y productos, marcas o líneas de productos.

2.2 Cálculo de cuotas de mercado. Cálculo de tasas de crecimiento y de descenso de ventas. Determinación de tendencia de las ventas.

2.3 Cálculo de la rentabilidad de productos, líneas o gammas de productos a partir de los costes y del umbral de la rentabilidad.

CVE-DOGC-B-18183070-2018

- 2.4 Análisis comparativo de los productos propios y de la competencia aplicando criterios comerciales.
- 2.5 Comparación de la oferta y la demanda de productos. Cálculo del grado de saturación. Productos complementarios y productos sustitutivos.
- 2.6 Análisis de la estructura del mercado: mercado actual y mercado potencial. Consumidores y no consumidores del producto. Segmentos de mercado cubiertos por la competencia.
- 2.7 Análisis de las oportunidades de mercado. Análisis interno y externo. Análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades). Análisis del ciclo de vida del producto. Mapas de posicionamiento del producto.
- 2.8 Nichos de mercado donde la empresa puede tener oportunidades. Posibilidades de penetración en los segmentos de la competencia.
- 2.9 Análisis de los segmentos de mercado atractivos para la empresa. Perfil de los clientes reales y potenciales: volumen y frecuencia de compra, potencial de compra, grado de fidelidad a la marca y capacidad de diferenciación del producto.
- 2.10 Estrategias comerciales de producto según diferentes criterios.

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

- 3.1 Cálculo de la cantidad de productos de servicios necesarios en el establecimiento para garantizar un índice de cobertura óptimo.
- 3.2 Cálculo de la cantidad de servicios diarios/semanales/mensuales o con otras periodicidades para garantizar un índice de cobertura óptimo.
- 3.3 Solicitud de productos y recursos necesarios para la prestación del servicio, para asegurar la disponibilidad de productos y la satisfacción del cliente.
- 3.4 Control periódico de existencias de productos en función de los recursos disponibles y según el procedimiento establecido.
- 3.5 Desajustes entre el inventario contable y el inventario real de productos.
- 3.6 Cálculo del coste de la ruptura de stocks, la rotación y la estacionalidad de las ventas.
- 3.7 Capacidad de prestación del servicio en función de los recursos disponibles para garantizar la calidad del servicio prestado.

## **UF 2: proceso de venta**

Duración: 66 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

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

Criterios de evaluación

- 1.1 Realiza un inventario de las fortalezas y debilidades del producto o servicio y las ventajas e inconvenientes que presenta para diferentes tipos de clientes.
- 1.2 Elabora el argumentario de ventas, incluye los puntos fuertes y débiles del producto, resalta las ventajas con respecto a los de la competencia, presentando las soluciones a los problemas del cliente y proponiendo técnicas de venta adecuadas.
- 1.3 Prevé las posibles objeciones del cliente y define las técnicas y los argumentos adecuados para refutarlas.

CVE-DOGC-B-18183070-2018

- 1.4 Utiliza las objeciones y sugerencias de los clientes como elemento de retroalimentación para hacer propuestas de mejora de ciertos aspectos del producto y/o del argumentario de ventas.
- 1.5 Define los objetivos de ventas y los recursos necesarios para conseguirlos, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing de la empresa.
- 1.6 Elabora el plan de ventas en el cual 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.
- 1.7 Elabora el programa de ventas propio del vendedor, adaptando el argumentario de ventas y el plan de acción comercial a las características, las necesidades y el potencial de compra de cada cliente, de acuerdo con los objetivos establecidos por la empresa.
- 1.8 Confecciona el argumentario de ventas en línea y el tratamiento de las objeciones, de acuerdo con el plan de comercio electrónico de la empresa y respetando la normativa.
2. Gestiona y realiza 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

- 2.1 Identifica las fases del proceso de venta de un producto o servicio y las acciones que hay que desarrollar en función de la forma de venta y de las características de los clientes.
- 2.2 Identifica a los clientes actuales y potenciales, utiliza diferentes medios y técnicas de prospección e investigación de clientes.
- 2.3 Utiliza técnicas de comunicación para contactar con los clientes, enviar información y concertar la entrevista de ventas.
- 2.4 Planifica la entrevista de ventas, fijando los objetivos que se tienen que alcanzar, adaptando el argumentario de ventas a las características y perfil del cliente y preparando el material de apoyo necesario para reforzar los argumentos durante la presentación del producto.
- 2.5 Presenta el producto o servicio, resaltando sus cualidades, diferenciándolo de los de la competencia mediante argumentos oportunos y aplicaciones informáticas adecuadas.
- 2.6 Utiliza técnicas de venta para acordar con el cliente determinados aspectos de la operación, dentro de los límites de actuación previstos para el vendedor.
- 2.7 Trata con asertividad las objeciones del cliente mediante los argumentos y técnicas de refutación adecuadas.
- 2.8 Consigue la venta del producto o servicio aplicando técnicas de cierre adecuadas prestando especial atención a la comunicación no verbal.
- 2.9 Elabora la documentación generada en la venta y envía el pedido en firme por los medios manuales o telemáticos previstos.

3. Diseña y realiza el proceso de negociación de las condiciones de una operación comercial, aplicando las técnicas necesarias para alcanzar un acuerdo con el cliente dentro de los límites establecidos por la empresa.

#### Criterios de evaluación:

- 3.1 Analiza la negociación como alternativa a la toma de decisiones, y la considera imprescindible para alcanzar acuerdos en determinados aspectos de las operaciones de compraventa.
- 3.2 Analiza las variables que inciden en un proceso de negociación, como el entorno, los objetivos, el tiempo, la información sobre la otra parte, la relación de poder entre las partes y los límites de la negociación.
- 3.3 Caracteriza los diferentes estilos para negociar y analiza las ventajas y los inconvenientes.

CVE-DOGC-B-18183070-2018

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

3.5 Concreta la estrategia y las otras actividades necesarias para la preparación eficaz del proceso de negociación previamente definido.

3.6 Negocia las condiciones de una operación de compraventa con un presunto cliente, aplicando las técnicas de negociación adecuadas dentro de los límites previamente fijados.

3.7 Aplica diferentes tácticas de negociación en distintos supuestos con el fin de alcanzar un acuerdo favorable para la empresa, dentro de los límites y márgenes establecidos.

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

#### Criterios de evaluación

4.1 Interpreta la normativa legal que regula los contratos de compraventa.

4.2 Caracteriza el contrato de compraventa, los elementos que intervienen, los derechos y las obligaciones de las partes, su estructura y su contenido, analizando las cláusulas habituales que se incluyen.

4.3 Llena el contrato de compraventa que recoge los acuerdos adoptados entre vendedor y comprador, utilizando un procesador de textos.

4.4 Analiza diferentes contratos de compraventa especiales.

4.5 Analiza el contrato de compraventa a plazo, la normativa que lo regula y los requisitos que se exigen para formalizarlo.

4.6 Caracteriza el contrato de venta en consignación, analizando diferentes supuestos en los cuales es procedente su formalización.

4.7 Caracteriza el contrato de suministro, analizando los casos en los cuales se requiere para el abastecimiento de determinados materiales y servicios.

4.8 Analiza los contratos de *leasing* y *renting* como formas de financiación del activo inmovilizado de la empresa.

4.9 Analiza los procedimientos de arbitraje, mediación y conciliación como forma de resolución de conflictos e incumplimientos de contrato.

4.10 Relaciona el proceso de negociación con la información que genera sobre el cliente.

5. Planifica la gestión de las relaciones con los clientes, organizando el servicio posventa de atención al cliente, de acuerdo con los criterios y los procedimientos establecidos por la empresa.

#### Criterios de evaluación

5.1 Identifica las situaciones comerciales que requieren un seguimiento posventa y las acciones necesarias para llevarlo a cabo, diferenciando productos industriales, comerciales y servicios.

5.2 Identifica los procedimientos y la documentación de los servicios posventa con relación a los productos o servicios que tenían una garantía determinada.

5.3 Caracteriza los servicios posventa y de atención al cliente que hay que llevar a cabo para mantener la relación con los clientes y garantizar su satisfacción plena.

5.4 Describe los criterios y procedimientos necesarios para hacer un control de calidad de los servicios posventa y de atención al cliente.

5.5 Identifica los tipos y la naturaleza de los conflictos, quejas y reclamaciones que pueden surgir en el proceso

de venta de un producto o servicio.

5.6 Describe el procedimiento y la documentación necesarios en caso de incidencia, desde que se tiene constancia hasta la actuación del responsable de resolverla.

5.7 Aplica los procedimientos y las técnicas para resolver las quejas y reclamaciones de los clientes.

5.8 Selecciona a los clientes susceptibles de formar parte de un programa de fidelización en función de los criterios comerciales y de información disponible en la empresa, utilizando, en su caso, la herramienta de gestión de las relaciones con clientes (CRM) u otras herramientas similares.

5.9 Elabora el plan de fidelización de clientes utilizando la aplicación informática disponible.

## Contenidos

1. Elaboración del plan y el argumentario de ventas del producto o servicio:

1.1 El argumentario de ventas: objetivos, contenido y estructura.

1.2 Tipo de argumentos: racionales y emocionales.

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

1.4 Inventario de fortalezas y debilidades del producto o servicio.

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

1.6 Técnicas de venta: modelo AIDA (atención, interés, deseo, acción). Método SPIN (situación, problema, implicación, necesidad). Sistema de entrenamiento Zelev Noel.

1.7 Técnicas y argumentos para refutar las posibles objeciones del cliente.

1.8 Elaboración del plan de ventas de acuerdo con el plan de marketing.

1.9 Elaboración del programa de ventas y las líneas propias de actuación comercial.

2. Realización del proceso de venta del producto y servicio:

2.1 Métodos o formas de venta: tradicional, autoservicio, sin tienda, en línea y otros.

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

2.3 La comunicación en las relaciones comerciales. Información y comunicación.

2.4 El proceso de comunicación. Elementos. Dificultades en la comunicación. Tipo de comunicación: interna y externa, formal e informal, verbal y no verbal. La comunicación verbal. Normas para hablar en público. La comunicación escrita. La comunicación no verbal.

2.5 Técnicas de comunicación por correo postal, teléfono, correo electrónico y otros. Utilización de nuevas tecnologías.

2.6 Técnicas de venta no presenciales: telefónica, internet, catálogo, televenta, entre otros.

2.7 El proceso de venta: fases.

2.8 Métodos de prospección e investigación de clientes.

2.9 Tipología de clientes según el comportamiento de compra.

2.10 Preparación de la venta: concertación y preparación de la visita.

2.11 Desarrollo de la entrevista y cierre de la venta. Técnicas de venta.

2.12 Seguimiento de la venta. Cobro de la venta. Documentación generada en la venta. Confección y archivo de documentos.

3. Diseño y realización del proceso de negociación de las condiciones de una operación comercial:
  - 3.1 La negociación en las relaciones comerciales.
  - 3.2 La negociación como alternativa a la toma de decisiones. La necesidad de negociar para llegar a acuerdos.
  - 3.3 Variables básicas de la negociación: entorno, objetivos, tiempo, información, límites de la negociación y relación de poder entre las partes.
  - 3.4 Diferentes estilos de negociar. Actitud dura/agresiva, actitud sumisa/servicial y actitud de cooperación y diálogo.
  - 3.5 Cualidades del buen negociador. Reglas para obtener el éxito en la negociación.
  - 3.6 Fases de un proceso de negociación.
  - 3.7 Preparación de la negociación. Información sobre la otra parte. Elaboración de un inventario de fortalezas y debilidades. Fases de un proceso de negociación. Preparación de la negociación. Fijación de los objetivos y límites de la negociación. Elaboración del plan estratégico.
  - 3.8 Desarrollo de la negociación. Presentación de propuestas. Distancia entre las partes. Presentación de alternativas. Negociación utilizando diferentes técnicas.
  - 3.9 El pacto o acuerdo. Ámbitos y límites de la negociación. Firma de las condiciones del acuerdo.
  - 3.10 Seguimiento de la negociación. Evaluación y control de resultados. Resolución de conflictos. Estrategias y tácticas de negociación.
  
4. Elaboración de contratos de compraventa y otros de afines:
  - 4.1 El contrato: características y requisitos básicos. Clases de contratos.
  - 4.2 El contrato de compraventa. Características, requisitos y elementos del contrato.
  - 4.3 Normas que regulan la compraventa: compraventa civil y mercantil.
  - 4.4 La formación del contrato de compraventa: oferta y aceptación de la oferta.
  - 4.5 Obligaciones de las partes: obligaciones del vendedor y del comprador.
  - 4.6 Cláusulas generales de un contrato de compraventa. Cláusulas de extinción de un contrato.
  - 4.7 El contrato de compraventa a plazos. El contrato de suministro. El contrato estimatorio o de ventas en consignación. Contratos de compraventas especiales.
  - 4.8 Los contratos de transporte y de seguro. Los contratos de *leasing* y de *renting*. Los contratos de *factoring* y de forfetización (*forfeiting*).
  - 4.9 Resolución de conflictos por incumplimiento del contrato: vía judicial y vía arbitral. El arbitraje comercial. El arbitraje, la mediación y la conciliación.
  
5. Planificación de la gestión de las relaciones con clientes:
  - 5.1 El seguimiento de la venta y la atención al cliente.
  - 5.2 El servicio posventa, calidad del servicio. Asesoramiento y formación. Garantías. Servicios de recambios. Servicio de asistencia técnica y reparaciones.
  - 5.3 Servicio de información y de atención al cliente, consumidor y usuario.
  - 5.4 Normativa vigente en materia de protección del consumidor y usuario.
  - 5.5 Gestión de quejas y reclamaciones de clientes.
  - 5.6 Marketing relacional y de relación con los clientes.
  - 5.7 Gestión de las relaciones con clientes.

5.8 Control de calidad del servicio de atención e información al cliente, consumidor o usuario.

5.9 Estrategias y técnicas de fidelización de clientes.

5.10 Programas de fidelización: información al cliente, visitas de seguimiento, resolución de problemas con rapidez y eficacia, regalos, descuentos, promociones, felicitaciones, agradecimientos, servicios adicionales.

5.11 Aplicaciones informáticas de gestión de las relaciones con clientes (CRM). La importancia de tener actualizadas las bases de datos de clientes.

## **Módulo profesional 10: Inglés**

Duración: 132 horas

Horas de libre disposición: no se asignan

Equivalencia en créditos ECTS: 7

Unidades formativas que lo componen:

UF 1: inglés técnico. 132 horas

### ***UF 1: inglés técnico***

Duración: 132 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

1. Reconoce información profesional y cotidiana relacionada con el ámbito de la gestión de ventas y espacios comerciales 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

1.1 Identifica la idea principal del mensaje.

1.2 Reconoce la finalidad de mensajes auditivos pronunciados en lengua estándar identificando el estado de ánimo y el tono del hablante.

1.3 Extrae información de grabaciones en lengua estándar relacionada con la vida profesional y cotidiana en el ámbito de la gestión de ventas y los espacios comerciales.

1.4 Identifica los puntos de vista y las actitudes del hablante.

1.5 Identifica las ideas principales de declaraciones y mensajes sobre temas concretos y abstractos relacionados con el ámbito de la gestión de ventas y los espacios comerciales, en lengua estándar y a un ritmo normal.

1.6 Comprende con todo detalle lo que se le dice en lengua estándar, incluso con ruido de fondo.

1.7 Extrae las ideas principales de conferencias, charlas e informes, y otras presentaciones profesionales relacionadas con el ámbito de la gestión de ventas y espacios comerciales.

1.8 Toma conciencia de la importancia de comprender globalmente un mensaje, sin entender a todos y cada uno de sus elementos.

CVE-DOGC-B-18183070-2018

2. Interpreta información profesional contenida en textos escritos complejos relacionados con el ámbito de la gestión de ventas y espacios comerciales, analizando de forma comprensiva sus contenidos.

#### Criterios de evaluación

2.1 Lee con un alto grado de independencia, adaptando el estilo y la velocidad de la lectura a diferentes textos y finalidades.

2.2 Interpreta, con detalle, textos extensos y de relativa complejidad relacionados con el ámbito de la gestión de ventas y los espacios comerciales.

2.3 Relaciona el texto con el ámbito del sector profesional en lo que se refiere.

2.4 Identifica con rapidez el contenido y la importancia de noticias, artículos e informes sobre temas profesionales del ámbito de la gestión de ventas y espacios comerciales y decide si es oportuno un análisis más profundo.

2.5 Traduce de textos complejos del ámbito de la gestión comercial utilizando material de apoyo, es necesario.

2.6 Interpreta mensajes técnicos recibidos a través de medios diversos: correo postal, fax, correo electrónico, entre otros.

2.7 Interpreta instrucciones extensas y complejas, relacionados con el ámbito profesional.

2.8 Selecciona materiales de consulta y diccionarios técnicos, y utiliza apoyos de traducción técnicos y las herramientas de traducción asistida o automatizada de textos.

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

#### Criterios de evaluación

3.1 Identifica los registros utilizados para la emisión del mensaje.

3.2 Se expresa con fluidez, precisión y eficacia sobre una amplia serie de temas profesionales o cotidianos, marcando con claridad la relación entre las ideas.

3.3 Comunica espontáneamente, adoptando un nivel de formalidad adecuado a las circunstancias.

3.4 Utiliza normas de protocolo en presentaciones formales e informales.

3.5 Utiliza correctamente la terminología técnica relacionada con el la gestión de ventas y otras actividades comerciales, frecuente en el desarrollo de su profesión.

3.6 Expresa y defiende puntos de vista con claridad, proporcionando explicaciones y argumentos adecuados.

3.7 Describe y secuencia un proceso de trabajo de su competencia.

3.8 Argumenta con detalle la elección de una determinada opción o procedimiento de trabajo.

3.9 Solicita la reformulación del discurso o parte de éste cuando lo considera necesario.

3.10 Aplica fórmulas de interacción adecuadas en situaciones profesionales estándar.

4. Elabora documentos e informes propios del ámbito profesional o de la vida cotidiana utilizando los registros adecuados a cada situación.

#### Criterios de evaluación

4.1 Redacta textos claros y detallados sobre una variedad de temas relacionados con el ámbito profesional, sintetizando y evaluando información y argumentos procedentes de diversas fuentes.

CVE-DOGC-B-18183070-2018

- 4.2 Organiza la información con corrección, precisión, coherencia y cohesión, solicitando y/o facilitando información general o detallada.
  - 4.3 Redacta informes relacionados con el ámbito profesional, destacando los aspectos significativos y ofreciendo detalles relevantes que sirvan de apoyo.
  - 4.4 Llena la documentación específica del ámbito profesional.
  - 4.5 Aplica las fórmulas establecidas y el vocabulario específico para llenar documentación habitual en la gestión de ventas y espacios comerciales.
  - 4.6 Resume artículos, noticias o informaciones del ámbito profesional, utilizando un vocabulario amplio, para evitar la repetición frecuente.
  - 4.7 Extrae la información esencial de manuales de normativa y legislación u otros documentos escritos habituales en el ámbito de la gestión de ventas y espacios comerciales.
  - 4.8 Utiliza las fórmulas de cortesía propias del documento a elaborar.
5. Aplica actitudes y comportamientos profesionales en situaciones de comunicación, siguiendo las convenciones internacionales.

#### Criterios de evaluación

- 5.1 Define los rasgos más significativos de las costumbres y usos del sector profesional en el uso de la lengua extranjera.
- 5.2 Describe los protocolos y normas de relación social propios del país donde se utiliza la lengua extranjera.
- 5.3 Identifica los valores y creencias propias de la comunidad donde se utiliza la lengua extranjera.
- 5.4 Identifica los aspectos socioprofesionales propios del sector en cualquier texto y/o conversación.
- 5.5 Aplica los protocolos y normas de relación social propios del país donde se utiliza la lengua extranjera.
- 5.6 Reconoce los marcadores lingüísticos de procedencia regional.

#### Contenidos

##### 1. Comprensión de mensajes orales:

- 1.1 Reconocimiento de mensajes profesionales del sector y cotidianos. Mensajes directos, telefónicos, radiofónicos, grabados.
- 1.2 Terminología específica del ámbito de la gestión de ventas y espacios comerciales.
- 1.3 Ideas principales y secundarias.
- 1.4 Diferentes acentos de lengua oral.

##### 2. Interpretación de mensajes escritos:

- 2.1 Comprensión de mensajes, textos, legislación y/o normativa, manuales técnicos, instrucciones, y artículos profesionales y cotidianos.
- 2.2 Soportes convencionales: correo postal, fax, burofax, entre otros, y soportes telemáticos: correo electrónico, telefonía móvil, agenda electrónica, entre otros.
- 2.3 Terminología específica del ámbito de la gestión de ventas y espacios comerciales.

##### 3. Producción de mensajes orales:

- 3.1 Registros utilizados en la emisión de mensajes orales. Terminología específica del ámbito de la gestión de

ventas y espacios comerciales.

3.2 Mantenimiento y seguimiento del discurso oral: utilización del turno de palabra, mantenimiento y cesión. Apoyo, demostración de comprensión, petición de aclaración, y otros.

3.3 Expresión fónica, entonación y ritmo.

3.4 Entonación como recurso de cohesión del texto oral: uso de los patrones de entonación.

3.5 Marcadores lingüísticos de protocolo en el ámbito profesional y social, normas de cortesía y diferencias de registro.

4. Emisión de textos escritos:

4.1 Complimentación de documentos profesionales del sector y de la vida cotidiana.

4.2 Elaboración de textos profesionales del sector y de la vida cotidiana.

4.3 Adecuación del texto al contexto comunicativo.

4.4 Registros.

4.5 Selección léxica, selección de estructuras sintácticas y selección de contenido relevante.

4.6 Coherencia en el desarrollo del texto.

5. Coherencia textual:

5.1 Identificación e interpretación de los elementos culturales más significativos de los países donde se utiliza la lengua inglesa.

5.2 Valoración de las normas socioculturales y protocolarias en las relaciones comerciales internacionales.

5.3 Uso de los recursos formales y funcionales en situaciones que requieren un comportamiento socioprofesional que proyecte una buena imagen de la empresa.

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

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

## **Módulo profesional 11: Marketing Digital**

Duración: 165 horas

Horas de libre disposición: 33 horas

Unidades formativas que lo componen:

Equivalencia en créditos ECTS: 11

UF 1: herramientas de marketing digital. 99 horas

UF 2: plan de marketing digital. 33 horas

### ***UF 1: herramientas de marketing digital***

Duración: 66 horas

## Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

1. Organiza y gestiona la estrategia de marketing digital según los objetivos fijados por la empresa/organización, utilizando diferentes herramientas digitales.

### Criterios de evaluación

1.1 Identifica las funciones de las diferentes herramientas digitales para llevar a cabo las acciones de marketing digital.

1.2 Analiza ventajas e inconvenientes de las diferentes herramientas.

1.3 Diferencia los medios digitales sociales (*social media*) de las redes sociales (*social networking*).

1.4 Determina la estrategia en línea para un establecimiento comercial o un espacio comercial.

1.5 Establece objetivos realistas y medibles.

1.6 Define las fases de las acciones para dar a conocer el producto.

1.7 Establece los indicadores de evaluación de las acciones de compra.

1.8 Establece acciones de fidelización de clientes.

1.9 Determina el tratamiento de los datos obtenidos en los sistemas de información y elabora informes.

1.10 Identifica la combinación de acciones en línea y fuera de línea del consumidor.

1.11 Evalúa las acciones de marketing digital analizando sus desviaciones y las posibles causas.

2. Administra los accesos y las conexiones en redes públicas, semipúblicas y privadas, utilizando navegadores y buscadores de información especializados en la red pública internet.

### Criterios de evaluación

2.1 Identifica los conceptos esenciales de funcionamiento y uso de la red.

2.2 Evalúa los diferentes sistemas de conexión en la red.

2.3 Configura el acceso al sistema informático en la red.

2.4 Comprueba las características propias de las intranets y las extranets.

2.6 Utiliza los principales navegadores para moverse por la red.

2.7 Hace búsquedas selectivas de información mediante aplicaciones específicas.

2.8 Utiliza buscadores especializados por temas y otras aplicaciones de búsqueda avanzada.

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

### Criterios de evaluación

3.1 Identifica los elementos que configuran el correo electrónico.

3.2 Utiliza el correo electrónico directamente desde la web.

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

3.4 Organiza los mensajes de correo electrónico utilizando etiquetas y filtros.

CVE-DOGC-B-18183070-2018

3.5 Identifica el protocolo de red para la transferencia de archivos (FTP) desde un equipo cliente en un servidor.

3.6 Comparte archivos a través de una red de ordenadores entre iguales (*peer-to-peer*, P2P).

3.7 Descarga software gratuito con y sin limitaciones de tiempo de uso.

3.8 Descarga de vídeos, música y videojuegos, entre otros.

3.9 Utiliza software para almacenar información en línea y la comparte con los miembros del equipo.

3.10 Utiliza herramientas digitales para organizar la agenda y las tareas.

4. Determina la estrategia a 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

4.1 Utiliza programas web para mantener cibercharlas de texto.

4.2 Utiliza programas de mensajería instantánea.

4.3 Aplica sistemas de comunicación oral que utilizan sólo sonido o sonido e imagen.

4.4 Establece contacto con otros usuarios de la red a través de foros de debate y opinión.

4.5 Establece contacto sobre temas concretos a través de bloques temáticos de contenido profesional.

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

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

4.8 Redacta correos electrónicos a los clientes o proveedores siguiendo un protocolo de comunicación escrita comercial.

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

#### Criterios de evaluación

5.1 Redacta las sentencias más utilizadas en lenguaje de etiquetas de hipertexto (HTML).

5.2 Utiliza programas comerciales que permiten crear de forma sencilla los ficheros que componen las páginas web.

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

5.4 Envía al servidor de internet ficheros web creados mediante programas especializados.

5.5 Utiliza programas específicos de inclusión de textos, imágenes y sonido.

5.6 Crea una web eficiente para el comercio electrónico, centrada en el usuario y que responde al objetivo fijado.

5.7 Incluye en la web enlaces para captar tráfico. Tipo de tráfico. Tráfico de pago.

5.8 Páginas web en los dispositivos móviles

5.9 Determina los indicadores claves de rendimiento de la web.

5.10 Utiliza herramientas de monitorización web.

5.11 Calcula el rendimiento de retorno de la inversión.

CVE-DOGC-B-18183070-2018

6. Define la política de comercio electrónico de la empresa, estableciendo las acciones necesarias para efectuar ventas en línea.

Criterios de evaluación:

- 6.1 Establece los parámetros necesarios para crear o adaptar un negocio en línea.
- 6.2 Define acciones de captación de clientes enfocadas al comercio electrónico.
- 6.3 Reconoce los modelos de negocio existentes a la red.
- 6.4 Diseña una tienda virtual.
- 6.5 Diseña una aplicación para comercializar productos.
- 6.6 Planifica la gestión de los pedidos recibidos y todo el proceso logístico.
- 6.7 Identifica los aspectos jurídicos y de protección de datos en el comercio electrónico.
- 6.8 Establece los medios de pago utilizados.
- 6.9 Selecciona los sistemas de seguridad que garantizan la privacidad e invulnerabilidad de las operaciones.
- 6.10 Identifica los diferentes tipos de negocios electrónicos existentes.

7. Lleva a cabo la facturación electrónica y otras tareas administrativas de forma telemática, utilizando en cada caso software específico.

Criterios de evaluación

- 7.1 Identifica los formatos electrónicos de factura de más o menos complejidad (EDIFACT, XML, PDF, HTML, doc, XLS, GIF, JPEG o txt, entre otros).
- 7.2 Establece la transmisión telemática entre ordenadores.
- 7.3 Garantiza la integridad y autenticidad de las transmisiones telemáticas a través de una firma electrónica reconocida.
- 7.4 Utiliza aplicaciones específicas de emisión de facturas electrónicas.
- 7.5 Utiliza herramientas comunes a internet relativas a la relación de la empresa con organismos públicos y otras entidades.
- 7.6 Identifica los programas perjudiciales para la seguridad e integridad de los datos almacenados en los equipos informáticos.
- 7.7 Implementa las barreras de seguridad necesarias para salvaguardar la información almacenada.

Contenidos

1. Organización y gestión de la estrategia de marketing digital:
  - 1.1 Herramientas digitales para el marketing. Funcionalidades.
  - 1.2 Medios sociales digitales. La comunicación digital. Tipo.
  - 1.3 Redes sociales digitales. Redes sociales profesionales. La conexión con los usuarios. Clasificación de redes según su finalidad: compartir, ubicar, publicar, entre otros. Las redes como herramientas de monitorización.
  - 1.4 Estrategia de marketing digital. Definición de objetivos. Objetivos específicos, medibles, posibles, realistas.
  - 1.5 Fases: dar a conocer el producto, cliente potencial, acción de compra, fidelización del cliente, entre otros. El

embudo de conversiones.

1.6 Indicadores de evaluación de las acciones de compra.

1.7 Acciones de fidelización de clientes con herramientas digitales.

1.8 Herramientas de análisis de información: informes a medida, predefinidos, normalizados, a tiempo real. Segmentación. Paneles. Análisis estadísticos, predictivos, de optimización. Inteligencia empresarial. Analítica de contenidos, analítica de redes sociales, analítica de móviles.

1.9 Acciones combinadas: examen in situ (*showrooming*), búsqueda en línea y compra fuera de línea (*research on line, purchase off line, ROPO*).

2. Administración de los accesos y las conexiones a redes:

2.1 Introducción. Qué es internet y su origen.

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

2.3 Maneras de conectarse a internet. Red telefónica. RTB, RDSI, ADSL, cable, radio, satélite, GPRS, inalámbrico (*wireless*), entre otros.

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

2.5 Las intranets y las extranets.

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

2.7 Búsqueda de información en la red.

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

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

3. Gestión de diversos servicios y protocolos de internet:

3.1 Correo electrónico: qué es y cómo funciona.

3.2 El correo web: crear una cuenta, hacer las funciones básicas: leer, responder y enviar.

3.3 Protocolos de estilo en el correo electrónico. Respuestas automáticas de correo electrónico.

3.4 Correo no deseado.

3.5 Correo POP3: qué es y cómo utilizarlo.

3.6 Gestionar las operaciones de envío, recepción y mantenimiento de correo POP3: utilización de etiquetas y filtros.

3.7 Transferencia de archivos: qué es y cómo utilizarla.

3.8 Servidores FTP. Aplicaciones FTP.

3.9 Redes punto a punto (P2P): aplicaciones.

3.10 Descargas de música, vídeos y software.

3.11 Software libre (*freeware*) y software de prueba (*shareware*).

3.12 Conexiones telefónicas de voz.

3.13 Agenda y gestor de tareas en línea.

3.14 Almacenaje en línea de información.

4. Determinación de la estrategia a seguir en las interrelaciones con otros usuarios de la red:

- 4.1 Los grupos de conversación o chats: programas IRC y programas de chat web.
- 4.2 Servicio de mensajería instantánea.
- 4.3 Telefonía por internet. Videoconferencia.
- 4.4 Los foros: leer y escribir en un foro. Los grupos de discusión.
- 4.5 Redes sociales.
- 4.6 Weblogs, blogs o bitácoras.
- 4.7 Redes sociales para empresas.
- 4.8 El rol del gestor de la comunidad (*community manager*).
- 4.9 Añadir elementos a una página de una red social.
- 4.10 Utilizar elementos fotográficos y audiovisuales en una página de una red social.
- 4.11 Añadir aplicaciones profesionales a una página.
- 4.12 Blogs externos y RSS.
- 4.13 Como buscar un grupo de una comunidad virtual o red social interesante.
- 4.14 Crear una red de contactos influyentes.
- 4.15 Comprar y vender a las redes sociales.
- 4.16 El protocolo de la comunicación escrita por correo electrónico.

5. Construcción de páginas web:

- 5.1 Estructura de una página web. Objetivo. Atributos. Centrada en usuario. Analítica web. Indicadores clave de rendimiento. Retorno de la inversión (*return on investment*, ROI).
- 5.2 Criterios de usabilidad, accesibilidad y experiencia del usuario.
- 5.3 Elementos básicos del lenguaje HTML.
- 5.4 Creación de páginas web con los editores web más usuales.
- 5.5 Elección del servidor para alojar páginas web y publicación de páginas web vía FTP.
- 5.7 Gestión de contenidos web.
- 5.8 Programas de diseño gráfico y otras utilidades para la web.
- 5.9 Catálogo en línea.
- 5.10 Zonas calientes y zonas de usuario.
- 5.11 Alta en buscadores.
- 5.12 La cesta de la compra online.
- 5.13 Las aplicaciones de telefonía móvil.
- 5.14 Códigos QR.
- 5.15 Realidad aumentada.
- 5.16 Indicadores de rendimiento y de tráfico.
- 5.17 Herramientas de monitorización web.
- 5.18 Cálculo de rendimiento de retorno de inversión.

6. Definición de la política de comercio electrónico de una empresa:

6.1 Idea y diseño de una tienda virtual:

6.2 Modelos de negocio digital: portales horizontales, B2B (empresa en empresa) y B2C (empresa a consumidor), entre otros.

6.3 Selección y registro del dominio.

6.4 Escaparate web. Catálogo electrónico. Aspectos jurídicos del comercio electrónico.

6.5 Promociones.

6.6 La importancia del precio en la tienda virtual.

6.7 Control logístico de las mercancías vendidas en línea.

6.8 La reclamación como instrumento de fidelización del cliente.

6.9 La importancia financiera de la reclamación. La gestión de la satisfacción como garantía de la recuperación de clientes.

6.10 Medios de pago electrónicos.

6.11 Periodos de reflexión y cancelaciones.

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

6.12 Certificados digitales. Entidades certificadoras raíz. Programas espía.

6.13 Encriptación.

6.14 Negocios electrónicos: tienda electrónica (*e-shop*), correo electrónico (*e-mail*), *e-procurement*, mercado web (*e-marketplace*) y subasta electrónica (*e-auction*), entre otros.

6.15 Análisis de clientes y seguimiento.

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

7.1 Transmisión electrónica de datos (EDI).

7.2 Factura electrónica: aspectos generales, condiciones de utilización y normativa legal.

7.3 Seguridad: firma electrónica reconocida.

7.4 Programas de facturación electrónicos.

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

7.6 Programas de visualización e impresión de archivos PDF.

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

7.8 Seguridad en internet: correo basura (*spam*), virus informáticos, software espía (*spyware*) y pesca (*phishing*).

7.9 Los programas antivirus, cortafuegos y antiespía.

**UF 2: plan de marketing digital**

Duración: 33 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

1. Diseña el plan de marketing digital en el mercado en línea, definiendo soluciones estratégicas mediante la

implementación de acciones específicas de desarrollo de la marca comercial.

#### Criterios de evaluación

- 1.1 Prepara un plan de marketing digital que permita alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.
- 1.2 Define los procesos de posicionamiento y marketing en línea.
- 1.3 Establece las pautas a seguir para la publicidad y la promoción en línea.
- 1.4 Identifica los elementos que configuran el marketing de buscadores.
- 1.5 Evalúa los retos del marketing electrónico: la confianza en los medios de pago, los problemas logísticos y la seguridad.
- 1.6 Lleva a cabo las tareas necesarias para gestionar y fidelizar a los clientes a través de la red.
- 1.7 Identifica las nuevas tendencias de comunicación y relación con el cliente en el marketing digital.
- 1.8 Realiza acciones de marketing a través de dispositivos móviles.
- 1.9 Evalúa el impacto de las acciones de marketing digital.

#### Contenidos

1. Diseño del plan de marketing digital:
  - 1.1 Desarrollo del plan de marketing digital.
  - 1.2 Comportamiento del cliente en línea.
  - 1.3 Promoción en línea y fuera de línea de la web.
  - 1.4 Posicionamiento en buscadores. Selección de palabras clave.
  - 1.4 Herramientas de posicionamiento en buscadores: *e-mail marketing*, sistemas para alcanzar un buen posicionamiento natural (SEM), sistemas para alcanzar un buen posicionamiento de pago (SEO).
  - 1.5 Políticas de captación: proceso de creación de una marca.
  - 1.6 Análisis de estadísticas y medición de resultados.
  - 1.7 Marketing de afiliación.
  - 1.8 Marketing relacional y gestión de la relación con los clientes (CRM).
  - 1.9 La reputación en línea.
  - 1.10 *Cross marketing*.
  - 1.11 Marketing viral.
  - 1.12 Marketing personalizado u *one-to-one*: *e-mail marketing*.
  - 1.13 Aplicaciones del marketing móvil y TDT, entre otros.
  - 1.14 Códigos QR.
  - 1.15 Aplicaciones de geolocalización.
  - 1.16 Uso comercial de la realidad aumentada.
  - 1.17 Sistemas de publicidad poco aconsejables: correo basura y publicidad no deseada. Normativa contra el correo basura.

**Módulo profesional 12: Atención al Cliente, Consumidor y Usuario**

Duración: 99 horas

Horas de libre disposición: no se asignan

Equivalencia en créditos ECTS: 0

Unidades formativas que lo componen:

UF 1: organización de la atención al cliente, consumidor y usuario. 33 horas

UF 2: gestión y mantenimiento de datos de clientes. 33 horas

UF 3: gestión de procesos de servicios al consumidor. 33 horas

**UF 1: organización de la atención al cliente, consumidor y usuario**

Duración: 33 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

1. Organiza el departamento de atención al cliente, definiendo las funciones y la estructura y su relación con otros departamentos para transmitir la imagen más adecuada de la empresa u organización.

Criterios de evaluación

1.1 Define los conceptos de imagen e identidad corporativa, analizando la trascendencia en el posicionamiento y la diferenciación de la empresa u organización.

1.2 Selecciona los elementos fundamentales de atención al cliente para transmitir la imagen adecuada de la empresa u organización.

1.3 Establece los objetivos del departamento de atención al cliente y sus funciones en diferentes tipos de empresas y organizaciones.

1.4 Define las relaciones del departamento de atención al cliente con el de marketing, el de ventas y otros departamentos de la empresa.

1.5 Diferencia diversos tipos de estructura organizativa en función de las características y los objetivos de la empresa u organización.

1.6 Establece las secciones o áreas de actividad del servicio de atención al cliente.

1.7 Elabora organigramas de diferentes tipos de empresas, teniendo en cuenta las características, la actividad y la estructura organizativa.

1.8 Valora las implicaciones de subcontratar el servicio de atención al cliente analizando las funciones de los centros de atención multicanal (*contact centers*) y los servicios que prestan a las empresas u organizaciones.

2. Utiliza técnicas de comunicación en situaciones de atención al cliente, consumidor o usuario, proporcionando la información solicitada.

Criterios de evaluación

2.1 Define el proceso de comunicación, los elementos que intervienen, y los filtros y barreras que pueden surgir.

CVE-DOGC-B-18183070-2018

- 2.2 Diferencia los canales de comunicación, interna y externa, de una empresa u organización.
- 2.3 Describe las fases del proceso de atención/información al cliente y las técnicas utilizadas en diferentes canales de comunicación.
- 2.4 Solicita la información requerida por el cliente a otros departamentos y/o organismos, utilizando diferentes canales de comunicación con la actitud y forma adecuadas a cada situación.
- 2.5 Transmite mensajes orales de atención a clientes en las dos lenguas oficiales, adaptando su actitud y discurso en la persona o grupo a quien se dirige y prestando especial atención a la comunicación no verbal.
- 2.6 Mantiene conversaciones telefónicas con clientes en las dos lenguas oficiales, observando las normas de protocolo y utilizando las técnicas y actitudes que favorecen el desarrollo de la comunicación.
- 2.7 Confecciona escritos de respuesta en las dos lenguas oficiales a solicitudes de información en diferentes situaciones de atención al cliente, utilizando técnicas, formalidades y actitudes adecuadas.
- 2.8 Utiliza el correo electrónico y la mensajería instantánea para contestar las consultas de clientes, respetando las normas de protocolo y adoptando una actitud adecuada.
- 2.9 Transmite mensajes orales de atención básica al cliente en lengua inglesa.
- 2.10 Confecciona escritos en lengua inglesa de respuesta a solicitudes de información.
- 2.11 Evita la reproducción de estereotipos de género, raza y otros en la comunicación con los clientes.

## Contenidos

1. Organización del departamento de atención al cliente:
  - 1.1 La atención al cliente en las empresas y organizaciones.
  - 1.2 Marketing relacional y de relación con los clientes.
  - 1.3 Gestión de las relaciones con clientes.
  - 1.4 Factores que influyen en la atención al cliente de una empresa u organización.
  - 1.5 La identidad corporativa y la imagen de marca. Posicionamiento y diferenciación.
  - 1.6 Servicios de atención al cliente, consumidor o usuario. Seguimiento de la venta. Servicios postventa. Información y asesoramiento. Atención y satisfacción del cliente.
  - 1.7 El departamento de atención al cliente en las empresas y organizaciones. Objetivos. Estructura y organización.
  - 1.8 Funciones del departamento.
  - 1.9 Dependencia funcional. Relación con el departamento de marketing y relaciones públicas. Relación con el departamento comercial y de ventas. Relaciones con otros departamentos: logística, almacén, financiero, entre otros.
  - 1.10 Estructuras organizativas: organigramas. Tipo.
  - 1.11 Competencias generales y específicas del personal del departamento de atención al cliente, consumidor o usuario.
  - 1.12 Los centros de atención multicanal. Funciones que ejercen en el sistema de relación con los clientes. Servicios que prestan.
2. Utilización de técnicas de comunicación en situaciones de atención al cliente:
  - 2.1 La comunicación en la empresa. Información y comunicación.
  - 2.2 El proceso de comunicación.

- 2.3 Tipo de comunicación, interna, externa, formal, informal, verbal y no verbal.
- 2.4 La comunicación en situaciones de información al cliente, consumidor o usuario. Actitudes y técnicas de comunicación.
- 2.5 La empatía.
- 2.6 La asertividad.
- 2.7 La comunicación oral.
- 2.8 La comunicación no verbal.
- 2.9 La comunicación telefónica.
- 2.10 Influencia de los estereotipos en el proceso de comunicación: género, origen racial, y otros estereotipos sociales.
- 2.11 Utilización de las nuevas tecnologías en la comunicación telefónica.
- 2.12 La comunicación escrita. Tipo de cartas y documentos escritos. Las comunicaciones formales.
- 2.13 La comunicación escrita a través de la red (internet/intranet).
- 2.14 El correo electrónico. Mensajería instantánea.
- 2.15 Comunicación en tiempo real: chat y videoconferencia.
- 2.16 Comunicación diferida (foros).

## ***UF 2: gestión y mantenimiento de datos de clientes***

Duración: 33 horas

### Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

1. Organiza un sistema de información al cliente que optimiza el coste y el tiempo de tratamiento y acceso, aplicando técnicas manuales e informáticas de organización y archivo.

#### Criterios de evaluación

- 1.1 Describe las técnicas manuales e informáticas de organización y archivo de la información y la documentación.
- 1.2 Identifica las técnicas principales de catalogación y archivo de documentación, analizando las ventajas e inconvenientes en función del tipo de información, el uso y el tiempo de archivo.
- 1.3 Clasifica diferentes tipos de información en materia de atención al cliente, consumidor o usuario, discriminando el origen y asignando el proceso de tramitación y organización adecuado.
- 1.4 Elabora, actualiza y consulta bases de datos con la información relevante de los clientes.
- 1.5 Maneja herramientas de gestión de las relaciones con los clientes (CRM), de acuerdo con las especificaciones recibidas.
- 1.6 Registra la información relativa a las consultas o solicitudes de los clientes en la herramienta de gestión de las relaciones con clientes.
- 1.7 Aplica procedimientos que garantizan la seguridad y la integridad de la información y la protección de datos respetando la normativa vigente.
- 1.8 Define los canales de acceso a la información en materia de atención al cliente, analizando las características de cada uno.

2. Elabora un plan de calidad y mejora del proceso de atención al cliente, consumidor o usuario, aplicando técnicas de control y evaluación de la eficacia del servicio.

#### Criterios de evaluación

2.1 Identifica las principales incidencias, anomalías y retrasos en los procesos de atención al cliente y en la gestión de quejas y reclamaciones.

2.2 Hace el seguimiento del proceso de tramitación de las quejas y reclamaciones, evaluando la forma y los plazos de resolución.

2.3 Aplica técnicas para medir la eficacia del servicio prestado y el nivel de satisfacción del cliente.

2.4 Redacta informes con los resultados y las conclusiones de la evaluación de la calidad, utilizando herramientas informáticas.

2.5 Propone medidas correctoras para solucionar las anomalías detectadas y mejorar la calidad del servicio.

2.6 Elabora un plan de mejora de la calidad que incluye medidas para optimizar la calidad del servicio y respeta la legislación vigente.

2.7 Elabora un plan de recuperación de clientes perdidos, definiendo las herramientas aplicables.

2.8 Selecciona a los clientes susceptibles de ser incluidos en un programa de fidelización, utilizando la información disponible en la herramienta de gestión de las relaciones con los clientes (CRM).

2.9 Elabora un programa de fidelización de clientes utilizando aplicaciones informáticas.

#### Contenidos:

##### 1. Organización de un sistema de información:

1.1 Técnicas de organización y archivo de documentación. Finalidad y funciones del archivo.

1.2 Sistemas de clasificación, catalogación y archivo de documentos.

1.3 Tipología de archivos. Archivos manuales e informáticos. La digitalización de la información.

1.4 Tratamiento y organización de documentos de atención al cliente, consumidor o usuario. El tratamiento de grandes volúmenes de datos (*big data*).

1.5 Ficheros de clientes. Elaboración y actualización de ficheros. Información relevante.

1.6 Las bases de datos. Estructura. Funciones. Tipo. Formularios.

1.7 Bases de datos documentales.

1.8 Herramientas de gestión de las relaciones con clientes (CRM).

1.9 Manejo de bases de datos de clientes. Tratamiento de la información.

1.10 Acceso a la información. Consultas.

1.11 Transmisión de información en la empresa. Elaboración de informes.

1.12 Protección de datos. Normativa legal.

##### 2. Elaboración de un plan de calidad y de mejora del servicio de atención al cliente, consumidor o usuario:

2.1 Incidencias, anomalías y retrasos en el proceso de atención/información al cliente y en la resolución de quejas y reclamaciones.

2.2 Tratamiento de las incidencias o anomalías.

CVE-DOGC-B-18183070-2018

2.3 Procedimientos de control del servicio de atención al cliente.

2.4 Evaluación del servicio de atención al cliente.

2.5 Métodos para evaluar la eficacia del server y el nivel de satisfacción del cliente.

2.6 Normativa aplicable en materia de atención al cliente. Ley de ordenación del comercio minorista. Ley de servicios de la sociedad de la información y el comercio electrónico. Ley de protección de datos de carácter personal.

2.7 Estrategias y técnicas de fidelización de clientes.

2.8 Programas de fidelización.

### ***UF 3: gestión de procesos de servicios al consumidor***

Duración: 33 horas

#### Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

1. Identifica los diferentes organismos e instituciones de protección al consumidor y usuario, analizando las competencias de cada uno.

#### Criterios de evaluación

1.1 Define el concepto y el rol del consumidor y usuario.

1.2 Interpreta la normativa nacional, autonómica y local que recoge los derechos del consumidor y usuario.

1.3 Diferencia las instituciones y los organismos públicos de protección al consumidor y usuario, y los relaciona con sus funciones y competencias.

1.4 Reconoce las principales entidades privadas de protección al consumidor, explicando las funciones y las competencias.

1.5 Determina las fuentes de información fiables que facilitan información en materia de consumo.

1.6 Interpreta la normativa vigente aplicable a la gestión de quejas y reclamaciones del cliente, consumidor o usuario en materia de consumo.

2. Gestiona las quejas y reclamaciones del cliente, consumidor o usuario, aplicando técnicas de comunicación y negociación, para alcanzar soluciones de consenso entre las partes.

#### Criterios de evaluación:

2.1 Caracteriza los tipos de consultas, quejas, reclamaciones y denuncias del cliente más habituales en materia de consumo.

2.2 Define el procedimiento, fases, forma y plazos del proceso de tramitación de las quejas y reclamaciones del cliente.

2.3 Identifica los elementos de la reclamación/denuncia e informa al cliente de sus derechos y los posibles mecanismos de solución de la reclamación de acuerdo con la normativa vigente.

2.4 Llena la documentación necesaria para iniciar el trámite y cursar la reclamación/denuncia en los departamentos u organismos competentes de acuerdo con los métodos establecidos.

2.5 Aplica técnicas de comunicación en la atención de las quejas y reclamaciones utilizando la escucha activa, la empatía y la asertividad.

CVE-DOGC-B-18183070-2018

2.6 Identifica las cláusulas del contrato susceptibles de negociación y elabora un plan de negociación estableciendo los aspectos a negociar, la estrategia de negociación y los pasos necesarios.

2.7 Utiliza técnicas de negociación y actitudes que facilitan el acuerdo para gestionar las reclamaciones del cliente.

2.8 Identifica y rellena con rigor los documentos relativos a la gestión de las quejas, reclamaciones y denuncias.

2.9 Informa al reclamante de la situación y del resultado de la queja o reclamación, de forma oral, escrita o por medios electrónicos.

3. Describe los procesos de mediación y arbitraje de consumo para resolver situaciones de conflicto en materia de consumo, aplicando la legislación vigente.

#### Criterios de evaluación

3.1 Define los conceptos de mediación y arbitraje de consumo, explicando las similitudes y diferencias sustanciales.

3.2 Identifica las figuras que intervienen en los procesos de mediación y de arbitraje y las funciones que ejercen.

3.3 Describe la forma de iniciar los procesos de mediación y de arbitraje, su desarrollo y los plazos habituales de resolución.

3.4 Diferencia entre arbitraje voluntario o facultativo y obligatorio o de oficio.

3.5 Define el concepto de laudo arbitral, la forma y los plazos del dictamen.

3.6 Establece los principales aspectos a tener en cuenta en la redacción de un acta de mediación.

3.7 Confecciona los documentos correspondientes a los procesos de mediación y de arbitraje, relacionándolos con su tramitación.

3.8 Describe un proceso de mediación, identificando el objetivo, redactando la convocatoria, analizando la situación y desarrollo del acto, y redactando el acta de mediación y el acuerdo de forma clara y objetiva.

#### Contenidos:

1. Identificación de los diferentes organismos e instituciones de protección al consumidor y usuario:

1.1 Concepto de consumidor y usuario.

1.2 Caracterización de diferentes tipos de consumidores y usuarios.

1.3 Derechos del consumidor.

1.4 La defensa del consumidor. Normativa legal. Normativa comunitaria, estatal y autonómica.

1.5 Instituciones públicas de protección del consumidor. Tipología, organigrama funcional y competencias.

1.6 Entidades privadas de protección al consumidor. Tipología, organigrama funcional y competencias.

2. Gestión de quejas y reclamaciones:

2.1 Tipo de consultas, quejas, reclamaciones y denuncias más habituales en materia de consumo.

2.2 Normativa vigente en materia de consumo aplicable a la gestión de reclamaciones y denuncias.

2.3 Proceso de gestión de reclamaciones y denuncias. Fases del proceso. Procedimiento de recogida de las reclamaciones y denuncias.

2.4 Proceso de tramitación y gestión de la reclamación.

2.5 Las reclamaciones ante la Administración. Actuación administrativa. Los actos administrativos. El silencio administrativo.

2.6 Las técnicas de comunicación en situaciones de quejas y reclamaciones.

2.7 Tratamiento al cliente, consumidor o usuario ante las quejas y reclamaciones. La escucha activa y empática. La asertividad.

2.8 La negociación en la resolución de quejas y reclamaciones o denuncias.

2.9 El plan de negociación. Fases. Preparación. Estrategia. Desarrollo. Técnicas y tácticas de negociación en las reclamaciones. Acuerdo.

3. Descripción de los procesos de mediación y arbitraje:

3.1 Conceptos de mediación y arbitraje. Características diferenciadoras.

3.2 Situaciones de conflicto en materia de consumo en que se puede utilizar una mediación.

3.3 El proceso de mediación.

3.4 Situaciones de conflicto en materia de consumo donde se puede plantear un arbitraje.

3.5 El proceso de arbitraje en materia de consumo. Legislación aplicable. Personas físicas y jurídicas que intervienen en el arbitraje. Tipo de arbitraje. Las juntas arbitrales. Organigrama funcional. Procedimiento. El veredicto arbitral.

### **Módulo profesional 13: Formación y Orientación Laboral**

Duración: 99 horas

Horas de libre disposición: no se asignan

Equivalencia en créditos ECTS: 5

Unidades formativas que lo componen:

UF 1: incorporación al trabajo. 66 horas

UF 2: prevención de riesgos laborales. 33 horas

#### ***UF 1: incorporación al trabajo***

Duración: 66 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

1. Selecciona oportunidades de empleo, identificando las posibilidades de inserción y las alternativas de aprendizaje a lo largo de la vida.

Criterios de evaluación

1.1 Valora la importancia de la formación permanente como factor clave para la empleabilidad y la adaptación a las exigencias del proceso productivo.

CVE-DOGC-B-18183070-2018

1.2 Identifica los itinerarios formativos y profesionales relacionados con el perfil profesional del técnico superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales.

1.3 Planifica un proyecto de carrera profesional.

1.4 Determina las aptitudes y actitudes requeridas para la actividad profesional relacionada con el perfil del título.

1.5 Identifica los principales yacimientos de empleo y de inserción laboral para el técnico superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales.

1.6 Determina las técnicas utilizadas en el proceso de búsqueda de empleo.

1.7 Prevé las alternativas de autoempleo en los sectores profesionales relacionados con el título.

1.8 Valora su personalidad, aspiraciones, actitudes y formación para tomar decisiones.

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

#### Criterios de evaluación

2.1 Valora las ventajas del trabajo en equipo en situaciones de trabajo relacionadas con el perfil de técnico superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales.

2.2 Identifica los equipos de trabajo que se pueden constituir en una situación real de trabajo.

2.3 Determina las características del equipo de trabajo eficaz frente a los equipos ineficaces.

2.4 Valora positivamente la existencia necesaria de diversidad de roles y opiniones asumidos por los miembros de un equipo.

2.5 Reconoce la posible existencia de conflicto entre los miembros de un grupo como un aspecto característico de las organizaciones.

2.6 Identifica los tipos de conflictos y sus fuentes.

2.7 Determina procedimientos para resolver conflictos.

2.8 Resuelve los conflictos que se presentan en un equipo.

2.9 Aplica habilidades comunicativas en el trabajo en equipo.

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

3.1 Identifica las características que definen los nuevos entornos de organización del trabajo.

3.2 Identifica los conceptos básicos del derecho del trabajo.

3.3 Distingue los organismos que intervienen en la relación laboral.

3.4 Determina los derechos y deberes derivados de la relación laboral.

3.5 Analiza el contrato de trabajo y las principales modalidades de contratación aplicables al sector de gestión de ventas y espacios comerciales.

3.6 Identifica las medidas de fomento de la contratación para determinados colectivos.

3.7 Valora las medidas de fomento del trabajo.

3.8 Identifica el tiempo de trabajo y las medidas para conciliar la vida laboral y familiar.

CVE-DOGC-B-18183070-2018

- 3.9 Identifica las causas y efectos de la modificación, suspensión y extinción de la relación laboral.
  - 3.10 Analiza el recibo de salarios e identifica sus elementos principales.
  - 3.11 Analiza las diferentes medidas de conflicto colectivo y los procedimientos de solución de conflictos.
  - 3.12 Determina los elementos de la negociación en el ámbito laboral.
  - 3.13 Identifica la representación de los trabajadores en la empresa.
  - 3.14 Interpreta los elementos básicos de un convenio colectivo aplicable a un sector profesional relacionado con el título de técnico superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales y su incidencia en las condiciones de trabajo.
4. Determina la acción protectora del sistema de la Seguridad Social ante las diferentes contingencias cubiertas, identificando las diferentes clases de prestaciones.

#### Crterios de evaluaci3n

- 4.1 Valora el papel de la Seguridad Social como pilar esencial para la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos.
- 4.2 Enumera las diversas contingencias que cubre el sistema de la Seguridad Social.
- 4.3 Identifica los reg3menes existentes en el sistema de la Seguridad Social aplicable al sector del comercio.
- 4.4 Identifica las obligaciones del empresario y del trabajador en el sistema de la Seguridad Social.
- 4.5 Identifica las bases de cotizaci3n de un trabajador y las cuotas correspondientes al trabajador y al empresario.
- 4.6 Clasifica las prestaciones del sistema de la Seguridad Social.
- 4.7 Identifica los requisitos de las prestaciones.
- 4.8 Determina posibles situaciones legales de desempleo.
- 4.9 Reconoce la informaci3n y los servicios de la plataforma de la Seguridad Social.

#### Contenidos

- 1. B3squeda activa de empleo:
  - 1.1 Valoraci3n de la importancia de la formaci3n permanente para la trayectoria laboral y profesional del t3cnico superior en Gesti3n de Ventas y Espacios Comerciales.
  - 1.2 An3lisis de los intereses, aptitudes y motivaciones personales para la carrera profesional.
  - 1.3 Capacidades clave del t3cnico superior en Gesti3n de Ventas y Espacios Comerciales.
  - 1.4 Sistema de cualificaciones profesionales. Las competencias y las cualificaciones profesionales del t3tulo y de la familia profesional de comercio y marketing.
  - 1.5 Identificaci3n de itinerarios formativos y profesionalizadores relacionados con el t3tulo. Titulaciones y estudios del campo profesional de comercio y marketing.
  - 1.6 Planificaci3n de la carrera profesional.
  - 1.7 Definici3n y an3lisis del sector profesional de comercio y marketing.
  - 1.8 Yacimientos de empleo en el campo profesional de comercio y marketing.
  - 1.9 Proceso de b3squeda de empleo en empresas del sector.
  - 1.10 Oportunidades de aprendizaje y empleo en Europa.

- 1.11 Técnicas e instrumentos de búsqueda de empleo.
  - 1.12 El proceso de toma de decisiones.
  - 1.13 Ofertas formativas dirigidas a grupos con dificultades de integración laboral.
  - 1.14 Igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres.
  - 1.15 Valoración del autoempleo como alternativa para la inserción laboral.
  - 1.16 Valoración de los conocimientos y las competencias obtenidas mediante la formación contenida en el título.
2. Gestión del conflicto y equipos de trabajo:
    - 2.1 Valoración de las ventajas e inconvenientes del trabajo de equipo para la eficacia de la organización.
    - 2.2 Equipos en el sector de comercio y marketing según sus funciones.
    - 2.3 Formas de participación en el equipo de trabajo.
    - 2.4 Conflicto: características, fuentes y etapas.
    - 2.5 Métodos para resolver o suprimir el conflicto.
    - 2.6 Aplicación de habilidades comunicativas en el trabajo en equipo.
3. Contratación:
    - 3.1 Ventajas e inconvenientes de las nuevas formas de organización: flexibilidad, beneficios sociales, entre otros.
    - 3.2 El derecho del trabajo: concepto y fuentes.
    - 3.3 Análisis de la relación laboral individual.
    - 3.4 Derechos y deberes derivados de la relación laboral y su aplicación.
    - 3.5 Determinación de los elementos del contrato de trabajo, de las principales modalidades de contratación que se aplican en el sector del comercio y marketing y de las medidas de fomento del trabajo.
    - 3.6 Las condiciones de trabajo: tiempo de trabajo y conciliación laboral y familiar.
    - 3.7 Interpretación del recibo del salario.
    - 3.8 Modificación, suspensión y extinción del contrato de trabajo.
    - 3.9 Organismos laborales. Sistemas de asesoramiento de los trabajadores con respecto a sus derechos y deberes.
    - 3.10 Representación de los trabajadores.
    - 3.11 El convenio colectivo como fruto de la negociación colectiva.
    - 3.12 Análisis del convenio o convenios aplicables al trabajo del técnico superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales.
4. Seguridad Social, empleo y desempleo:
    - 4.1 Estructura del sistema de la Seguridad Social.
    - 4.2 Determinación de las principales obligaciones de empresarios y trabajadores en materia de Seguridad Social: afiliación, altas, bajas y cotización.
    - 4.3 Requisitos de las prestaciones.
    - 4.4 Situaciones protegidas en la protección por desempleo.

4.5 Identificación de la información y los servicios de la plataforma de la Seguridad Social.

**UF 2: prevención de riesgos laborales**

Duración: 33 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

1. Evalúa los riesgos derivados de la actividad profesional, analizando las condiciones de trabajo y los factores de riesgo presentes en el entorno laboral.

Criterios de evaluación

1.1 Valora la importancia de la cultura preventiva en todos los ámbitos y actividades de la empresa.

1.2 Relaciona las condiciones laborales con la salud del trabajador.

1.3 Clasifica los factores de riesgo en la actividad y los daños que se pueden derivar.

1.4 Identifica las situaciones de riesgo más habituales en los entornos de trabajo del técnico superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales.

1.5 Determina la evaluación de riesgos en la empresa.

1.6 Determina las condiciones de trabajo con significación para la prevención en los entornos de trabajo relacionados con el perfil profesional del técnico superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales.

1.7 Clasifica y describe los tipos de daños profesionales, con especial referencia a accidentes de trabajo y enfermedades profesionales, relacionados con el perfil profesional del técnico superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales.

2. 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

2.1 Determina los principales derechos y deberes en materia de prevención de riesgos laborales.

2.2 Clasifica las formas de gestión de la prevención en la empresa, en función de los criterios establecidos en la normativa sobre prevención de riesgos laborales.

2.3 Determina las formas de representación de los trabajadores en la empresa en materia de prevención de riesgos.

2.4 Identifica los organismos públicos relacionados con la prevención de riesgos laborales.

2.5 Valora la importancia de la existencia de un plan preventivo en la empresa, que incluya la secuenciación de actuaciones que hay que realizar en caso de emergencia.

2.6 Define el contenido del plan de prevención en un centro de trabajo relacionado con el sector profesional del técnico superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales.

2.7 Propone mejoras en el plan de emergencia y evacuación de la empresa.

3. Aplica medidas de prevención y protección individual y colectiva, analizando las situaciones de riesgo en el entorno laboral del técnico superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales.

## Criterios de evaluación

- 3.1 Determina las técnicas de prevención y de protección individual y colectiva que se tienen que aplicar para evitar los daños en origen y minimizar las consecuencias en caso de que sean inevitables.
- 3.2 Analiza el significado y el alcance de los tipos de señalización de seguridad.
- 3.3 Analiza los protocolos de actuación en caso de emergencia.
- 3.4 Identifica las técnicas de clasificación de heridos en caso de emergencia con víctimas de gravedad diversa.
- 3.5 Identifica los procedimientos de atención sanitaria inmediata.
- 3.6 Identifica la composición y el uso del botiquín de la empresa.
- 3.7 Determina los requisitos y las condiciones para la vigilancia de la salud del trabajador y su importancia como medida de prevención.

## Contenidos

### 1. Evaluación de riesgos profesionales:

- 1.1 La evaluación de riesgos en la empresa como elemento básico de la actividad preventiva.
- 1.2 Importancia de la cultura preventiva en todas las fases de la actividad profesional.
- 1.3 Efectos de las condiciones de trabajo sobre la salud. El accidente de trabajo, la enfermedad profesional y las enfermedades inespecíficas.
- 1.4 Riesgo profesional. Análisis y clasificación de factores de riesgo.
- 1.5 Análisis de riesgos relativos a las condiciones de seguridad.
- 1.6 Análisis de riesgos relativos a las condiciones ambientales.
- 1.7 Análisis de riesgos relativos a las condiciones ergonómicas y psicosociales.
- 1.8 Riesgos genéricos en el sector de comercio y marketing.
- 1.9 Daños para la salud ocasionados por los riesgos.
- 1.10 Determinación de los posibles daños a la salud de los trabajadores que pueden derivar de las situaciones de riesgo detectadas en el sector de comercio y marketing.

### 2. Planificación de la prevención de riesgos en la empresa:

- 2.1 Determinación de los derechos y deberes en materia de prevención de riesgos laborales.
- 2.2 Sistema de gestión de la prevención de riesgos en la empresa.
- 2.3 Organismos públicos relacionados con la prevención de riesgos laborales.
- 2.4 Plan de la prevención de riesgos en la empresa. Estructura. Acciones preventivas. Medidas específicas.
- 2.5 Identificación de las responsabilidades en materia de prevención de riesgos laborales.
- 2.6 Determinación de la representación de los trabajadores en materia preventiva.
- 2.7 Planes de emergencia y de evacuación en entornos de trabajo.

### 3. Aplicación de medidas de prevención y protección en la empresa:

- 3.1 Determinación de las medidas de prevención y protección individual y colectiva.
- 3.2 Interpretación de la señalización de seguridad.

- 3.3 Consignas de actuación ante una situación de emergencia.
- 3.4 Protocolos de actuación ante una situación de emergencia.
- 3.5 Identificación de los procedimientos de atención sanitaria inmediata.
- 3.6 Primeras actuaciones en emergencias con heridos.

#### **Módulo profesional 14: Proyecto de Gestión de Ventas y Espacios Comerciales**

Duración: 99 horas

Horas de libre disposición: no se asignan

Equivalencia en créditos ECTS: 5

Unidades formativas que lo componen:

UF 1: proyecto de gestión de ventas y espacios comerciales. 99 horas

##### ***UF 1: proyecto de gestión de ventas y espacios comerciales***

Duración: 99 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

1. Identificación de las necesidades del sector productivo, relacionándolas con proyectos tipo que las puedan satisfacer.

Criterios de evaluación

- 1 Clasifica las empresas del sector por sus características organizativas y el tipo de producto o servicio que ofrecen.
- 2 Caracteriza las empresas tipo, indicando la estructura organizativa y las funciones de cada departamento.
- 3 Identifica las necesidades más demandadas en las empresas.
- 4 Valora identificado el tipo de proyecto requerido para dar respuesta a las demandas previstas.
- 5 Determina las características específicas requeridas en el proyecto.
- 6 Determina las obligaciones fiscales, laborales y de prevención de riesgos y sus condiciones de aplicación.
- 7 Identifica posibles ayudas o subvenciones para la incorporación de las nuevas tecnologías de producción o de servicio que se proponen.
- 8 Elabora el guion de trabajo que se seguirá para la elaboración del proyecto.

2. Diseña un proyecto de organización e implantación de espacios comerciales, productos o servicios, incluyendo y desarrollando las fases que lo componen.

Criterios de evaluación

- 2.1 Recopila información relativa a los aspectos que se tratarán en el proyecto.

CVE-DOGC-B-18183070-2018

- 2.2 Realiza el estudio de viabilidad técnica del proyecto.
  - 2.3 Identifica las fases o partes que componen el proyecto y su contenido.
  - 2.4 Establece los objetivos que se pretenden conseguir, identificando el alcance.
  - 2.5 Prevé los recursos materiales y personales necesarios para realizarlo.
  - 2.6 Realiza el presupuesto económico correspondiente.
  - 2.7 Identifica las necesidades de financiación para ponerlo en marcha.
  - 2.8 Define y elabora la documentación necesaria para su diseño.
  - 2.9 Identifica los aspectos que se tienen que 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

- 3.1 Secuencia las actividades, ordenándolas en función de las necesidades de implementación.
  - 3.2 Determina los recursos y la logística necesarios para cada actividad.
  - 3.3 Identifica las necesidades de permisos y autorizaciones para llevar a cabo las actividades.
  - 3.4 Determina los procedimientos de actuación o ejecución de las actividades.
  - 3.5 Identifica los riesgos inherentes a la ejecución, definiendo el plan de prevención de riesgos y los medios y equipos necesarios.
  - 3.6 Planifica la asignación de recursos materiales y humanos y los tiempos de ejecución.
  - 3.7 Hace la valoración económica que da respuesta a las condiciones de la puesta en práctica.
  - 3.8 Define y elabora la documentación necesaria para la ejecución.
4. Define los procedimientos para el seguimiento y control en la ejecución del proyecto, justificando la selección de variables e instrumentos utilizados.

#### Criterios de evaluación

- 4.1 Define el procedimiento de evaluación de las actividades o intervenciones.
  - 4.2 Define los indicadores de calidad para realizar la evaluación.
  - 4.3 Define el procedimiento para la evaluación de las incidencias que pueden presentarse durante las actividades, su posible solución y registro.
  - 4.4 Define el procedimiento para gestionar los posibles cambios en los recursos y en las actividades, incluyendo su sistema de registro.
  - 4.5 Define y elabora la documentación necesaria para la evaluación de las actividades y del proyecto.
  - 4.6 Establece el procedimiento para la participación en la evaluación de los usuarios o clientes y elabora los documentos específicos.
  - 4.7 Establece un sistema para garantizar el cumplimiento del pliego de condiciones del proyecto, cuando este existe.
5. Presenta y defiende el proyecto, utilizando técnicas de comunicación persuasiva adecuadas a los posibles clientes o usuarios objetivos de su proyecto.

#### Criterios de evaluación

- 5.1 Determina los soportes materiales e informáticos a utilizar para la presentación.
- 5.2 Estructura la exposición y se ajusta al tiempo indicado.
- 5.3 Utiliza las técnicas de comunicación más adecuadas para defender las ideas principales del proyecto.
- 5.4 Interactúa con el público o los compañeros con claridad y seguridad.
- 5.5 Tiene disposición para ofrecer alternativas en momentos críticos.
- 5.6 Utiliza la lengua inglesa al menos en alguna parte de la presentación, así como en la interacción y la respuesta a preguntas.

#### Contenidos

Los determina el centro educativo.

### **Módulo profesional 15: Formación en Centros de Trabajo**

Duración: 350 horas

Horas de libre disposición: no se asignan

Equivalencia en créditos ECTS: 22

#### Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

1. Identifica la estructura, la organización y las condiciones de trabajo de la empresa, centro o servicio, relacionándolas con las actividades que realiza.

#### Criterios de evaluación

- 1.1 Identifica las características generales de la empresa, centro o servicio y el organigrama y las funciones de cada área.
- 1.2 Identifica los procedimientos de trabajo en el desarrollo de la actividad.
- 1.3 Identifica las competencias de los puestos de trabajo en el desarrollo de la actividad.
- 1.4 Identifica las características del mercado o entorno, tipos de usuarios y proveedores.
- 1.5 Identifica las actividades de responsabilidad social de la empresa, centro o servicio hacia el entorno.
- 1.6 Identifica el flujo de servicios o los canales de comercialización más frecuentes en esta actividad.
- 1.7 Relaciona ventajas e inconvenientes de la estructura de la empresa, centro o servicio, ante otros tipos de organizaciones relacionadas.
- 1.8 Identifica el convenio colectivo o el sistema de relaciones laborales al que se acoge la empresa, centro o servicio.
- 1.9 Identifica los incentivos laborales, las actividades de integración o de formación y las medidas de conciliación en relación con la actividad.
- 1.10 Valora las condiciones de trabajo en el clima laboral de la empresa, centro o servicio.

CVE-DOGC-B-18183070-2018

1.11 Valora la importancia de trabajar en grupo para conseguir con eficacia los objetivos establecidos en la actividad y resolver los problemas que se plantean.

2. Desarrolla actitudes éticas y laborales propias de la actividad profesional de acuerdo con las características del puesto de trabajo y los procedimientos establecidos por el centro de trabajo.

#### Criterios de evaluación

2.1 Cumple el horario establecido.

2.2 Muestra una presentación personal adecuada.

2.3 Es responsable en la ejecución de las tareas asignadas.

2.4 Se adapta a los cambios de las tareas asignadas.

2.5 Manifiesta iniciativa en la resolución de problemas.

2.6 Valora la importancia de su actividad profesional.

2.7 Mantiene organizada su área de trabajo.

2.8 Cuida los materiales, equipos o herramientas que utiliza.

2.9 Mantiene una actitud clara de respeto hacia el medio ambiente.

2.10 Establece una comunicación y relación eficaz con el personal de la empresa.

2.11 Se coordina con los miembros de su equipo de trabajo.

3. Realiza las actividades formativas de referencia siguiendo protocolos establecidos por el centro de trabajo.

#### Criterios de evaluación

3.1 Ejecuta las tareas según los procedimientos establecidos.

3.2 Identifica las características particulares de los medios de producción, equipos y herramientas.

3.3 Aplica las normas de prevención de riesgos laborales en la actividad profesional.

3.4 Utiliza los equipos de protección individual según los riesgos de la actividad profesional y las normas establecidas por el centro de trabajo.

3.5 Aplica las normas internas y externas vinculadas a la actividad.

3.6 Obtiene la información y los medios necesarios para realizar la actividad asignada.

3.7 Interpreta y expresa la información con la terminología o simbología y los medios propios de la actividad.

3.8 Detecta anomalías o desviaciones en el ámbito de la actividad asignada, identifica las causas y propone posibles soluciones.

#### Actividades formativas de referencia

1. Actividades de referencia relacionadas con la gestión económica y financiera de la empresa.

1.1 Colaboración en el proceso de selección de recursos financieros.

1.2 Elaboración y gestión de documentación comercial.

1.3 Gestión de tesorería y de cobros y pagos.

- 1.4 Elaboración y tramitación de documentación fiscal.
  
2. Actividades de referencia relacionadas con el aprovisionamiento, y el almacén.
  - 2.1 Participación y planificación y control del aprovisionamiento y de la distribución.
  - 2.2 Determinación de necesidades de materiales y gestión de stocks.
  - 2.3 Colaboración en la selección de proveedores.
  - 2.4 Elaboración de la documentación de control, registro e intercambio con proveedores.
  - 2.5 Organización del almacén.
  - 2.6 Gestión de las operaciones de recepción, preparación y expedición de pedidos.
  - 2.7 Gestión de operaciones de logística inversa.
  
3. Actividades de referencia relacionadas con el proceso de venta.
  - 3.1 Participación en la planificación y control de los equipos de venta.
  - 3.2 Realización de las ventas de productos y/o servicios.
  - 3.3 Organización del servicio posventa y de atención al cliente.
  - 3.4 Elaboración de documentos de comunicación con los clientes.
  
4. Actividades de referencia relacionadas con la implantación de los productos y servicios en los espacios comerciales.
  - 4.1 Organización de espacios comerciales.
  - 4.2 Diseño y montaje de escaparates.
  - 4.3 Participación en la planificación del surtido de productos.
  - 4.4 Colaboración en la planificación de su distribución de productos en el espacio de ventas.
  - 4.4 Diseño, realización y/o control de acciones promocionales en el punto de venta.
  
5. Actividades de referencia relacionadas con la recogida y presentación de información.
  - 5.1 Obtención y organización de información primaria o secundaria de acuerdo con el plan de investigación y con utilización de diferentes medios.
  - 5.2 Gestión de bases de datos o de sistemas de información de marketing (SIM).
  - 5.3 Análisis de la información recogida y elaboración de informes.
  
6. Actividades de referencia relacionadas con las políticas de marketing.
  - 6.1 Seguimiento y control de las políticas de marketing.
  - 6.2 Utilización de aplicaciones y sistemas de información (SIM, CRM, entre otros)
  - 6.3 Participación en la planificación y gestión del marketing digital.
  - 6.4 Gestión de la página web y otros espacios digitales de promoción y venta en línea.

## 6. Incorporación de la lengua inglesa en el ciclo formativo

### Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

1. Interpreta información profesional en lengua inglesa (manuales técnicos, instrucciones, catálogos de productos y/o servicios, artículos técnicos, informes, normativa, entre otros), aplicándola en las actividades profesionales más habituales.

#### Criterios de evaluación

1.1 Aplica en situaciones profesionales la información contenida en textos técnicos o la normativa relacionada con el ámbito profesional.

1.2 Identifica y selecciona con agilidad los contenidos relevantes de novedades, artículos, noticias, informes y normativa sobre diversos temas profesionales.

1.3 Analiza detalladamente las informaciones específicas seleccionadas.

1.4 Actúa en consecuencia para dar respuesta a los mensajes técnicos recibidos a través de soportes convencionales (correo postal, fax) o telemáticos (correo electrónico, web).

1.5 Selecciona y extrae información relevante en lengua inglesa según prescripciones establecidas para elaborar en la lengua propia comparativas, informes breves o extractos.

1.6 Completa en lengua inglesa documentación y/o formularios del campo profesional habituales.

1.7 Utiliza apoyos de traducción técnicos y las herramientas de traducción asistida o automatizada de textos.

Este resultado de aprendizaje se tiene que aplicar en al menos uno de los módulos del ciclo formativo.

MP 2 Gestión de productos y promociones en el punto de venta

MP 8 Políticas de marketing

MP 9 Técnicas de venta y negociación

MP11 Marketing digital

MP12 Atención al cliente, consumidor y usuario

## 7. Espacios

Espacio formativo	Superficie m <sup>2</sup> (30 alumnos)	Superficie m <sup>2</sup> (20 alumnos)	Grado de uso
Aula polivalente	45	30	15%
Aula técnica de comercio y marketing	60	40	50%
Aula taller con escaparate	90	60	25%

## 8. Profesorado

8.1 Profesorado de centros docentes dependientes del Departamento de Enseñanza

La atribución docente de los módulos profesionales que constituyen las enseñanzas de este ciclo formativo

CVE-DOGC-B-18183070-2018

corresponde a los profesores del cuerpo de catedráticos de enseñanza secundaria, del cuerpo de profesores de enseñanza secundaria y del cuerpo de profesores técnicos de formación profesional, según proceda, de las especialidades establecidas a continuación.

Especialidades de los profesores con atribución docente en los módulos profesionales del ciclo formativo de gestión de ventas y espacios comerciales:

<b>Módulo profesional</b>	<b>Especialidad de los profesores</b>	<b>Cuerpo</b>
Escaparatismo y Diseño de Espacios Comerciales	Procesos comerciales	Profesores técnicos de formación profesional
Gestión de Productos y Promociones en el Punto de Venta	Organización y gestión comercial	Catedráticos de enseñanza secundaria Profesores de enseñanza secundaria
Gestión Económica y Financiera de la Empresa	Organización y gestión comercial	Catedráticos de enseñanza secundaria Profesores de enseñanza secundaria
Investigación Comercial	Organización y gestión comercial	Catedráticos de enseñanza secundaria Profesores de enseñanza secundaria
Logística de Aprovisionamiento	Procesos comerciales	Profesores técnicos de formación profesional
Logística de Almacenaje	Procesos comerciales	Profesores técnicos de formación profesional
Organización de Equipos de Ventas	Organización y gestión comercial	Catedráticos de enseñanza secundaria Profesores de enseñanza secundaria
Políticas de Marketing	Organización y gestión comercial	Catedráticos de enseñanza secundaria Profesores de enseñanza secundaria
Técnicas de Venta y Negociación	Organización y gestión comercial	Catedráticos de enseñanza secundaria Profesores de enseñanza secundaria
Inglés	Inglés Organización y gestión comercial* Procesos comerciales*	Catedráticos de enseñanza secundaria Profesores de enseñanza secundaria
Marketing Digital	Procesos comerciales	Profesores técnicos de formación profesional
Atención al Cliente, Consumidor y Usuario	Procesos comerciales	Profesores técnicos de formación profesional
Proyecto de Gestión de Ventas y Espacios Comerciales	Procesos comerciales	Profesores técnicos de formación profesional
	Organización y gestión comercial	Catedráticos de enseñanza secundaria Profesores de enseñanza secundaria
Formación y Orientación Laboral	Formación y orientación	Catedráticos de enseñanza secundaria

CVE-DOGC-B-18183070-2018

	laboral	Profesores de enseñanza secundaria
--	---------	------------------------------------

\*con habilitación lingüística correspondiente al nivel B2 del Marco europeo común de referencia.

### 8.2 Titulaciones equivalentes a efectos de docencia

Cuerpo	Especialidad de los profesores	Titulación
Catedráticos de enseñanza secundaria Profesores de enseñanza secundaria	Formación y orientación laboral	Diplomado en Ciencias Empresariales Diplomado en Relaciones Laborales Diplomado en Trabajo Social Diplomado en Educación Social Diplomado en Gestión y Administración Pública
	Organización y gestión comercial	Diplomado en Ciencias Empresariales

### 8.3 Profesorado de centros de titularidad privada o de titularidad pública diferente del Departamento de Enseñanza

Módulos profesionales	Titulación
Gestión de Productos y Promociones en el Punto de Venta Gestión Económica y Financiera de la Empresa Investigación Comercial Organización de Equipos de Ventas Políticas de Marketing Técnicas de Venta y Negociación Inglés Formación y Orientación Laboral	Licenciado, ingeniero, arquitecto o el título de grado correspondiente u otros títulos equivalentes a efectos de docencia
Escaparatismo y Diseño de Espacios Comerciales Logística de Aprovisionamiento Logística de Almacenaje Marketing Digital Atención al Cliente, Consumidor y Usuario Proyecto de Gestión de Ventas y Espacios Comerciales	Licenciado, ingeniero, arquitecto o el título de grado correspondiente u otros títulos equivalentes Diplomado, ingeniero técnico o arquitecto técnico o el título de grado correspondiente u otros títulos equivalentes

## 9. Convalidaciones

9.1 Convalidaciones entre los créditos y módulos profesionales del ciclo formativo de gestión comercial y marketing al amparo de la LOGSE (Decreto 1666/1994, de 22 de julio) y los módulos profesionales del currículo que se establecen en esta Orden

<b>CFGS (LOGSE)</b>		<b>CFGS (LOE)</b>
<b>Créditos</b>	<b>Módulos</b>	<b>Módulos profesionales</b>
Investigación Comercial	Investigación Comercial	Investigación Comercial
Políticas de Marketing	Políticas de Marketing	Políticas de Marketing
Logística Comercial	Logística Comercial	Logística de Almacenaje
Lengua Extranjera (Inglés)	Lengua Extranjera (Inglés)	Inglés
Formación en Centros de Trabajo de Técnico Superior en Gestión comercial y Marketing	Formación en Centros de Trabajo	Formación en Centros de Trabajo

## 9.2 Otras convalidaciones

Convalidaciones entre los créditos del CFGS gestión comercial y marketing LOGSE y las unidades formativas del currículo que se establecen en esta Orden.

<b>Créditos del CFGS de Gestión Comercial y Marketing</b>	<b>Unidades formativas de los módulos profesionales CFGS de Gestión de Ventas y Espacios Comerciales</b>
Síntesis	Unidades formativas del módulo de Proyecto de Gestión de Ventas y Espacios Comerciales: UF 1: proyecto de gestión de ventas y espacios comerciales
Formación y Orientación Laboral	Unidades formativas del módulo de Formación y Orientación Laboral: UF 1: incorporación al trabajo

## 10. Correspondencias

10.1 Correspondencia de las unidades de competencia con los módulos profesionales que forman el currículo de este ciclo formativo para la convalidación

<b>Unidades de competencia del Catálogo de cualificaciones profesionales de Cataluña</b>	<b>Módulos profesionales</b>
UC_2-0501-11_3: Establecer la implantación de espacios comerciales UC_2-0504-11_3: Organizar y supervisar el montaje de escaparates en el establecimiento comercial	Escaparatismo y Diseño de Espacios Comerciales

CVE-DOGC-B-18183070-2018

UC_2-0503-11_3: Organizar y controlar las acciones promocionales en espacios comerciales UC_2-0502-11_3: Organizar la implantación de productos/servicios en la superficie de venta	Gestión de Productos y Promociones en el Punto de Venta
UC_2-1001-11_3: Gestionar la fuerza de ventas y coordinar el equipo de comerciales	Organización de Equipos de Ventas
UC_2-0239-11_2: Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización UC_2-1000-11_3: Obtener y procesar la información necesaria para la definición de estrategias y actuaciones comerciales	Técnicas de Venta y Negociación
UC_2-2185-11_3: Asistir en la definición y seguimiento de las políticas y plan de marketing	Políticas de Marketing
UC_2-1014-11_3: Organizar el almacén de acuerdo con los criterios y niveles de actividad previstos UC_2-1015-11_2: Gestionar y coordinar las operaciones del almacén	Logística de Almacenaje
UC_2-1003-11_3: Colaborar en la elaboración del plan de aprovisionamiento UC_2-1004-11_3: Realizar el seguimiento y control del programa de aprovisionamiento	Logística de Aprovisionamiento
UC_2-2183-11_3: Gestionar la actividad económico-financiera del transporte por carretera	Gestión Económica y Financiera de la Empresa
UC_2-0993-11_3: Preparar la información e instrumentos necesarios para la investigación de mercados UC_2-0997-11_3: Colaborar en el análisis y obtención de conclusiones a partir de la investigación de mercados	Investigación Comercial

Nota: Las personas matriculadas en este ciclo formativo que tienen 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, tienen convalidado el módulo profesional Marketing Digital.

10.2 Correspondencia de los módulos profesionales que forman el currículo de este ciclo formativo con las unidades de competencia para la acreditación.

Módulos profesionales	Unidades de competencia del Catálogo de cualificaciones profesionales de Cataluña
Escaparatismo y Diseño de Espacios Comerciales	UC_2-0501-11_3: Establecer la implantación de espacios comerciales UC_2-0504-11_3: Organizar y supervisar el montaje de escaparates en el establecimiento comercial
Gestión de Productos y Promociones en el Punto de Venta	UC_2-0503-11_3: Organizar y controlar las acciones promocionales en espacios comerciales UC_2-0502-11_3: Organizar la implantación de productos/servicios en la superficie de venta
Organización de Equipos de Ventas	UC_2-1001-11_3: Gestionar la fuerza de ventas y coordinar el equipo de comerciales

CVE-DOGC-B-18183070-2018

Técnicas de Venta y Negociación	UC_2-0239-11_2: Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización UC_2-1000-11_3: Obtener y procesar la información necesaria para la definición de estrategias y actuaciones comerciales
Políticas de Marketing	UC_2-2185-11_3: Asistir en la definición y seguimiento de las políticas y plan de marketing
Logística de Almacenaje	UC_2-1014-11_3: Organizar el almacén de acuerdo a los criterios y niveles de actividad previstos UC_2-1015-11_2: Gestionar y coordinar las operaciones del almacén
Logística de Aprovisionamiento	UC_2-1003-11_3: Colaborar en la elaboración del plan de aprovisionamiento UC_2-1004-11_3: Realizar el seguimiento y control del programa de aprovisionamiento
Gestión Económica y Financiera de la Empresa	UC_2-2183-11_3: Gestionar la actividad económico-financiera del transporte por carretera
Investigación Comercial	UC_2-0993-11_3: Preparar la información e instrumentos necesarios para la investigación de mercados UC_2-0997-11_3: Colaborar en el análisis y obtención de conclusiones a partir de la investigación de mercados

(18.183.070)