



*Instituto Vasco del Conocimiento
de la Formación Profesional
Lanbide Heziketaren
Ezagutzaren Euskal Institutua*



**COMERCIO Y
MARKETING**

Diseño Curricular Base

**TÉCNICO SUPERIOR EN GESTIÓN DE VENTAS
Y ESPACIOS COMERCIALES**

ÍNDICE

1	1. IDENTIFICACIÓN DEL TÍTULO	Pag. 4
2	2. PERFIL PROFESIONAL Y ENTORNO PROFESIONAL	Pag. 4
	2.1 Competencia general	
	2.2 Relación de cualificaciones y unidades de competencia	
	2.3 Entorno profesional	
3	3. ENSEÑANZAS DEL CICLO FORMATIVO	Pag. 6
	3.1 Objetivos generales del ciclo formativo	
	3.2 Relación de módulos profesionales, asignación horaria y curso de impartición	
	3.3 Módulos profesionales	
	1. Escaparatismo y diseño de espacios comerciales	
	2. Gestión de productos y promociones en el punto de venta	
	3. Organización de equipos de ventas	
	4. Técnicas de venta y negociación	
	5. Políticas de <i>marketing</i>	
	6. <i>Marketing</i> digital	
	7. Gestión económica y financiera de la empresa	
	8. Logística de almacenamiento	
	9. Logística de aprovisionamiento	
	10. Investigación comercial	
	11. Inglés	
	12. Proyecto de Gestión de Ventas y Espacios Comerciales	
	13. Formación y Orientación Laboral	
	14. Formación en Centros de Trabajo	
4	4. ESPACIOS Y EQUIPAMIENTOS MÍNIMOS	Pag. 161
	4.1 Espacios	
	4.2 Equipamientos	
5	5. PROFESORADO	Pag. 163
	5.1 Especialidades del profesorado, y atribución docente en los módulos profesionales del ciclo formativo	
6	6. CONVALIDACIONES ENTRE MÓDULOS PROFESIONALES	Pag. 164
7	7. RELACIONES DE TRAZABILIDAD Y CORRESPONDENCIA ENTRE MÓDULOS PROFESIONALES DEL TÍTULO Y UNIDADES DE COMPETENCIA	Pag. 165
	7.1 Correspondencia de las unidades de competencia con los módulos para su convalidación o exención	
	7.2 Correspondencia de los módulos profesionales con las unidades de competencia para su acreditación	

1. IDENTIFICACIÓN DEL TÍTULO

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

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

2. PERFIL PROFESIONAL Y ENTORNO PROFESIONAL

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

Cualificaciones Profesionales completas:

- a) Implantación y animación de espacios comerciales COM158_3 (Real Decreto 1087/2005, de 16 de septiembre), que comprende las siguientes unidades de competencia:
- UC0501_3: Establecer la implantación de espacios comerciales.
 - UC0502_3: Organizar la implantación de productos/servicios en la superficie de venta.
 - UC0503_3: Organizar y controlar las acciones promocionales en espacios comerciales.
 - UC0504_3: Organizar y supervisar el montaje de escaparates en el establecimiento comercial.

Cualificaciones Profesionales incompletas:

- a) Gestión comercial de ventas COM314_3 (Real Decreto 109/2008, de 1 de febrero), que comprende las siguientes unidades de competencia:
- UC1000_3: Obtener y procesar la información necesaria para la definición de estrategias y actuaciones comerciales.
 - UC1001_3: Gestionar la fuerza de ventas y coordinar el equipo de comerciales.
 - UC0239_2: Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización.
 - UC0503_3: Organizar y controlar las acciones promocionales en espacios comerciales.
- b) Gestión de *marketing* y comunicación COM652_3 (Real Decreto 1550/2011, de 31 de octubre), que comprende la siguiente unidad de competencia:



UC2185_3: Asistir en la definición y seguimiento de las políticas y Plan de *Marketing*.

- c) Asistencia a la investigación de mercados COM312_3 (Real Decreto 109/2008, de 1 de febrero), que comprende las siguientes unidades de competencia:
UC0993_3: Preparar la información e instrumentos necesarios para la investigación de mercados.
UC0997_3: Colaborar en el análisis y obtención de conclusiones a partir de la investigación de mercados.
- d) Organización y gestión de almacenes COM318_3 (Real Decreto 109/2008, de 1 de febrero), que comprende las siguientes unidades de competencia:
UC1014_3: Organizar el almacén de acuerdo a los criterios y niveles de actividad previstos.
UC1015_2: Gestionar y coordinar las operaciones del almacén.
- e) Gestión y control del aprovisionamiento COM315_3 (Real Decreto 109/2008, de 1 de febrero), que comprende las siguientes unidades de competencia:
UC1003_3: Colaborar en la elaboración del Plan de Aprovisionamiento.
UC1004_3: Realizar el seguimiento y control del programa de aprovisionamiento.
- f) Gestión comercial y financiera del transporte por carretera COM651_3 (Real Decreto 1550/2011, de 31 de octubre), que comprende la siguiente unidad de competencia:
UC2183_3: Gestionar la actividad económico-financiera del transporte por carretera.

2.3 Entorno profesional

Las personas que obtienen este título ejercen su actividad en empresas de cualquier sector productivo y principalmente del sector del comercio y *marketing* público y privado, realizando funciones de planificación, organización y gestión de actividades de compraventa de productos y servicios, así como de diseño, implantación y gestión de espacios comerciales.

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

- Industria, comercio y agricultura, en el departamento de ventas, comercial o de *marketing*.
- Empresas de distribución comercial mayorista y/o minorista, en el departamento de compras, ventas, diseño e implantación de espacios comerciales, comercial o de *marketing*.
- Entidades financieras y de seguros, en el departamento de ventas, comercial o de *marketing*.
- Empresas intermediarias en el comercio como agencias comerciales, y empresas de asesoramiento comercial y jurídico, entre otras.
- Empresas importadoras, exportadoras y distribuidoras-comercializadoras.
- Empresas de logística y transporte.
- Asociaciones, instituciones, organismos y organizaciones no gubernamentales (ONG).

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

- Jefa o jefe de ventas.

- Representante comercial.
- Agente comercial.
- Encargada o encargado de tienda.
- Encargada o encargado de sección de un comercio.
- Vendedora o vendedor técnico.
- Coordinadora o coordinador de comerciales.
- Supervisora o supervisor de telemarketing.
- Merchandiser.
- Escaparartista comercial.
- Diseñadora o diseñador de espacios comerciales.
- Responsable de promociones en punto de venta.
- Especialista en implantación de espacios comerciales.

3. ENSEÑANZAS DEL CICLO FORMATIVO

3.1 Objetivos generales del ciclo formativo:

1. Conocer y valorar las fuentes y productos financieros disponibles, tales como créditos, préstamos y otros instrumentos financieros, así como las posibles subvenciones y seleccionar los más convenientes para la empresa, analizando la información contable y evaluando los costes, riesgos, requisitos y garantías exigidas por las entidades financieras, para obtener los recursos financieros necesarios que se requieren en el desarrollo de la actividad.
2. Elaborar informes de base y briefings, analizando y definiendo las diferentes estrategias comerciales de las variables de *Marketing Mix*, para asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y Planes de *Marketing*.
3. Utilizar las nuevas tecnologías de la comunicación a través de Internet, construyendo, alojando y manteniendo páginas web corporativas y gestionando los sistemas de comunicación digitales, para planificar y realizar acciones de *marketing* digital.
4. 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.
5. Elaborar informes comerciales, analizando la información obtenida del mercado mediante la aplicación de técnicas estadísticas, para establecer un sistema de información de *marketing* eficaz (SIM).
6. Determinar los elementos exteriores e interiores que permitan conseguir la imagen y los objetivos comerciales deseados, para organizar y supervisar la implantación de espacios comerciales.
7. 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.
8. 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.
9. Determinar el Plan de Campañas Promocionales, seleccionando y formando recursos humanos, para organizar y controlar el desarrollo de acciones promocionales en espacios comerciales.
10. Definir los argumentarios de venta y las líneas de actuación comercial, analizando la información procedente de la clientela, la red de ventas, el *briefing* del producto y el sistema de información de mercados, para elaborar el Plan de Ventas.
11. Negociar y cerrar contratos de compraventa con clientes o clientas, utilizando técnicas de venta adecuadas y prestando a la clientela un servicio de calidad, para



- gestionar la comercialización y venta de productos y/o servicios, y la atención al cliente.
12. Dimensionar el equipo de ventas, fijando los criterios de selección, formación, motivación y remuneración de los vendedores y vendedoras, liderando y organizando al equipo, y estableciendo las medidas de seguimiento y control de su actuación comercial, para gestionar la fuerza de ventas.
 13. Analizar las necesidades de materiales y de recursos necesarios en los planes de producción y distribución, y programar los flujos de materiales y productos ajustándose a los objetivos, plazos y calidad del proceso, para realizar y controlar el aprovisionamiento de materiales y mercancías.
 14. Analizar los procesos de almacenaje y los métodos de gestión de *stocks* aplicables en la organización de un almacén, valorando la distribución interna y el sistema de manipulación de las mercancías, y aplicando la normativa vigente en materia de seguridad e higiene, garantizando su integridad y optimizando los recursos disponibles, para organizar el almacenaje de las mercancías.
 15. Gestionar en inglés las relaciones con clientes o clientas, proveedores o proveedoras, organismos públicos, banca nacional e internacional y demás operadores que intervienen en las actividades comerciales.
 16. Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las tecnologías de la información y la comunicación, para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.
 17. 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.
 18. Tomar decisiones de forma fundamentada, analizando las variables implicadas, integrando saberes de distinto ámbito, y aceptando los riesgos y la posibilidad de equivocación en las mismas, para afrontar y resolver distintas situaciones, problemas o contingencias.
 19. Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.
 20. Aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación.
 21. 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.
 22. Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al “diseño para todos”.
 23. Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje, para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad, y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.
 24. Utilizar procedimientos relacionados con la cultura emprendedora, empresarial y de iniciativa profesional, para realizar la gestión básica de una pequeña empresa o emprender un trabajo.
 25. Reconocer sus derechos y deberes como agente activo o activa en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales, para participar como ciudadano democrático o ciudadana democrática.

3.2 Relación de módulos profesionales, asignación horaria y curso de impartición:

MÓDULO PROFESIONAL	Asignación horaria	Curso
0926. Escaparatismo y diseño de espacios comerciales	140	2º
0927. Gestión de productos y promociones en el punto de venta	80	2º
0928. Organización de equipos de ventas	100	2º
0929. Técnicas de venta y negociación	100	2º
0930. Políticas de <i>marketing</i>	198	1º
0931. <i>Marketing</i> digital	198	1º
0623. Gestión económica y financiera de la empresa	198	1º
0625. Logística de almacenamiento	100	2º
0626. Logística de aprovisionamiento	80	2º
1010. Investigación comercial	132	1º
0179. Inglés	165	1º
0932. Proyecto de Gestión de Ventas y Espacios Comerciales	50	2º
0933. Formación y Orientación Laboral	99	1º
0934. Formación en Centros de Trabajo	360	2º
Total ciclo	2.000	

3.3 Módulos profesionales: presentación, resultados de aprendizaje, criterios de evaluación, contenidos y orientaciones metodológicas



Módulo Profesional 1

ESCAPARATISMO Y DISEÑO DE ESPACIOS COMERCIALES

a) Presentación

Módulo profesional:	Escaparatismo y diseño de espacios comerciales
Código:	0926
Ciclo formativo:	Gestión de Ventas y Espacios Comerciales
Grado:	Superior
Familia Profesional:	Comercio y <i>Marketing</i>
Duración:	140 horas
Curso:	2º
Nº de Créditos:	6
Especialidad del profesorado:	Procesos Comerciales (Profesora Técnica o Profesor Técnico de Formación Profesional)
Tipo de módulo:	Asociado las unidades de competencia: UC0501_3: Establecer la implantación de espacios comerciales. UC0504_3: Organizar y supervisar el montaje de escaparates en el establecimiento comercial.
Objetivos generales:	6 / 7 / 16 / 17 / 18 / 19 / 20 / 21 / 22 / 23 / 24 / 25

b) Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

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

Criterios de evaluación:

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han seleccionado los elementos, materiales e instalaciones que componen un escaparate.
- b) Se han aplicado distintas técnicas de escaparatismo, teniendo en cuenta los efectos psicológicos de las mismas en el consumidor o la consumidora.



- c) Se han seleccionado distintas combinaciones de color para conseguir diferentes efectos visuales.
- d) Se han aplicado técnicas de proyección de escaparates para efectuar su diseño según los objetivos definidos.
- e) Se han utilizado herramientas informáticas para la distribución de espacios en el diseño de los escaparates.

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

Criterios de evaluación:

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

c) Contenidos básicos:

1. DISEÑO DE DISTRIBUCIÓN Y ORGANIZACIÓN DE UN ESPACIO COMERCIAL	
procedimentales	- Análisis de la información de la empresa, la competencia, el consumidor o la consumidora y el producto o servicio que resulta relevante para la definición de un espacio comercial. - Diseño, elaboración, utilización, tratamiento y almacenamiento de los datos e información internas y externas, y sus fuentes, <i>online</i> y <i>offline</i>, necesarias para la realización de un proyecto de implantación. - Identificación de las principales técnicas de distribución de espacios interiores y exteriores comerciales, y métodos y <i>software</i> para su diseño y planificación. - Diseño de espacios comerciales respetando la normativa aplicable, uso de herramientas informáticas para su diseño, tratamiento y modificación, y presentación al cliente - Determinación de los efectos psicológicos que producen en el consumidor o la consumidora las distintas técnicas de distribución de espacios comerciales.
conceptuales	- Métodos de diseño, manejo y tratamiento de bases de datos e información y aplicaciones de tratamiento de imágenes. - Estudio y conocimiento de la clientela. - Comportamiento del consumidor o de la consumidora en el establecimiento comercial. - La realización del proceso de una compra. - Tipos de compra. - Determinantes internos del comportamiento del consumidor o de la consumidora. - Condicionantes externos del comportamiento del consumidor o de la consumidora. - La distribución y el <i>marketing</i>. - El <i>merchandising</i>. - Acciones de <i>merchandising</i> del fabricante. - Acciones de <i>merchandising</i> del distribuidor. - Acciones conjuntas de <i>merchandising</i> o <i>trade marketing</i>. - Funciones principales del <i>merchandising</i>.

	- Tipos de <i>merchandising</i>. - Normativa aplicable al diseño de espacios comerciales.
- actitudinales	- Disposición e iniciativa personal para la innovación en los medios materiales y en la organización de los procesos. - Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades.

2. SELECCIÓN DE LOS ELEMENTOS INTERIORES Y EXTERIORES QUE DETERMINAN LA IMPLANTACIÓN

procedimentales	- Definición de las funciones y objetivos de la implantación. - Identificación de los parámetros esenciales para la definición de los elementos interiores y exteriores. - Elaboración de la información de base para la implantación de los elementos en el interior y en el exterior del espacio comercial. - Elaboración de propuestas para calentar las zonas frías detectadas en el establecimiento comercial. - Establecimiento de medidas correctoras en relación con la implantación inicial del establecimiento.
conceptuales	- Puntos o zonas calientes y frías naturales del establecimiento. - Arquitectura exterior del establecimiento. - Métodos de determinación del punto de acceso en función de las zonas frías y calientes naturales. - Elementos exteriores. - La puerta y los sistemas de acceso. - La fachada. - La vía pública como elemento publicitario. - El rótulo exterior. - La iluminación exterior. - El escaparate. - El <i>hall</i> del establecimiento. - Normativa y trámites administrativos en la implantación externa. - Elementos interiores. - Ambiente del establecimiento. - Distribución de los pasillos. - Implantación de las secciones. - Disposición del mobiliario. - Método de realización del <i>lay out</i> del establecimiento (esquema de distribución del establecimiento). - La circulación. - Normativa de seguridad e higiene.
actitudinales	- Disposición e iniciativa personal para la innovación en los medios materiales y en la organización de los procesos. - Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades

3. ELABORACIÓN DE PROYECTOS DE IMPLANTACIÓN DE ESPACIOS COMERCIALES

procedimentales	- Elaboración de proyectos de implantación y mejora, diseñando los elementos interiores y exteriores del establecimiento, y atendiendo a criterios de rentabilidad e imagen de empresa. - Elaboración de presupuestos de implantación, valorando económicamente los elementos internos y externos de la misma, y
-----------------	---



	determinando los recursos humanos y materiales necesarios. - Confección de cronogramas para organizar los tiempos y los trabajos que han de realizarse. - Aplicación de criterios económicos y comerciales para la ejecución de la implantación en el espacio comercial. - Realización de propuesta de medidas para la resolución de las posibles incidencias surgidas en el proceso de organización y ejecución de la implantación.
conceptuales	- Tipos de escaparates. - Elementos del escaparate. - Presupuesto de implantación del escaparate. - Métodos de realización de cronogramas o planificación temporal del escaparate. - Criterios económicos y comerciales en la implantación. - Incidencias en la implantación.
actitudinales	- Disposición e iniciativa personal para la innovación en los medios materiales y en la organización de los procesos. - Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades.

4. CRITERIOS DE COMPOSICIÓN Y MONTAJE DE ESCAPARATES

procedimentales	- Identificación de los efectos psicológicos de las distintas técnicas de escaparatismo sobre el consumidor o la consumidora. - Establecimiento de las funciones y objetivos de un escaparate. - Valoración del impacto de un escaparate sobre el volumen de ventas. - Definición de los criterios de selección de materiales para un escaparate, en función de una clientela potencial y unos efectos deseados. - Análisis del diseño y montaje de distintos escaparates. - Definición de los criterios de composición y montaje del escaparate.
conceptuales	- El escaparate y la comunicación. - La percepción y la memoria selectiva. - La imagen. - La asimetría y la simetría. - Las formas geométricas. - Eficacia del escaparate. - Métodos de cálculo de ratios de control de la eficacia del escaparate.
actitudinales	- Disposición e iniciativa personal para la innovación en los medios materiales y en la organización de los procesos. - Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades.

5. DISEÑO DE DISTINTOS TIPOS DE ESCAPARATE

procedimentales	- Selección de los elementos, materiales e instalaciones que componen un escaparate. - Aplicación de las distintas técnicas de escaparatismo, teniendo en cuenta los efectos psicológicos de las mismas en el consumidor o la consumidora. - Selección de las distintas combinaciones de color para conseguir diferentes efectos visuales. - Aplicación de técnicas de proyección de escaparates para efectuar su diseño según los objetivos definidos.
-----------------	--

	- Uso de herramientas informáticas para la distribución de espacios en el diseño de los escaparates.
conceptuales	- El color en la definición del escaparate. - Iluminación en escaparatismo. - Elementos para la animación del escaparate. - Aspectos esenciales del escaparate. - Bocetos de escaparates. - Programas informáticos de diseño y distribución de espacios.
actitudinales	- Disposición e iniciativa personal para la innovación en los medios materiales y en la organización de los procesos. - Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades.

6. ORGANIZACIÓN DEL MONTAJE DEL ESCAPARATE COMERCIAL	
procedimentales	- Análisis de la terminología básica de proyectos de escaparatismo. - Interpretación de la documentación técnica y los objetivos del proyecto de escaparate. - Selección de los materiales y la iluminación adecuados. - Organización de la ejecución del montaje de escaparates previamente definidos. - Realización de la composición y el montaje de escaparates.
conceptuales	- Planificación de actividades. - Materiales y medios. - Cronograma de montaje. - Técnicas que se utilizan habitualmente para el montaje de escaparates. - Presupuesto del escaparate comercial. - Métodos de cálculo de presupuestos. - Programas informáticos utilizados en la gestión de tareas y proyectos.
actitudinales	- Disposición e iniciativa personal para la innovación en los medios materiales y en la organización de los procesos. - Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades.

d) Orientaciones metodológicas

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar dos funciones; por un lado, diseño de distribución y organización de un espacio comercial, y, por otro lado, la función del diseño y organización de escaparates.

Por ello, cabe diferenciar, claramente, en estos dos grandes apartados de “organización de espacios comerciales” y “diseño y montaje de escaparates”, el contenido del módulo.

Para la organización y el desarrollo del proceso de aprendizaje de este módulo, se sugieren las siguientes recomendaciones:

1) Secuenciación

Este módulo combina un enfoque teórico y práctico que lo hace asequible al alumnado que accede a este nivel de estudios, y que les dotará de los conocimientos para ser profesionales integrantes del mundo comercial de los puntos de venta.



Los 6 bloques de que consta este módulo, se considera secuenciarlos en el orden en el que se han presentado anteriormente, y que coincide con el siguiente:

1. *Diseño de distribución y organización de un espacio comercial*
2. *Selección de los elementos interiores y exteriores que determinan la implantación.*
3. *Elaboración de proyectos de implantación de espacios comerciales*
4. *Criterios de composición y montaje de escaparates*
5. *Diseño de distintos tipos de escaparate*
6. *Organización del montaje del escaparate comercial*

Las líneas de actuación en el proceso de enseñanza-aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo, diferencian los dos aspectos fundamentales a estudiar en este módulo:

EL ESPACIO COMERCIAL (bloques 1, 2 y 3) y EL ESCAPARATE (bloques 4, 5 y 6), y el orden de su estudio es el indicado, ya que, es previo el estudio, la distribución y la implantación del punto de venta, al de Escaparatismo, como el principal reclamo visual que tiene cualquier tipo de espacio comercial, con el objetivo de atraer clientes o clientas y aumentar sus ventas.

Con el estudio de los bloques 1, 2 y 3, en ese orden, el alumno o la alumna aprenderá a determinar los elementos exteriores e interiores que permitan conseguir la imagen y los objetivos comerciales deseados, para organizar y supervisar la implantación de espacios comerciales, al igual que analizar las tendencias en el ámbito comercial de los espacios comerciales y puntos de venta, y su repercusión en la gestión del punto de venta.

Los bloques se dedican a la concepción del espacio de venta, tanto en su vertiente física (disposición) como psicológica (ambientación), y los aspectos relacionados con la disposición del espacio, analizando los elementos de diseño exterior (fachada, entrada, rótulos...) como los del interior (puertas de acceso, implantación de las secciones, disposición del mobiliario...)

Con los bloques 4, 5 y 6 aprenderá a definir las especificaciones de diseño y los 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.

Para ello, se parte del bloque 4 con la identificación de los efectos psicológicos que las distintas técnicas de escaparatismo tienen sobre el consumidor o la consumidora, así como el color, la iluminación y otros factores que contribuyen a ambientar el escaparate, relacionándolo con el efecto que produce en el consumidor o la consumidora que acude al establecimiento comercial y que tiene una relación directa con la imagen que transmitimos y hemos estudiado en los 3 bloques primeros, a través de la distribución física y organización del espacio del establecimiento comercial.

2) Aspectos metodológicos

En primer lugar, parece importante destacar la dependencia que en este módulo tiene del bloque 1, que debe capacitar para la utilización de paquetes informáticos y aplicaciones de propósito general suficientes como para que, en este módulo y en otros, puedan desarrollarse aplicaciones específicas en sus apartados procedimentales.

Este módulo se relaciona estrechamente con el módulo **“Gestión de productos y promociones en el punto de venta”**, y es importante coordinar el contenido de ambos módulos, a fin de no solapar contenidos, dado que los dos trabajan el *merchandising* además del valor añadido y las sinergias que pueden obtener ambos módulos.

El aprendizaje de las competencias individuales del alumno o de la alumna se puede reforzar con:

- El desarrollo de casos prácticos, proponiendo la creación de equipos de trabajo con el fin de desarrollar IMEs (Investigación de *Merchandising* y Escaparatismo) de espacios comerciales del entorno de la población en el que está sito el centro de estudios.
- El desarrollo de *briefings* de escaparates, utilizando las TICs más apropiadas.
- Recorrido en las webs que contienen imágenes, videos y otros materiales para ser analizados y estudiados en el aula.

Para todo ello, es importante aprender a diseñar *dossiers* con los ítems a analizar en un punto de venta, espacio comercial y escaparate para su posterior evaluación in situ y valoración con las mejoras analizadas tras el estudio, además de su posterior presentación al resto de los grupos, asemejándolo a la presentación del IME al gerente de un espacio comercial.

El profesorado deberá realizar un seguimiento cercano e individualizado del proceso de aprendizaje de cada alumno o alumna, realizando anotaciones sistemáticas de avances y dificultades en una lista de control.

3) Actividades significativas y aspectos críticos de la evaluación

- ✓ Distribución y organización de un espacio comercial, analizando los elementos básicos que lo conforman.
- ✓ Análisis de la normativa comercial y de seguridad e higiene aplicable al diseño de espacios comerciales.
- ✓ Análisis de información sobre psicología del consumidor o de la consumidora, tendencias, criterios estéticos y criterios comerciales.
- ✓ Definición de las funciones y objetivos de la implantación.
- ✓ Selección de los elementos interiores y exteriores.
- ✓ Elaboración de propuestas para calentar las zonas frías del establecimiento.
- ✓ Diseño de elementos interiores y exteriores del establecimiento.
- ✓ Utilización de aplicaciones informáticas para el diseño del interior y exterior del establecimiento y para el tratamiento de la información.
- ✓ Elaboración de presupuestos de implantación.
- ✓ Diseño de espacios comerciales respetando la normativa aplicable.
- ✓ Utilización de las distintas técnicas de distribución de espacios comerciales, atendiendo a los efectos psicológicos que producen en el consumidor o la consumidora.
- ✓ Identificación de las principales técnicas de distribución de espacios interiores y exteriores comerciales.
- ✓ Confección de cronogramas para organizar los tiempos y los trabajos.
- ✓ Selección de medidas correctoras en relación con la implantación inicial del establecimiento.
- ✓ Fijación de criterios de composición y montaje de escaparates.
- ✓ Selección de distintas técnicas de escaparatismo según sus efectos psicológicos sobre el consumidor o la consumidora.
- ✓ Diseño de los elementos básicos del escaparate.
- ✓ Interpretación de documentación técnica de proyectos de escaparate.
- ✓ Diseño de distintos tipos de escaparate.
- ✓ Selección de materiales e iluminación del escaparate.
- ✓ Organización del montaje de un escaparate.



- ✓ Utilización de aplicaciones informáticas para la gestión de tareas y proyectos para la organización del montaje de un escaparate comercial, para gestionar las bases de datos de nuestros clientes o clientas, y presentación de proyectos.

Módulo Profesional 2

GESTIÓN DE PRODUCTOS Y PROMOCIONES EN EL PUNTO DE VENTA

a) Presentación

Módulo profesional:	Gestión de productos y promociones en el punto de venta
Código:	0927
Ciclo formativo:	Gestión de Ventas y Espacios Comerciales
Grado:	Superior
Familia Profesional:	Comercio y <i>Marketing</i>
Duración:	80 horas
Curso:	2º
Nº de Créditos:	6
Especialidad del profesorado:	Organización y Gestión Comercial (Profesora o Profesor de Enseñanza Secundaria)
Tipo de módulo:	Asociado a las unidades de competencia: UC0503_3: Organizar y controlar las acciones promocionales en espacios comerciales. UC0502_3: Organizar la implantación de productos/servicios en la superficie de venta.
Objetivos generales:	8 / 9 / 16 /17 / 18 / 19 / 20 / 21 / 22 / 23 / 24 / 25

b) 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:

- Se ha elegido el surtido de productos de acuerdo con la información comercial disponible.
- Se han utilizado aplicaciones informáticas de gestión comercial en el análisis del surtido.
- Se han calculado los coeficientes de ocupación del suelo y del espacio para determinar la densidad comercial mediante hojas de cálculo informáticas.
- Se han distribuido los metros lineales del establecimiento entre cada familia de productos y/o servicios, utilizando programas informáticos.
- Se ha segmentado el surtido en familias de productos y servicios según objetivos comerciales.

- f) Se han aplicado métodos de cálculo de la dimensión del surtido para asegurar la rentabilidad del punto de venta.
- g) Se ha determinado el número de referencias de cada familia de productos y servicios según objetivos comerciales.
- h) Se han realizado estudios de análisis de la competencia y de expectativas del consumidor o de la consumidora para mejorar la elección del surtido.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han establecido los niveles de exposición del lineal, atendiendo a su valor comercial.
- b) Se han asignado las referencias del surtido al lineal en función de los planes de venta.
- c) Se ha calculado el número óptimo de *facings* para cada referencia según criterios comerciales y de organización.
- d) Se han utilizado aplicaciones informáticas para la optimización del lineal.
- e) Se ha determinado el sistema de organización de los recursos humanos y materiales necesarios en las operaciones de ubicación, reposición y mantenimiento de los lineales.
- f) Se ha calculado el número de trabajadores y trabajadoras necesarios en cada sección o actividad en función del tiempo de implantación de los productos.
- g) Se han elaborado instrucciones claras y precisas de ubicación, reposición y mantenimiento de los lineales para ser transmitidas al equipo humano.
- h) Se ha programado y organizado la reposición de productos, asegurando su presencia continua en el lineal.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se ha calculado el rendimiento de la superficie de venta, utilizando hojas de cálculo informáticas.
- b) Se han utilizado los diferentes instrumentos cualitativos y cuantitativos, así como los parámetros de gestión y calidad, para valorar de forma periódica la implantación de los productos.
- c) Se ha calculado la eficacia financiera de una familia de productos mediante el uso de hojas de cálculo informáticas.
- d) Se han definido los parámetros que implican la supresión de una referencia del surtido.
- e) Se han definido las variables, sistemas o criterios de calidad necesarios para introducir nuevas referencias en el surtido.
- f) Se ha calculado la rentabilidad de las políticas de *merchandising* mediante la aplicación informática adecuada.
- g) Se han realizado informes que reflejen los resultados y conclusiones sobre la rentabilidad de las políticas de *merchandising* aplicadas.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado y organizado las acciones de *merchandising* o *marketing* directo adecuadas al tipo de promoción definido en el Plan de *Marketing*.
- b) Se han utilizado aplicaciones informáticas en la organización y planificación de las acciones promocionales.
- c) Se ha calculado el presupuesto necesario para llevar a cabo la acción promocional.
- d) Se ha definido la forma y el contenido del mensaje promocional, de acuerdo con el Plan de Ventas o promoción.
- e) Se han seleccionado los materiales y soportes comerciales necesarios para las acciones promocionales.
- f) Se han identificado los lugares más idóneos para ubicar las promociones, de forma que fueren el recorrido de los clientes o las clientas por la mayor parte del establecimiento.
- g) Se han realizado y colocado los indicadores visuales necesarios que dirijan al cliente o a la clienta hacia las zonas promocionales.
- h) Se han simulado acciones de información y atención al cliente durante la acción promocional, cumpliendo los requisitos de amabilidad, claridad y precisión.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se ha definido el perfil del personal de promoción necesario para desarrollar las diferentes acciones promocionales.
- b) Se han determinado las acciones formativas adecuadas al personal de promoción, en función de las diferentes características del producto, y aplicando técnicas de liderazgo y trabajo en equipo.
- c) Se han identificado los diferentes tipos de clientes o clientas, para proporcionarles la adecuada atención e información durante la acción promocional.
- d) Se han seleccionado las instrucciones que han de transmitirse de forma clara y precisa al personal encargado de realizar las acciones promocionales.
- e) Se ha analizado la normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales, para garantizar su cumplimiento durante la realización de las acciones promocionales.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han establecido procedimientos de control que permitan detectar desviaciones respecto a los objetivos.
- b) Se han elaborado test y encuestas de valoración de las campañas promocionales que nos permitan obtener información sobre su rentabilidad y eficacia.
- c) Se han calculado los ratios de control de las campañas promocionales mediante programas específicos o genéricos de gestión.
- d) Se han detectado las desviaciones producidas respecto a los objetivos comerciales planificados.
- e) Se han propuesto las medidas correctoras más eficaces sobre las desviaciones detectadas.

c) Contenidos básicos:

1. DETERMINACIÓN DE LA DIMENSIÓN DEL SURTIDO DE PRODUCTOS

procedimentales	- Elección del surtido de productos de acuerdo con la información comercial disponible. - Utilización de aplicaciones informáticas de gestión comercial en el análisis del surtido. - Elaboración de los calculados de los coeficientes de ocupación del suelo y del espacio, para determinar la densidad comercial mediante hojas de cálculo. - Distribución de los metros lineales del establecimiento entre cada familia de productos y/o servicios, utilizando programas informáticos. - Segmentación del surtido en familias de productos y servicios según objetivos comerciales. - Aplicación de métodos de cálculo de la dimensión del surtido, para asegurar la rentabilidad del punto de venta. - Determinación del número de referencias de cada familia de productos y servicios según objetivos comerciales. - Realización de estudios de análisis de la competencia y de expectativas del consumidor o de la consumidora, para mejorar la elección del surtido.
conceptuales	- Los productos clasificados por familias, gamas, categorías, posicionamiento, acondicionamiento y codificación. - Estructura del surtido. - Objetivos, criterios de clasificación y tipos de surtido. - Métodos de determinación del surtido. - La amplitud del surtido. - La anchura del surtido. - La profundidad del surtido. - La elección de referencias. - El umbral de supresión de referencias.
actitudinales	- Disposición e iniciativa ante nuevas tareas de la profesión. - Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todos. - Planificación metódica de las tareas a realizar, con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.

2. DETERMINACIÓN DEL PROCEDIMIENTO DE IMPLANTACIÓN DEL SURTIDO DE PRODUCTOS O SERVICIOS EN LOS LINEALES

procedimentales	- Elaboración de los niveles de exposición del lineal, atendiendo a su valor comercial. - Asignación de las referencias del surtido al lineal en función de los planes de venta. - Obtención del número óptimo de <i>facings</i> para cada referencia según criterios comerciales y de organización. - Utilización de aplicaciones informáticas para la optimización del lineal. - Determinación del sistema de organización de los recursos humanos y materiales necesarios en las operaciones de ubicación, reposición y mantenimiento de los lineales. - Determinación del número de trabajadoras y trabajadores necesarios en cada sección o actividad en función del tiempo de implantación de
-----------------	--

	los productos. - Elaboración de instrucciones claras y precisas de ubicación, reposición y mantenimiento de los lineales para ser transmitidas al equipo humano. - Programación y organización de la reposición de productos, asegurando su presencia continua en el lineal.
conceptuales	- El lineal: definición y funciones. - Zonas y niveles del lineal. - Sistemas de reparto del lineal. - Sistemas de reposición del lineal. - Tipos de exposiciones del lineal. - Lineal óptimo. - Tiempos de exposición. - Los <i>facings</i> . Reglas de implantación.
actitudinales	- Disposición e iniciativa ante nuevas tareas de la profesión. - Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todos. - Planificación metódica de las tareas a realizar, con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.

3. CÁLCULO DE LA RENTABILIDAD DE LA IMPLANTACIÓN DEL SURTIDO	
procedimentales	- Realización de cálculos para hallar el rendimiento de la superficie de venta, utilizando hojas de cálculo informáticas. - Utilización de los diferentes instrumentos cualitativos y cuantitativos, así como los parámetros de gestión y calidad, para valorar de forma periódica la implantación de los productos. - Realización de cálculos para hallar la eficacia financiera de una familia de productos mediante el uso de hojas de cálculo. - Definición de los parámetros que implican la supresión de una referencia del surtido. - Definición de las variables, sistemas o criterios de calidad necesarios para introducir nuevas referencias en el surtido. - Realización de cálculos para hallar la rentabilidad de las políticas de <i>merchandising</i> mediante la aplicación informática adecuada. - Realización de informes que reflejen los resultados y conclusiones sobre la rentabilidad de las políticas de <i>merchandising</i> aplicadas.
conceptuales	- Instrumentos de control cuantitativo y cualitativo. - Parámetros de gestión por categorías: margen bruto, cifra de facturación, beneficio bruto, índices de circulación, atracción y compra, entre otros. - Rentabilidad directa del producto. - Análisis de resultados. - Medidas correctoras: supresión e introducción de referencias. - Hojas de cálculo.
actitudinales	- Disposición e iniciativa ante nuevas tareas de la profesión. - Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todos. - Planificación metódica de las tareas a realizar, con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.

4. DISEÑA ACCIONES PROMOCIONALES EN EL PUNTO DE VENTA, APLICANDO TÉCNICAS DE *MERCHANDISING* ADECUADAS

procedimentales	- Identificación y organización de las acciones de merchandising o marketing directo adecuadas al tipo de promoción definido en el Plan de Marketing. - Utilización de las aplicaciones informáticas en la organización y planificación de las acciones promocionales. - Realización de cálculos para hallar el presupuesto necesario para llevar a cabo la acción promocional. - Definición de la forma y el contenido del mensaje promocional, de acuerdo con el Plan de Ventas o promoción. - Selección de los materiales y soportes comerciales necesarios para las acciones promocionales. - Identificación de los lugares más idóneos para ubicar las promociones, de forma que fueren el recorrido de los clientes o clientas por la mayor parte del establecimiento. - Realización y colocación de los indicadores visuales necesarios que dirijan al cliente o clienta hacia las zonas promocionales. - Simulación de acciones de información y atención al cliente durante la acción promocional, cumpliendo los requisitos de amabilidad, claridad y precisión.
conceptuales	- Comunicación comercial. - Publicidad y promoción. - Marketing directo. - Público objetivo. - Promociones de fabricante. - Promociones de distribuidor. - Promociones dirigidas al consumidor. - Animación de puntos calientes y fríos. - Indicadores visuales. - Productos gancho y productos estrella. - La Publicidad en el Lugar de Venta (PLV). - Tipos de elementos de publicidad: stoppers, pancartas, displays y carteles, entre otros.
actitudinales	- Disposición e iniciativa ante nuevas tareas de la profesión. - Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todos. - Planificación metódica de las tareas a realizar, con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.

5. DETERMINACIÓN DE LOS PROCEDIMIENTOS DE SELECCIÓN Y FORMACIÓN DEL PERSONAL DE PROMOCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

procedimentales	- Definición del perfil del personal de promoción necesario para desarrollar las diferentes acciones promocionales. - Determinación de las acciones formativas adecuadas al personal de promoción, en función de las diferentes características del producto y aplicando técnicas de liderazgo y trabajo en equipo. - Identificación de los diferentes tipos de clientes o clientas, para proporcionarles la adecuada atención e información durante la acción promocional. - Selección de las instrucciones que han de transmitirse de forma clara
------------------------	--

	y precisa al personal encargado de realizar las acciones promocionales. - Realización del análisis de la normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales, para garantizar su cumplimiento durante la realización de las acciones promocionales.
conceptuales	- Perfil del personal de promociones comerciales. - Tipología de clientes o clientas. - Formación de personal de promociones comerciales. - Técnicas de liderazgo. - Técnicas de trabajo en equipo.
actitudinales	- Disposición e iniciativa ante nuevas tareas de la profesión. - Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todos. - Planificación metódica de las tareas a realizar, con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.

6. CONTROL DE LA EFICIENCIA EN EL PUNTO DE VENTA	
procedimentales	- Establecimiento de los procedimientos de control que permitan detectar desviaciones respecto a los objetivos. - Elaboración de test y encuestas de valoración de las campañas promocionales que nos permitan obtener información sobre su rentabilidad y eficacia. - Realización de cálculos para hallar los ratios de control de las campañas promocionales mediante programas específicos o genéricos de gestión. - Detección de las desviaciones producidas respecto a los objetivos comerciales planificados. - Definición de las medidas correctoras más eficaces sobre las desviaciones detectadas.
conceptuales	- Criterios de control de las acciones promocionales. - Índices y ratios económico-financieros: margen bruto, tasa de marca, <i>stock</i> medio, rotación del <i>stock</i> y rentabilidad bruta, entre otros. - Los análisis de resultados. - Ratios de control de eficacia de acciones promocionales. - La aplicación de medidas correctoras.
actitudinales	- Disposición e iniciativa ante nuevas tareas de la profesión. - Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todos. - Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.

d) Orientaciones metodológicas

Para la organización y el desarrollo del proceso de enseñanza-aprendizaje de este módulo, se sugieren las siguientes recomendaciones:

1) Secuenciación

En el presente módulo, los resultados de aprendizaje tienen relación con seis bloques expuestos con anterioridad:

Bloque 1. Determinación de la dimensión del surtido de productos

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

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

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

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

Bloque 6. Control de la eficiencia de las acciones promocionales

Parece adecuado que la secuenciación de este módulo se haga de acuerdo al orden presentado en el detalle de los bloques.

Podemos dividir en dos grupos estos bloques:

El primer grupo estaría formado por los bloques 1, 2 y 3. En este grupo se analiza y estudia el surtido de productos (bloque 1) y la implantación de los mismos en el punto de venta (bloque 2), para finalizar con el cálculo de la rentabilidad de la implantación del surtido (bloque 3).

El segundo grupo lo formarían los bloques 4, 5 y 6. En este grupo se diseñan las acciones promocionales en el punto de venta (bloque 4), aplicando las técnicas adecuadas de *merchandising*.

Se continuará con la determinación de los procedimientos de selección y formación del personal de promoción en el punto de venta (bloque 5), y, para finalizar, con el control de la eficacia de las acciones promocionales (bloque 6).

2) Aspectos metodológicos

Los contenidos detallados en cada bloque son instrumentos para la consecución de los procedimientos y, para ello, las actividades que se programen deberán ir dirigidas, en todo momento, al aprendizaje decada uno de los bloques.

Este módulo está constituido por una parte teórica (bloques 1, 2 y 3) y otra práctica (bloques 4, 5 y 6). Por lo que, las acciones educativas tendrán que tener como objetivo la aplicación de los conceptos en procedimientos.

En la parte teórica, el profesor o la profesora expondrá los bloques 1, 2 y 3 utilizando los medios más adecuados (TICs).

En la parte procedimental se partirá del estudio de supuestos que el alumno o la alumna deberá desarrollar haciendo uso de los recursos y aplicaciones técnicas que se precisen. La aportación de las TICs facilitará la tarea de preparación de los supuestos prácticos.

Se completarían las actividades con la realización de alguna visita a determinados centros comerciales de la zona, para su estudio y análisis in situ.

Por último, debemos señalar que las actividades que más contribuyen al aprendizaje, son las globales que integran el mayor número de contenidos posibles.

El profesorado deberá realizar un seguimiento cercano e individualizado del proceso de aprendizaje de cada alumno o alumna, realizando anotaciones sistemáticas de los avances y dificultades que éstos presenten.

3) Actividades significativas y aspectos críticos de la evaluación

- ✓ Elección y análisis del surtido:
 - Estructuración del surtido.
 - Determinación de los objetivos, criterios de clasificación y tipos de surtido.
 - Clasificación de los productos por familias, gamas, categorías, posicionamiento, acondicionamiento y codificación.
 - Elección de referencias.
 - Determinación del umbral de supresión de referencias.
 - Cálculo de la dimensión del surtido, para asegurar la rentabilidad del punto de venta.
 - Utilización de la aplicación informática (hoja de cálculo).
- ✓ Determinación del procedimiento de implantación del surtido de productos en los lineales:
 - Definición y funciones del lineal.
 - Diferenciación de zonas y niveles del lineal.
 - Tipos de exposiciones del lineal y tiempo de exposición.
 - Lineal óptimo.
 - Reparto y reposición del lineal.
 - Cálculo del número óptimo de *facings* y reglas de implantación.
 - Sistema de organización de los recursos humanos y materiales en las operaciones de ubicación, reposición y mantenimiento de los lineales.
 - Utilización de las aplicaciones informáticas para la optimización del lineal.
- ✓ Cálculo de la rentabilidad de la implantación del surtido:
 - Análisis de instrumentos de control: cuantitativos y cualitativos.
 - Uso de parámetros de gestión por categorías.
 - Análisis de la rentabilidad directa del producto.
 - Cálculo de los coeficientes de ocupación del surtido y del espacio.
 - Análisis de resultados. Desarrollo de informes que reflejen los resultados y rentabilidad del punto de venta.
 - Aplicación de medidas correctoras: supresión e introducción de referencias.
 - Utilización de la aplicación informática adecuada.
- ✓ Diseño de acciones promocionales en el punto de venta, aplicando técnicas de *merchandising*:
 - Comunicación comercial.
 - Publicidad y promoción.
 - Promociones:
 - Del fabricante.
 - Del distribuidor.
 - dirigidas al consumidor o a la consumidora.
 - Animación de los puntos calientes y fríos.
 - Productos gancho y productos estrella.
 - Publicidad en el Lugar de Venta (PLV).
 - Indicadores visuales.
 - Elementos de publicidad: *stoppers*, pancartas carteles, *displays*...
 - Utilización de programas específicos o genéricos de gestión.
- ✓ Determinación del procedimiento de selección y formación del personal del punto de venta:
 - Perfil del personal de promociones comerciales.

- Formación del personal de promociones comerciales.
 - Técnicas de liderazgo.
 - Técnicas de trabajo en equipo.
 - Análisis de la normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales.
- ✓ Control de la eficacia de las acciones promocionales:
- Criterios de control de las acciones promocionales.
 - Índices y ratios económico-financieros:
 - Margen bruto.
 - Tasa de marca.
 - *Stock* medio.
 - Rotación del *stock*.
 - Rentabilidad bruta.
 - Ratios de control de eficacia de acciones promocionales.
 - Análisis de resultados. Elaboración de test y encuestas de las campañas promocionales, para obtener la información sobre su rentabilidad y eficacia.
 - Aplicación de medidas correctoras.
 - Utilización de programas específicos o genéricos de gestión.

Módulo Profesional 3

ORGANIZACIÓN DE EQUIPOS DE VENTAS

a) Presentación

Módulo profesional:	Organización de equipos de ventas
Código:	0928
Ciclo formativo:	Gestión de Ventas y Espacios Comerciales
Grado:	Superior
Familia Profesional:	Comercio y <i>Marketing</i>
Duración:	100 horas
Curso:	2º
Nº de Créditos:	6
Especialidad del profesorado:	Organización y Gestión Comercial (Profesora o Profesor de Enseñanza Secundaria)
Tipo de módulo:	Asociado a la unidad de competencia: UC1001_3: Gestionar la fuerza de ventas y coordinar el equipo de comerciales.
Objetivos generales:	12 / 16 / 17 / 18 / 19 / 20 / 21 / 22 / 23 / 25

b) Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

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

Criterios de evaluación:

- Se han analizado los distintos tipos de organización de un equipo comercial, en función del tipo de empresa, mercados, clientes o clientas y productos que comercializa.
- Se ha definido la estructura organizativa de la fuerza de ventas, determinando los recursos humanos y materiales necesarios para el desarrollo del Plan de Ventas.
- Se ha calculado el tiempo medio de duración de la visita, y el número y frecuencia de las visitas necesarias para atender a los clientes o clientas.
- Se ha determinado el número de visitas que hay que realizar por cada vendedor o vendedora a los clientes o clientas, en función de la jornada laboral.
- Se ha calculado el tamaño del equipo de ventas en función de las zonas geográficas de implantación, tipo de venta, número de clientes y clientas, o puntos de venta, productos o servicios comercializables y presupuesto disponible.
- Se han delimitado las zonas de ventas y se han asignado a los vendedores o vendedoras, según el potencial de venta, la carga de trabajo, y los objetivos y costes de la empresa.

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

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han determinado las funciones y responsabilidades de los vendedores y vendedoras de un equipo de ventas.
- b) Se han caracterizado los distintos tipos de vendedores y vendedoras, en función del tipo de venta, el tipo de producto y las características de la empresa.
- c) Se han definido las competencias y características de los y las comerciales para la ejecución de un Plan de Ventas.
- d) Se ha descrito el puesto de trabajo en un equipo comercial, definiendo las tareas, funciones y responsabilidades que tienen que desarrollar.
- e) Se ha descrito el perfil de la candidata o el candidato idóneo, definiendo las características y requisitos que debe reunir el vendedor o vendedora para ocupar el puesto descrito.
- f) Se han determinado las acciones necesarias para el reclutamiento de candidatos o candidatas a un puesto de trabajo en el equipo de ventas.
- g) Se han establecido los criterios de selección, el procedimiento y los instrumentos que hay que utilizar para seleccionar al personal de ventas.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han determinado los principales objetivos y los medios necesarios para la ejecución de los planes de venta, señalando los objetivos cuantitativos y cualitativos.
- b) Se ha determinado la finalidad de la dirección por objetivos en cuanto a definición de objetivos, responsabilidades, competencias personales, plazos, motivación, apoyo técnico-emocional y toma de decisiones.
- c) Se han aplicado técnicas de comunicación, presentación y reuniones de equipo para explicar el Plan de Ventas y los objetivos generales y específicos a las y los miembros de la fuerza de ventas.
- d) Se han aplicado métodos para el reparto de los objetivos colectivos e individuales y las cuotas de venta entre las y los miembros del equipo comercial, fomentando la idea de responsabilidad compartida y la transparencia en la gestión e información.
- e) Se han analizado los factores fundamentales para el éxito en la planificación de objetivos comerciales.
- f) Se han identificado las actividades de prospección, difusión y promoción que tiene que realizar el equipo de ventas para alcanzar unos objetivos de venta determinados.
- g) Se han elaborado planes de prospección de clientes, utilizando diferentes métodos.
- h) Se han elaborado y actualizado ficheros de clientes o clientas con los datos más relevantes de cada cliente o clienta.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado las necesidades de formación, individuales y grupales, de un equipo de comerciales.
- b) Se han establecido los objetivos del Plan de Formación de los vendedores y vendedoras, en función de los objetivos de ventas y las necesidades detectadas.
- c) Se ha determinado la estructura y contenidos de un plan formativo inicial para el departamento comercial, en función de los objetivos establecidos, los requerimientos del trabajo que hay que realizar y el presupuesto disponible.
- d) Se han establecido las actividades formativas para un Plan de Formación continuo del equipo de comerciales en función del presupuesto establecido, adecuándolas a los objetivos previstos y las necesidades de la empresa.
- e) Se ha programado la formación de los vendedores y vendedoras, tanto teórica como de campo, aplicando técnicas de organización del trabajo y programación de tareas.
- f) Se han evaluado las ventajas y los inconvenientes de un Plan de Formación en relación con otro plan alternativo.
- g) Se ha valorado la eficacia de un Plan de Formación del equipo de ventas, en función de los objetivos cumplidos y los resultados obtenidos.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los distintos estilos de mando y liderazgo aplicables a equipos comerciales, y se han aplicado técnicas de dinámica y dirección de grupos para el trabajo en equipo.
- b) Se ha realizado un análisis comparativo entre el perfil de los y las miembros del equipo de trabajo, y sus roles en la dinamización y motivación del grupo.
- c) Se han identificado las competencias emocionales, intrapersonales e interpersonales que debe tener el jefe o la jefa, o responsable de un equipo de vendedores y vendedoras.
- d) Se han determinado los principales aspectos y elementos de motivación y satisfacción en el trabajo de un equipo comercial.
- e) Se han definido los planes de carrera profesional, de mejora, de ascensos a puestos de responsabilidad y de reconocimiento de la valía de las y los miembros del equipo, fomentando el ascenso y promoción dentro de la empresa.
- f) Se han establecido incentivos económicos para el equipo comercial en función de parámetros de rendimiento y productividad prefijados, conocidos y evaluables.
- g) Se han analizado las condiciones de retribución y la jornada laboral efectiva de los equipos comerciales según distintas situaciones laborales.
- h) Se ha determinado el sistema de remuneración del equipo comercial más adecuado, según criterio de coste o presupuesto necesario.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han analizado las distintas situaciones de tensión y conflicto que, habitualmente, se producen en un equipo de trabajo.
- b) Se han establecido estrategias de actuación ante las situaciones emocionales intensas y de crisis que se pueden encontrar en el entorno de trabajo de los equipos comerciales.
- c) Se han definido las estrategias para mejorar la integración y cohesión grupal, describiendo los roles de las y los integrantes del equipo de ventas.
- d) Se han analizado las técnicas de prevención y detección de conflictos, estilos de negociación y funcionamiento del grupo de un equipo de comerciales.

- e) Se han identificado los distintos estilos de resolución de conflictos y el rol del jefe o de la jefa del equipo de comerciales.
- f) Se han aplicado técnicas de comunicación asertivas, identificando los factores de comunicación verbal y no verbal en un equipo comercial.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado las variables y los parámetros necesarios para el control en el desarrollo del Plan de Ventas.
- b) Se han aplicado los métodos y ratios para medir la ejecución y calidad del plan, y el desempeño del equipo de vendedores y vendedoras.
- c) Se ha elaborado una ficha de cliente o clienta con el *repór* o parte diario de las actividades realizadas por el comercial.
- d) Se han calculado indicadores y ratios de rentabilidad por producto, cliente o clienta y comercial.
- e) Se ha analizado la evolución y tendencia de las ventas por producto, cliente o clienta y comercial.
- f) Se ha evaluado la actuación de los y las miembros del equipo de trabajo, calculando y analizando las desviaciones respecto a los objetivos previstos.
- g) Se han propuesto medidas correctoras para rectificar las desviaciones detectadas.
- h) Se han redactado informes sobre los resultados obtenidos en el equipo de ventas, evaluando, a su vez, los conocimientos, habilidades y actuación del mismo.

c) Contenidos básicos:

1. DETERMINACIÓN DE LA ESTRUCTURA ORGANIZATIVA Y DEL TAMAÑO DEL EQUIPO DE VENTAS

procedimentales

- Análisis de los distintos tipos de organización de un equipo comercial, en función del tipo de empresa, mercados, clientes y clientas, o productos que comercializa.
- Definición de la estructura organizativa de la fuerza de ventas, determinando los recursos humanos y materiales necesarios para el desarrollo del Plan de Ventas.
- Cálculo del tiempo medio de duración de la visita, y del número y frecuencia de las visitas necesarias para atender a los clientes o clientas.
- Determinación del número de visitas que hay que realizar por cada vendedor o vendedora a los clientes o clientas, en función de la jornada laboral.
- Cálculo del tamaño del equipo de ventas en función de las zonas geográficas de implantación, tipo de venta, número de clientes y clientas, o puntos de venta, productos o servicios comercializables y presupuesto disponible.
- Delimitación de las zonas de ventas y asignación a los vendedores y vendedoras según el potencial de venta, la carga de trabajo, y los objetivos y costes de la empresa.
- Planificación de las visitas a clientes o clientas, diseñando las rutas de venta que permiten optimizar el tiempo del vendedor o vendedora, y reducir los costes.

conceptuales	- Funciones del departamento de ventas. - Objetivos y estructura del plan y la fuerza de ventas. - Métodos de organización del equipo de ventas: por zonas o territorios geográficos, por productos, por mercados, por clientes o clientas y mixta. - Cálculo del tamaño óptimo del equipo de ventas según criterios establecidos. - Número y frecuencia de las visitas a los clientes o clientas reales y potenciales. - Métodos de diseño y planificación de rutas de ventas. - Asignación a los vendedores y vendedoras de zonas de venta, rutas o clientes o clientas. - Aplicaciones informáticas de gestión y control de planes de venta.
actitudinales	- Valoración del orden y limpieza, tanto durante las fases del proceso como en la presentación del producto. - Compromiso con los plazos establecidos (previstos) en la ejecución de una tarea. - Sensibilidad ante las demandas de atención por parte de compañeros y corrección en nuestra respuesta. - Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas y perseverancia ante las dificultades.

2. DETERMINACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL EQUIPO COMERCIAL	
procedimentales	- Determinación de las funciones y responsabilidades de los vendedores y vendedoras de un equipo de ventas. - Caracterización de los distintos tipos de vendedores y vendedoras, en función del tipo de venta, el tipo de producto y las características de la empresa. - Definición de las competencias y características de los comerciales, para la ejecución de un Plan de Ventas. - Descripción del puesto de trabajo en un equipo comercial, definiendo las tareas, funciones y responsabilidades que tienen que desarrollar. - Descripción del perfil del candidato idóneo, definiendo las características y requisitos que debe reunir el vendedor o vendedora para ocupar el puesto descrito. - Determinación de las acciones necesarias para el reclutamiento de candidatos y candidatas a un puesto de trabajo en el equipo de ventas. - Establecimiento de los criterios de selección, el procedimiento y los instrumentos que hay que utilizar para seleccionar al personal de ventas.
Conceptuales	- Funciones del vendedor o vendedora en la venta personal. - Tipos de vendedores y vendedoras. - Características personales del vendedor o vendedora profesional. - Habilidades profesionales, conocimientos y requisitos que se exigen a los y las comerciales. - Fases del proceso de selección de vendedores y vendedoras. - Descripción del puesto de trabajo. - Perfil de comercial o vendedor: el profesiograma. - El proceso de captación y selección de comerciales.



Actitudinales	- Compromiso con los plazos establecidos (previstos) en la ejecución de una tarea. - Sensibilidad ante las demandas de atención por parte de compañeros o compañeras, y corrección en nuestra respuesta. - Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas y perseverancia ante las dificultades.
----------------------	--

3. PLANIFICACIÓN DE LA ASIGNACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE VENTA A LOS Y LAS MIEMBROS DEL EQUIPO COMERCIAL

procedimentales	- Determinación de los principales objetivos y los medios necesarios para la ejecución de los planes de venta, señalando los objetivos cuantitativos y cualitativos. - Determinación de la finalidad de la dirección por objetivos, en cuanto a definición de objetivos, responsabilidades, competencias personales, plazos, motivación, apoyo técnico-emocional y toma de decisiones. - Aplicación de técnicas de comunicación, presentación y reuniones de equipo para explicar el Plan de Ventas y los objetivos generales y específicos a los y las miembros de la fuerza de ventas. - Aplicación de métodos para el reparto de los objetivos colectivos e individuales y las cuotas de venta entre los y las miembros del equipo comercial, fomentando la idea de responsabilidad compartida y la transparencia en la gestión e información. - Análisis de los factores fundamentales para el éxito en la planificación de objetivos comerciales. - Identificación de las actividades de prospección, difusión y promoción que tiene que realizar el equipo de ventas para alcanzar unos objetivos de venta determinados. - Elaboración de planes de prospección de clientes, utilizando diferentes métodos. - Elaboración y actualización de ficheros de clientes o clientas con los datos más relevantes de cada cliente o clienta.
Conceptuales	- Objetivos cuantitativos. - Objetivos cualitativos. - Dirección por objetivos. - Métodos de asignación de los objetivos de ventas a los miembros del equipo. - Actividades vinculadas al Plan de Ventas. - Métodos de prospección de clientes. - Métodos de creación y mantenimiento de bases de datos.
actitudinales	- Valoración del orden y limpieza, tanto durante las fases del proceso como en la presentación del producto. - Compromiso con los plazos establecidos (previstos) en la ejecución de una tarea. - Sensibilidad ante las demandas de atención por parte de compañeros o compañeras, y corrección en nuestra respuesta. - Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades.

4. DEFINICIÓN DE PLANES DE FORMACIÓN, PERFECCIONAMIENTO Y RECICLAJE DE EQUIPOS COMERCIALES	
procedimentales	- Identificación de las necesidades de formación, individuales y grupales, de un equipo de comerciales. - Establecimiento de los objetivos del Plan de Formación de los vendedores y vendedoras, en función de los objetivos de ventas y las necesidades detectadas. - Determinación de la estructura y contenidos de un plan formativo inicial para el departamento comercial, en función de los objetivos establecidos, los requerimientos del trabajo que hay que realizar y el presupuesto disponible. - Establecimiento de las actividades formativas para un Plan de Formación continuo del equipo de comerciales, en función del presupuesto establecido, adecuándolas a los objetivos previstos y las necesidades de la empresa. - Programación de la formación de los vendedores y vendedoras, tanto teórica como de campo, aplicando técnicas de organización del trabajo y programación de tareas. - Evaluación de las ventajas y los inconvenientes de un Plan de Formación en relación con otro plan alternativo. - Valoración de la eficacia de un Plan de Formación del equipo de ventas, en función de los objetivos cumplidos y los resultados obtenidos.
conceptuales	- Formación y habilidades del equipo de ventas. - Definición de las necesidades formativas del equipo de ventas. - Objetivos y métodos de formación en equipos comerciales. - Planes de formación inicial de vendedores y vendedoras. - Programas de perfeccionamiento y formación continua de equipos de comerciales. - Formación teórico-práctica y formación sobre el terreno. - Evaluación de planes de formación.
actitudinales	- Valoración del orden y limpieza, tanto durante las fases del proceso como en la presentación del producto. - Compromiso con los plazos establecidos (previstos) en la ejecución de una tarea. - Sensibilidad ante las demandas de atención por parte de compañeros o compañeras, y corrección en nuestra respuesta.

5. DISEÑO DE UN SISTEMA DE MOTIVACIÓN Y RETRIBUCIÓN DEL EQUIPO COMERCIAL	
procedimentales	- Identificación de los distintos estilos de mando y liderazgo aplicables a equipos comerciales, y aplicación de técnicas de dinámica y dirección de grupos para el trabajo en equipo. - Realización de un análisis comparativo entre el perfil de los y las miembros del equipo de trabajo y sus roles, en la dinamización y motivación del grupo. - Identificación de las competencias emocionales, intrapersonales e interpersonales que debe tener el jefe o jefa, o responsable de un equipo de vendedores y vendedoras.

	- Determinación de los principales aspectos y elementos de motivación y satisfacción en el trabajo de un equipo comercial. - Definición de los planes de carrera profesional, de mejora, de ascensos a puestos de responsabilidad y de reconocimiento de la valía de los y las miembros del equipo, fomentando el ascenso y promoción dentro de la empresa. - Establecimiento de incentivos económicos para el equipo comercial en función de parámetros de rendimiento y productividad prefijados, conocidos y evaluables. - Análisis de las condiciones de retribución y la jornada laboral efectiva de los equipos comerciales según distintas situaciones laborales. - Determinación del sistema de remuneración del equipo comercial más adecuado, según criterios de coste o presupuesto necesario.
conceptuales	- Prototipos culturales de empresa. - Estilos de mando y liderazgo. - Técnicas de dinámica y dirección de grupos. - Motivación del equipo de ventas. - Incentivos económicos. - Mejora de las condiciones y promoción interna. - Formación y promoción profesional. - Retribución y rendimiento del equipo de ventas. - Sistemas de remuneración del equipo de ventas.
actitudinales	- Valoración del orden y limpieza, tanto durante las fases del proceso como en la presentación del producto. - Compromiso con los plazos establecidos (previstos) en la ejecución de una tarea. - Sensibilidad ante las demandas de atención por parte de compañeros o compañeras, y corrección en nuestra respuesta. - Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas y perseverancia ante las dificultades.

6. PROPUESTA DE ACCIONES PARA LA GESTIÓN DE SITUACIONES CONFLICTIVAS EN UN EQUIPO DE COMERCIALES

procedimentales	- Análisis de las distintas situaciones de tensión y conflicto que habitualmente se producen en un equipo de trabajo. - Establecimiento de estrategias de actuación ante las situaciones emocionales intensas y de crisis que se pueden encontrar en el entorno de trabajo de los equipos comerciales. - Definición de las estrategias para mejorar la integración y cohesión grupal, describiendo los roles de los y las integrantes del equipo de ventas - Análisis de las técnicas de prevención y detección de conflictos, estilos de negociación y funcionamiento del grupo de un equipo de comerciales. - Identificación de los distintos estilos de resolución de conflictos y el rol del jefe o jefa del equipo de comerciales. - Aplicación de técnicas de comunicación asertivas, identificando los factores de comunicación verbal y no verbal en un equipo comercial.
conceptuales	- Tipos de conflictos en las relaciones laborales. - Técnicas de resolución de situaciones conflictivas.

	- Negociación y consenso entre las partes. - Conciliación, mediación y arbitraje. - Métodos de decisión en grupo.
actitudinales	- Valoración del orden y limpieza, tanto durante las fases del proceso como en la presentación del producto. - Compromiso con los plazos establecidos (previstos) en la ejecución de una tarea. - Sensibilidad ante las demandas de atención por parte de compañeros o compañeras, y corrección en nuestra respuesta.

7. DISEÑO DEL SISTEMA DE EVALUACIÓN Y CONTROL DE LOS RESULTADOS DE VENTAS Y ACTUACIÓN DEL EQUIPO COMERCIAL

procedimentales	- Identificación de las variables y los parámetros necesarios para el control en el desarrollo del Plan de Ventas. - Aplicación de los métodos y ratios para medir la ejecución y calidad del plan, y el desempeño del equipo de vendedores y vendedoras. - Elaboración de una ficha de cliente o clienta con el <i>repór</i> o parte diario de las actividades realizadas por el o la comercial. - Cálculo de indicadores y ratios de rentabilidad por producto, cliente o clienta y comercial. - Análisis de la evolución y tendencia de las ventas por producto, cliente o clienta y comercial. - Evaluación de la actuación de los y las miembros del equipo de trabajo, calculando y analizando las desviaciones respecto a los objetivos previstos. - Proposición de medidas correctoras para rectificar las desviaciones detectadas. - Redacción de informes sobre los resultados obtenidos en el equipo de ventas, evaluando, a su vez, los conocimientos, habilidades y actuación del mismo.
conceptuales	- Variables de control: cuantitativas y cualitativas. - Criterios y métodos de evaluación y control de la fuerza de ventas. - Fijación de estándares de evaluación y control. - La evaluación de la actividad de ventas en función de los resultados obtenidos. Cálculo de las desviaciones. - Control estadístico de las ventas. - Control por ratios. - La evaluación de la calidad del trabajo y desempeño comercial. - La evaluación del Plan de Ventas y satisfacción de la clientela. - Acciones correctoras para rectificar las desviaciones con respecto a los objetivos del Plan de Ventas. - El proceso de elaboración de informes de seguimiento y control del equipo de comerciales.
actitudinales	- Valoración del orden y limpieza, tanto durante las fases del proceso como en la presentación del producto. - Sensibilidad ante las demandas de atención por parte de compañeros o compañeras, y corrección en nuestra respuesta. - Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas y perseverancia ante las dificultades.

d) Orientaciones metodológicas

Para la organización y el desarrollo del proceso de enseñanza-aprendizaje de este módulo, se sugieren las siguientes recomendaciones:

1) Secuenciación

Como punto de partida, se propone una labor de coordinación muy estrecha con los módulos de “**Técnicas de venta**,” que serán de aplicación por los equipos comerciales, y con el de “**Marketing Digital**”, en el que se plantea crear una tienda virtual, colaborando, también, en la difusión de su imagen y consecución de objetivos, a través de estos equipos de venta.

A modo de resumen, el enfoque que se le puede dar a la organización de los equipos de venta pasaría por los siguientes estadios:

- Realizar, previamente, un análisis de los principales problemas que pueda tener la red comercial de una organización. Para ello, habituar al alumno o a la alumna a utilizar herramientas como el diagrama causa-efecto y plantear soluciones a problemas concretos, que nos permitirán organizar el equipo de ventas en cuanto a funciones, objetivos y recursos necesarios, tal y como se especifica en el **bloque 1**.

Entre estos problemas, uno de los principales a abordar sería el de la cadena de mando dentro de un equipo comercial. De esta manera, identificamos las principales características y funciones de cada uno en el organigrama, siguiendo los procedimentales especificados en el **bloque 2**, así como una introducción a los conceptuales del **bloque 5**.

- A continuación, detallar cómo se organiza la cartera de clientes o clientas, principal tesoro, muchas veces no explotado, que tiene toda organización. Este es un contenido desarrollado, fundamentalmente, a nivel procedimental, en el **bloque 3**.
- Posteriormente, sería conveniente incidir en los contenidos procedimentales previstos en el **bloque 1**, preparando las zonas comerciales, haciendo un plan de visitas a distribuir, o realizando la concertación de visitas, apoyándose en alguna aplicación informática.
- Una vez esté el plan en manos de los equipos de venta, sería conveniente preparar concienzudamente la visita comercial. Aspectos como el estudio previo de su ficha, la presentación al cliente o clienta, saber detectar y determinar sus necesidades, preparar el discurso comercial alineado con la organización, y tener un argumentario de objetivos, serán claves para que la visita tenga éxito. En caso contrario, saber identificar los principales motivos del fracaso. Se requiere, aquí, una coordinación con el bloque 3 del módulo “**Técnicas de venta**”, planteando desarrollos procedimentales conjuntos.
- Detectaremos, de esta manera, las carencias que tiene cada equipo, desarrollando, para ello, un Plan de Formación, siguiendo los contenidos descritos en el **bloque 4**.

- Una vez desplegada la actividad comercial, la organización, apoyándose en las TICs, contrastará la actividad realizada por los equipos utilizando distintos medios, como los descritos en el **bloque 7**. Esto nos permitirá tener información de primera mano de cuál es la opinión del cliente o de la clienta sobre la acción del equipo de venta así como de sus resultados.

Por último, y una vez desarrollada la hoja de ruta básica que estructuran los equipos comerciales, se plantea abordar aspectos orientados al ámbito personal y que desarrollan competencias emocionales necesarias para la actividad comercial, como son las descritas en los **bloques 5 y 6**, tanto a nivel conceptual como procedimental, y que tanto influyen en el rendimiento del equipo comercial.

2) Aspectos metodológicos

El presente módulo desarrolla la estructura y planificación de los equipos comerciales, de cara a su actividad con clientes y clientas, por lo que se desarrollarán aprendizajes eminentemente prácticos, apoyándose en herramientas informáticas, bien construidas por el alumno o la alumna con aplicaciones informáticas de propósito general o bien utilizando algunas del espectro comercial y de gran utilización en el ámbito empresarial.

El profesorado tiene que incidir en la importancia de ajustar el Plan de *Marketing* que tenga desarrollado la organización, y que su planificación vendrá orientada por su Plan Estratégico, para que el alumnado entienda, claramente, de dónde salen los objetivos que se pondrán a los distintos equipos de venta.

Se considera conveniente realizar, siempre, primero, una presentación del bloque en su apartado conceptual, para que el alumno o la alumna tenga una visión global de todo el módulo y dónde están los aspectos clave en los que habrá que incidir para que un equipo de venta tenga éxito. Esto se puede hacer en base al planteamiento de un ejercicio sencillo pero global, con resultados conocidos de antemano, y en el que se puedan modificar parámetros asociados a muchos de los bloques de contenidos, para que quede constancia de cómo los objetivos se cumplen o no, en función, precisamente, de la validez de los planteamientos que estamos desarrollando.

Tras ver los conceptos de cada bloque es aconsejable tomar como base un caso práctico de una organización concreta en su ámbito de desarrollo. Estos casos se pueden reproducir variando la tipología de la organización.

Con el objetivo de que el alumnado termine con una visión global, es conveniente, también, plantear, al inicio, un supuesto completo, que permitirá ver el ciclo completo, desarrollándose de forma continua y secuencial, a lo largo de todo el curso. Se propone la creación de equipos, como forma de trabajo preferente, de tal forma que se promuevan determinados valores actitudinales presentados dentro de los contenidos.

Para profundizar en el conocimiento de estructuración de equipos comerciales, es conveniente, también, en la medida de lo posible, planificar una serie de seminarios con profesionales que tengan equipos de venta a su cargo. El objetivo es acercar al alumnado a la realidad existente, facilitando, con ello, la aplicabilidad de los contenidos impartidos y mejorando su proyección profesional. Dichas actividades pueden suponer una motivación extra, dado que globaliza y proyecta una visión cercana y real de los contenidos sugeridos.

Si se consigue una coordinación didáctica con las propuestas provenientes de “**Técnicas de venta y negociación**” o “**Marketing digital**”, en su aplicación de una tienda *online*, se pueden realizar, también, un supuesto conjunto, aunando la venta *online* y su metodología concreta con la propuesta desarrollada en este módulo.

También es interesante fomentar la exploración de las oportunidades que brindan las redes sociales a la hora de configurar equipo, chequear perfiles, etc., tipo a LinkedIn, en la que existen numerosos grupos con los que interactuar y, sobre todo, compartir buenas prácticas de gestión, que puedan ser enriquecedoras.

El profesorado, en este módulo, tiene que fomentar, al máximo, el trabajo en equipo, reproduciendo la estructura de gestión de un equipo de ventas y promocionando que los alumnos o las alumnas realicen los distintos roles asignados al equipo y a su gestión.

3) Actividades significativas y aspectos críticos de la evaluación

- ✓ Determinación de la estructura organizativa del equipo de ventas:
 - Realización del Plan de Ventas, apoyándose en aplicaciones informáticas de gestión, planificación y control.
 - Alineación de la Estrategia, el Plan de *Marketing*, el Plan de Ventas y el Mapa de Objetivos, dado que su trabajo repercute en todas las áreas asociadas.
- ✓ Determinación de las características del equipo comercial:
 - Realización de la matriz de competencias.
 - Planificación y puesta en práctica del proceso de selección.
- ✓ Planificación de la asignación de objetivos de venta:
 - Evaluación, análisis y configuración de bases de datos de clientes y clientas, apoyándose en aplicaciones informáticas.
 - Identificación de grupos clave.
 - Creación de carteras.
 - Identificación de los objetivos para cada cartera.
 - Aplicación de estrategias y gestores para cada una de ellas, alineadas con el Plan de Ventas.
 - Vinculación del sistema de retribución al logro de objetivos asociados al Plan de Ventas.
- ✓ Definición de planes de formación, perfeccionamiento y reciclaje de equipos:
 - Definición de un método para la detección de las necesidades formativas, basándose en la gestión por competencias.
 - Realización de un plan de mejora personal para adquirir competencias.
 - Evaluación de las acciones formativas realizadas y su incidencia sobre las competencias adquiridas.
 - Evaluación de si las competencias adquiridas han tenido incidencia en la consecución de objetivos asignados a modo individual o al equipo.
- ✓ Generación de un sistema de evaluación y control de resultados:
 - Realización de una serie de informes de resultados, en tiempo real, sobre el desarrollo de la actividad comercial y con distintos tipos de periodicidad, en función de las necesidades y los planteamientos de la campaña concreta de la que se esté tratando.
 - Definición y análisis de evolución del sistema de indicadores, consensuado con el equipo de ventas, y que reflejen, de una manera clave, la medida del éxito o no de su actividad.
 - Comprobación de cómo evoluciona el Plan de Ventas.
 - Utilización de aplicaciones informáticas de apoyo, ya sean diseñadas por el alumno o la alumna, o de ámbito comercial y de gran implantación en la PYME.

Módulo Profesional 4

TÉCNICAS DE VENTA Y NEGOCIACIÓN

a) Presentación

Módulo profesional:	Técnicas de venta y negociación
Código:	0929
Ciclo formativo:	Gestión de Ventas y Espacios Comerciales
Grado:	Superior
Familia Profesional:	Comercio y <i>Marketing</i>
Duración:	100 horas
Curso:	2º
Nº de Créditos:	7
Especialidad del profesorado:	Organización y Gestión Comercial (Profesora o Profesor de Enseñanza Secundaria)
Tipo de módulo:	Asociado a las unidades de competencia: UC0239_2: Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización. UC1000_3: Obtener y procesar la información necesaria para la definición de estrategias y actuaciones comerciales.
Objetivos generales:	10 / 11 / 16 / 17 / 18 / 19 / 20 / 21 / 22 / 23 / 24 / 25

b) 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:

- Se han identificado las fuentes de datos internas y externas que proporcionan información útil para la definición de las estrategias comerciales de la empresa.
- Se han elaborado las plantillas que van a utilizar los y las miembros del equipo de ventas para la recogida de información relativa a la actividad comercial de la empresa.
- Se ha organizado la información del SIM, el *briefing* del producto o servicio, la red de ventas y de la aplicación de gestión de las relaciones con la clientela (CRM).
- Se ha interpretado la normativa legal, comunitaria, nacional, autonómica y local que regula la comercialización de productos, servicios y marcas.
- Se ha analizado la información relativa a los productos o servicios de la propia empresa y los de la competencia, aplicando criterios comerciales.

- f) Se ha organizado la información obtenida de los clientes o clientas y de la red de ventas, utilizando la herramienta informática disponible y garantizando la confidencialidad y la protección de datos.
- g) Se han confeccionado los ficheros maestros de clientes o clientas, reales y potenciales, con los datos más relevantes de cada cliente o clienta, utilizando la aplicación informática adecuada.
- h) Se ha mantenido actualizada la base de datos de clientes y clientas, incorporando la información relevante de cada contacto comercial.

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

Criterios de evaluación:

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

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

Criterios de evaluación:

- a) Se ha realizado un inventario de las fortalezas y debilidades del producto o servicio, y las ventajas e inconvenientes que presenta para distintos tipos de clientes y clientas.
- b) Se ha elaborado el argumentario de ventas, incluyendo los puntos fuertes y débiles del producto, resaltando sus ventajas respecto a los de la competencia, presentando las soluciones a los problemas del cliente o de la clienta y proponiendo las técnicas de venta adecuadas.
- c) Se han previsto las posibles objeciones del cliente o de la clienta y se han definido las técnicas y los argumentos adecuados para la refutación de las mismas.

- d) Se han utilizado las objeciones y sugerencias de los clientes y clientas como elemento de retroalimentación para realizar propuestas de mejora de ciertos aspectos del producto y/o del argumentario de ventas.
- e) Se han definido los objetivos de ventas y los recursos necesarios para conseguirlos, de acuerdo con lo establecido en el Plan de *Marketing* de la empresa.
- f) Se ha elaborado el Plan de Ventas en el que se recogen los objetivos, los recursos necesarios y las líneas de actuación comercial, de acuerdo con los procedimientos y el argumentario de ventas establecidos, utilizando la aplicación informática adecuada.
- g) Se ha elaborado el programa de ventas propio del vendedor o vendedora, adaptando el argumentario de ventas y el Plan de Acción Comercial a las características, necesidades y potencial de compra de cada cliente o clienta, de acuerdo con los objetivos establecidos por la empresa.
- h) Se ha confeccionado el argumentario de ventas *online* y el tratamiento de las objeciones, de acuerdo con el Plan de Comercio Electrónico de la empresa, y respetando la normativa legal sobre comercialización y publicidad *online*.

4. Gestiona la información necesaria para garantizar la disponibilidad de productos y la prestación de servicios que se requiere para ejecutar el Plan de Ventas, aplicando los criterios y procedimientos establecidos.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha calculado la cantidad de productos y/o folletos de servicios necesarios en el punto de venta para garantizar un nivel óptimo de cobertura, teniendo en cuenta el presupuesto, el índice de rotación de los productos y el espacio disponible.
- b) Se ha formulado la solicitud de productos y recursos necesarios para la prestación del servicio, asegurando la disponibilidad de productos y el *stock* de seguridad que garanticen la satisfacción de la clientela.
- c) Se ha realizado el control periódico de existencias de productos en el establecimiento, en función de los recursos disponibles y según el procedimiento establecido.
- d) Se han valorado las existencias de productos disponibles, aplicando los criterios establecidos de manera que la información obtenida sirva como indicador para la gestión comercial de las ventas.
- e) Se han detectado desajustes entre el inventario contable y el inventario real de productos, analizando las causas y el valor de la pérdida desconocida y proponiendo acciones que minimicen los desajustes dentro del Plan de Ventas.
- f) Se ha valorado el coste de la posible rotura de *stocks*, la rotación y la estacionalidad de las ventas, entre otros, con el fin de lograr la satisfacción y fidelización de la clientela.
- g) Se ha valorado la capacidad de prestación del servicio en función de los recursos disponibles, para garantizar la calidad del servicio prestado, utilizando la aplicación de gestión adecuada.

5. Gestiona el proceso de venta del producto o servicio, utilizando las técnicas de venta y cierre adecuadas, de acuerdo con el Plan de Ventas y dentro de los márgenes de actuación establecidos por la empresa.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado las fases del proceso de venta de un producto o servicio y las acciones que hay que desarrollar en función de la forma de venta y de las características de los clientes o clientas.

- b) Se han identificado los clientes y clientas actuales y potenciales, utilizando diferentes medios y técnicas de prospección y búsqueda de clientes y clientas.
- c) Se han utilizado las técnicas de comunicación habituales (correo, teléfono, e-mail y otras) para contactar con la clientela, enviar información y concertar la entrevista de ventas.
- d) Se ha planificado la entrevista de ventas, fijando los objetivos que hay que alcanzar, adaptando el argumentario de ventas a las características y perfil del cliente o de la clienta y preparando el material de apoyo necesario para reforzar los argumentos durante la presentación del producto.
- e) Se ha realizado la presentación del producto o servicio, resaltando sus cualidades, diferenciándolo de los de la competencia mediante los argumentos oportunos y utilizando la aplicación informática adecuada.
- f) Se han utilizado técnicas de venta para acordar con el cliente o la clienta determinados aspectos de la operación, dentro de los límites de actuación establecidos.
- g) Se han tratado con asertividad las objeciones del cliente o de la clienta mediante los argumentos y técnicas de refutación adecuadas.
- h) Se ha cerrado la venta del producto o servicio aplicando técnicas de cierre adecuadas y prestando especial atención a la comunicación no verbal.
- i) Se ha elaborado la documentación generada en la venta y se han realizado tareas de archivo, tanto manual como informático.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se ha analizado la negociación como alternativa en la toma de decisiones, considerando la necesidad de negociar determinados aspectos de las operaciones de compraventa.
- b) Se han analizado las variables que inciden en un proceso de negociación, como son el entorno, los objetivos, el tiempo, la información de la otra parte, la relación de poder entre las partes y los límites de la negociación.
- c) Se han caracterizado los distintos estilos de negociar, analizando sus ventajas e inconvenientes, en cada caso.
- d) Se han identificado las etapas básicas de un proceso de negociación comercial y las acciones que hay que desarrollar en cada una de las fases.
- e) Se ha elaborado el plan estratégico y las demás actividades necesarias para la preparación eficaz de un proceso de negociación previamente definido.
- f) Se han negociado las condiciones de una operación de compraventa con un supuesto cliente o clienta, aplicando las técnicas de negociación adecuadas dentro de los límites previamente fijados.
- g) Se han aplicado diferentes tácticas de negociación en distintos supuestos con objeto de alcanzar un acuerdo favorable para la empresa, dentro de los límites y márgenes establecidos.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se ha interpretado la normativa legal que regula los contratos de compraventa.
- b) Se ha caracterizado el contrato de compraventa, los elementos que intervienen los derechos y obligaciones de las partes, su estructura y su contenido, analizando las cláusulas habituales que se incluyen en el mismo.

- c) Se ha elaborado el contrato de compraventa en el que se recogen los acuerdos adoptados entre vendedor o vendedora y comprador o compradora, utilizando un procesador de textos.
- d) Se han analizado diferentes contratos de compraventa especiales.
- e) Se ha analizado el contrato de compraventa a plazos, la normativa que lo regula y los requisitos que se exigen para su formalización.
- f) Se ha caracterizado el contrato de venta en consignación, analizando diferentes supuestos en los que procede su formalización.
- g) Se ha caracterizado el contrato de suministro, analizando los casos en los que se requiere para el abastecimiento de determinados materiales y servicios.
- h) Se han analizado los contratos de *leasing* y *renting* como formas de financiación del inmovilizado de la empresa.
- i) Se ha analizado el procedimiento de arbitraje comercial como forma de resolución de conflictos e incumplimientos de contrato.

8. Planifica la gestión de las relaciones con la clientela, organizando el servicio postventa de atención al cliente, de acuerdo con los criterios y procedimientos establecidos por la empresa.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado las situaciones comerciales que requieren un seguimiento postventa y las acciones necesarias para llevarlo a cabo.
- b) Se han caracterizado los servicios postventa y de atención al cliente que se han de llevar a cabo para mantener la relación con la clientela y garantizar su plena satisfacción.
- c) Se han descrito los criterios y procedimientos que hay que utilizar para realizar un control de calidad de los servicios postventa y de atención al cliente.
- d) Se han identificado los tipos y naturaleza de los conflictos, quejas y reclamaciones que pueden surgir en el proceso de venta de un producto o servicio.
- e) Se ha descrito el procedimiento y la documentación necesaria en caso de incidencia, desde que se tiene constancia de ella hasta la actuación del responsable de su resolución.
- f) Se han identificado los procedimientos y las técnicas aplicables para resolver las quejas y reclamaciones de los clientes o clientas.
- g) Se han seleccionado los clientes o clientas susceptibles de formar parte de un programa de fidelización, en función de los criterios comerciales y la información disponible en la empresa, utilizando, en su caso, la herramienta de gestión de las relaciones con la clientela (CRM).
- h) Se ha elaborado el Plan de Fidelización de Clientes, utilizando la aplicación informática disponible.

c) Contenidos básicos:

1. OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN NECESARIA PARA LA DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS COMERCIALES Y LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE VENTAS	
procedimentales	- Identificación de las fuentes de datos internas y externas que proporcionan información útil para la definición de las estrategias comerciales de la empresa. - Elaboración de las plantillas que van a utilizar los y las miembros del equipo de ventas para la recogida de información relativa la actividad comercial de la empresa. - Organización de la información del SIM, el <i>briefing</i> del producto o servicio, la red de ventas y de la aplicación de gestión de las relaciones con la clientela (CRM).

	- Interpretación de la normativa legal, comunitaria, nacional, autonómica y local que regula la comercialización de productos, servicios y marcas. - Análisis de la información relativa a los productos o servicios de la propia empresa y los de la competencia, aplicando criterios comerciales. - Organización de la información obtenida de la clientela y de la red de ventas, utilizando la herramienta informática disponible y garantizando la confidencialidad y la protección de datos. - Confección de los ficheros maestros de clientela, real y potencial, con los datos más relevantes, utilizando la aplicación informática adecuada. - Actualización de la base de datos de la clientela, incorporando la información relevante de cada contacto comercial.
conceptuales	- Fuentes de información internas y externas. Información sobre el mercado, el entorno y la competencia. - Información sobre la empresa y las actividades comerciales. - Información relevante sobre el producto, servicio o gama de productor. - Información sobre la actividad comercial de la empresa. - Información obtenida de la clientela. Procedimientos de obtención. - Información obtenida de los y las comerciales, y de la red de ventas. Métodos de obtención. - La elaboración de ficheros de la clientela actual y potencial. - La actualización y mantenimiento de bases de datos de la clientela.
actitudinales	- Disposición a la planificación de las propias tareas y a la autoevaluación de lo conseguido. - Reconocimiento y valoración de las técnicas de negociación y gestión; asumir, si procede, la especialización en una parte, sin desvincularse del resto. - Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

2. IDENTIFICACIÓN DE NUEVAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIO QUE CONTRIBUYAN A OPTIMIZAR LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA

procedimentales	- Consulta de las fuentes de información comercial <i>online</i> y <i>offline</i> disponibles para obtener datos relativos a la imagen corporativa de la empresa, al volumen de ventas y al producto o gama de productos que comercializa. - Análisis de la evolución de las ventas por zonas, clientela o segmentos de mercado, productos, marcas o líneas de productos, calculando cuotas de mercado, tendencias y tasas de crecimiento o descenso. - Cálculo de la rentabilidad de productos o servicios a partir de los costes y el punto muerto. - Identificación de los puntos fuertes y débiles del plan de actuación, en función de las características de la clientela, del potencial del compra y, de los pedidos realizados. - Comparación de la oferta y la demanda de productos, para determinar el grado de saturación del mercado, la existencia de productos sustitutivos y las innovaciones tecnológicas en el sector. - Realización de un análisis comparativo de las características y utilidades de los productos, de las acciones comerciales, publicitarias y promocionales desarrolladas, tanto por la empresa como por la
-----------------	--

	competencia. - Análisis de las oportunidades del mercado de la empresa, aplicando técnicas de análisis adecuadas, con el fin de identificar nuevos nichos de mercado. - Detección de nichos de mercado desabastecidos o insatisfechos en los que la empresa puede tener oportunidades, analizando el perfil de la clientela real y potencial, el volumen y frecuencia de compra, el potencial de compra, el grado de fidelidad a la marca y la capacidad de diferenciación del producto.
conceptuales	- Análisis de la evaluación de las ventas: por zonas geográficas, por tipo de clientela, por segmentos de mercado y por productos, marcas o líneas de producto. - Técnica de cálculo de la rentabilidad de productos, líneas o gamas de productos, a partir de los costes y el punto muerto. - Análisis comparativo de los productos propios y de la competencia, aplicando criterios comerciales. - Análisis comparativo de la oferta y la demanda de productos. - Proceso de análisis de la estructura del mercado: mercado actual y mercado potencial. - Proceso de análisis de las oportunidades de mercado. Análisis interno y externo. Análisis DAFO. Análisis del ciclo de vida del producto. Mapas de posicionamiento del producto. - Técnica de análisis de los segmentos de mercado atractivos para la empresa. Perfil de la clientela real y potencial. - Estrategias comerciales de producto, según distintos criterios.
actitudinales	- Disposición a la planificación de las propias tareas y a la autoevaluación de lo conseguido. - Reconocimiento y valoración de las técnicas de negociación y gestión; asumir, si procede, la especialización en una parte, sin desvincularse del resto. - Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades.

3. ELABORACIÓN DEL PLAN Y EL ARGUMENTARIO DE VENTAS DEL PRODUCTO O SERVICIO

procedimentales	- Realización de un inventario de las fortalezas y debilidades del producto o servicio, y las ventajas e inconvenientes que presenta para distintos tipos de clientela. - Elaboración del argumentario de ventas, incluyendo los puntos fuertes y débiles del producto, resaltando sus ventajas respecto a los de la competencia, presentado las soluciones a los problemas de la clientela y proponiendo las técnicas de venta adecuadas. - Previsión de las posibles objeciones de la clientela y definición de las técnicas y argumentos adecuados para la refutación de las mismas. - Utilización de las objeciones y sugerencias de la clientela como elemento de retroalimentación para realizar propuestas de mejora de ciertos aspectos del producto y/o del argumentario de ventas. - Definición de los objetivos de ventas y de los recursos necesarios para conseguirlos, de acuerdo con lo establecido en el Plan de <i>Marketing</i> de la empresa. - Elaboración del Plan de Ventas en el que se recogen los objetivos, los recursos necesarios y las líneas de actuación comercial, de acuerdo con los procedimientos y el argumentario de ventas establecidos, utilizando la aplicación informática adecuada. - Elaboración del programa de ventas propio del vendedor o
-----------------	--

	vendedora, adaptándolo al argumentario de ventas y el Plan de Acción Comercial a las características, necesidades y potencial de compra de cada cliente o cliente, de acuerdo con los objetivos establecidos por la empresa. - Confección del argumentario de ventas <i>online</i> y el tratamiento de las objeciones, de acuerdo con el Plan de Comercio Electrónico de la empresa, y respetando la normativa legal sobre comercialización y publicidad <i>online</i>.
conceptuales	- El argumentario de ventas: objetivos, contenido y estructura. - Tipos de argumentos: racionales y emocionales. - Descripción del producto. Utilidades, especificaciones técnicas, precio y servicio. - Inventario de fortalezas y debilidades del producto o servicio. - Elaboración del argumentario de ventas según tipos de productos, tipología de clientela, y tipo de canales de distribución y comercialización. - Técnicas de venta: modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción). Método SPIN (Situación, Problema, Implicación, Necesidad). Sistema de entrenamiento Zelev Noel. - Técnicas y argumentos para refutar las posibles objeciones de la clientela. - El proceso de elaboración del Plan de Ventas de acuerdo con el Plan de <i>Marketing</i>. - El proceso de realización del programa de ventas y las líneas propias de actuación comercial.
actitudinales	- Disposición a la planificación de las propias tareas y a la autoevaluación de lo conseguido. - Reconocimiento y valoración de las técnicas de negociación y gestión; asumir, si procede, la especialización en una parte, sin desvincularse del resto. - Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades. - Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

4. GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN NECESARIA PARA GARANTIZAR LA DISPONIBILIDAD DE PRODUCTOS Y LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS

procedimentales	- Cuantificación de la cantidad de productos y/o folletos de servicios necesarios en el punto de venta para garantizar un nivel óptimo de cobertura, teniendo en cuenta el presupuesto, el índice de rotación de los productos y el espacio disponible. - Formulación de la solicitud de productos y recursos necesarios para la prestación del servicio, asegurando la disponibilidad de productos y el <i>stock</i> de seguridad que garanticen la satisfacción de la clientela. - Realización del control periódico de existencias de productos en el establecimiento, en función de los recursos y disponibles y según el procedimiento establecido. - Valoración de las existencias de productos disponibles, aplicando los criterios establecidos, de manera que la información obtenida sirva como indicador para la gestión comercial de las ventas. - Detección de desajustes entre el inventario contable y el inventario real de productos, analizando las causas y el valor de la pérdida desconocida y proponiendo acciones que minimicen los desajustes dentro del Plan de Ventas. - Valoración del coste posible de la posible rotura de <i>stocks</i>, la rotación
-----------------	---

	y la estacionalidad de las ventas, entre otros, con el fin de lograr la satisfacción y fidelización de la clientela. - Valoración de la capacidad de prestación del servicio en función de los recursos disponibles, para garantizar la calidad del servicio prestado.
conceptuales	- Métodos o formas de venta: tradicional, autoservicio, sin tienda, <i>online</i> y otros. - Cálculo de la cantidad de productos y/o folletos de servicios necesarios en el establecimiento para garantizar un índice de cobertura óptimo. - Solicitud de productos y recursos necesarios para la prestación del servicio, para asegurar la disponibilidad de productos y la satisfacción de la clientela. - Control periódico de existencias de productos en función de los recursos disponibles y según el procedimiento establecido. - Desajustes entre el inventario contable y el inventario real de productos. - Cálculo del coste de la rotura de <i>stocks</i>, la rotación y la estacionalidad de las ventas. - Capacidad de prestación del servicio en función de los recursos disponibles, para garantizar la calidad del servicio prestado.
actitudinales	- Disposición a la planificación de las propias tareas y a la autoevaluación de lo conseguido. - Reconocimiento y valoración de las técnicas de negociación y gestión; asumir, si procede, la especialización en una parte, sin desvincularse del resto. - Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades.

5. GESTIÓN DEL PROCESO DE VENTA DEL PRODUCTO O SERVICIO

procedimentales	- Identificación de las fases del proceso de venta de un producto o servicio, y las acciones que hay que desarrollar en función de la forma de venta y de las características de la clientela. - Identificación de la clientela actual y potencial, utilizando diferentes técnicas de prospección y búsqueda de clientes. - Utilización de las técnicas de comunicación habituales para contactar con la clientela, enviar información y concertar la entrevista de ventas. - Planificación de las entrevistas de ventas, fijando objetivos que hay que alcanzar, adaptando el argumentario de ventas a las características y perfil de la clientela, y preparando el material de apoyo necesario para reforzar los argumentos durante la presentación del producto. - Realización de la presentación del producto o servicio, resaltando sus cualidades, diferenciándolo de los de la competencia mediante los argumentos oportunos y utilizando la aplicación informática adecuada. - Utilización de técnicas de venta para acordar con la clientela determinados aspectos de la operación, dentro de los límites de actuación establecidos. - Tratamiento con asertividad de las objeciones de la clientela mediante los argumentos y técnicas de refutación adecuadas. - Finalización de la venta del producto o servicio, aplicando técnicas de cierre adecuadas y prestando especial atención a la comunicación no verbal.
-----------------	---

	- Elaboración de la documentación generada en la venta y realización de las tareas de archivo, tanto manual como informático.
conceptuales	- Métodos o formas de venta: autoservicio, tradicional, sin tienda, <i>online</i> y otros. - La venta personal. La función del vendedor o vendedora en la venta personal. - La comunicación en las relaciones comerciales. Información y comunicación. - El proceso de comunicación. Elementos. Dificultades en la comunicación. - Tipos de comunicación: interna y externa, formal e informal, verbal y no verbal. - La comunicación verbal. Normas para hablar en público. - La comunicación telefónica. Utilización de las nuevas tecnologías. - La comunicación escrita. - La comunicación no verbal. - El proceso de venta: fases. - Métodos de prospección y búsqueda de clientela. - La preparación de la venta: concertación y preparación de la visita. - El desarrollo de la entrevista y cierre de la venta. Técnicas de venta. - Seguimiento de la venta. - Cobro de la venta.
actitudinales	- Disposición a la planificación de las propias tareas y a la autoevaluación de lo conseguido. - Reconocimiento y valoración de las técnicas de negociación, y actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades. - Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

6. DISEÑO DEL PROCESO DE NEGOCIACIÓN DE LAS CONDICIONES DE UNA OPERACIÓN COMERCIAL

procedimentales	- Análisis de la negociación como alternativa en la toma de decisiones, considerando la necesidad de negociar determinados aspectos de las operaciones de compraventa. - Análisis de las variables que inciden en un proceso de negociación, como son el entorno, los objetivos, el tiempo, la información de la otra parte, la relación poder entre las partes y los límites de la negociación. - Caracterización de los distintos estilos de negociar, analizando sus ventajas e inconvenientes en cada caso. - Identificación de las etapas básicas de un proceso de negociación comercial y las acciones que hay que desarrollar en cada una de las fases. - Elaboración del plan estratégico y las demás actividades necesarias para la preparación eficaz de un proceso de negociación previamente definido. - Negociación de las condiciones de una operación de compraventa con un supuesto cliente o clienta, aplicando las técnicas de negociación adecuadas dentro de los límites previamente fijados. - Aplicación de las diferentes tácticas de negociación en distintos supuestos con objeto de alcanzar un acuerdo favorable para la empresa dentro de los límites y márgenes establecidos.
-----------------	--

conceptuales	- La negociación en las relaciones comerciales. - La negociación como alternativa en la toma de decisiones. - Variables básicas de la negociación: entorno, objetivos, tiempo, información, límites de la negociación y relación de poder entre las partes. - Diferentes estilos de negociar: actitud dura-agresiva, actitud sumisa-servicial, y actitud de cooperación y diálogo. - Cualidades del buen negociador. - Reglas para obtener el éxito en la negociación. - Fases de un proceso de negociación. - La preparación de la negociación. - Desarrollo de la negociación. - El pacto o acuerdo. - Seguimiento de la negociación. - Estrategia y tácticas de negociación.
actitudinales	- Disposición a la planificación de las propias tareas y a la autoevaluación de lo conseguido. - Reconocimiento y valoración de las técnicas de negociación y gestión; asumir, si procede, la especialización en una parte, sin desvincularse del resto. - Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades.

7. ELABORACIÓN DE CONTRATOS DE COMPRAVENTA Y OTROS AFINES	
procedimentales	- Interpretación de la normativa legal que regula los contratos de compraventa. - Caracterización del contrato de compraventa, los elementos que intervienen, los derechos y obligaciones de las partes, su estructura y su contenido, analizando las cláusulas habituales que se incluyen en el mismo. - Elaboración del contrato de compraventa en el que se recogen los acuerdos adoptados entre el vendedor o vendedora y el comprador o compradora, utilizando un procesador de textos. - Análisis de los diferentes contratos de compraventa especiales. - Análisis del contrato de compraventa a plazos, la normativa que lo regula y los requisitos que se exigen para su formalización. - Caracterización del contrato de venta en consignación, analizando diferentes supuestos en los que procede su formalización. - Caracterización del contrato de suministro, analizando los casos en los que se requiere para el abastecimiento de determinados materiales y servicios. - Análisis de los contratos de <i>leasing</i> y <i>renting</i> como formas de financiación del inmovilizado de la empresa. - Análisis del procedimiento de arbitraje comercial como forma de resolución de conflictos e incumplimientos de contrato.
conceptuales	- El contrato: características y requisitos básicos. Clases de contratos. - El contrato de compraventa. Características, requisitos y elementos del contrato. - Normas que regulan la compraventa: compraventa civil y mercantil. - La formación del contrato de compraventa: oferta y aceptación de la oferta. - Obligaciones de las partes: obligaciones del vendedor o vendedora y del comprador o de la compradora. - Clausulado general de un contrato de compraventa.

	- El contrato de compraventa a plazos. - El contrato de suministro. - El contrato estimatorio o de ventas en consignación. - Contratos de compraventa especiales. - Los contratos de transporte y de seguro. - Los contratos de <i>leasing</i> y de <i>renting</i>. - Los contratos de <i>factoring</i> y de <i>forfaiting</i>. - La resolución de conflictos por incumplimiento del contrato: vía judicial y vía arbitral.
actitudinales	- Disposición a la planificación de las propias tareas y a la autoevaluación de lo conseguido. - Reconocimiento y valoración de las técnicas de negociación y gestión; asumir, si procede, la especialización en una parte, sin desvincularse del resto. - Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades. - Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

8. PLANIFICACIÓN DE LA GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON LA CLIENTELA

procedimentales	- Identificación de las situaciones comerciales que requieren un seguimiento postventa y las acciones necesarias para llevarlo a cabo. - Caracterización de los servicios postventa y de atención al cliente que se han de llevar a cabo para mantener la relación con la clientela y garantizar su plena satisfacción. - Descripción de los criterios y procedimientos que hay que utilizar para realizar un control de calidad de los servicios postventa y de atención al cliente. - Identificación de los tipos y naturaleza de los conflictos, quejas y reclamaciones que pueden surgir en el proceso de venta de un producto o servicio. - Descripción del procedimiento y de la documentación necesaria en caso de incidencia, desde que se tiene constancia de ella hasta la actuación del responsable de su resolución. - Identificación de los procedimientos y técnicas aplicables para resolver las quejas y reclamaciones de la clientela. - Selección de los clientes o las clientas susceptibles de formar parte de un programa de fidelización, en función de los criterios comerciales y la información disponible en la empresa, utilizando, en su caso, la herramienta de gestión de las relaciones con la clientela (CRM). - Elaboración del Plan de Fidelización de la Clientela, utilizando la aplicación informática disponible.
conceptuales	- El seguimiento de la venta y la atención al cliente. - El servicio postventa. - Servicio de información y de atención al cliente, consumidor o consumidora y usuario o usuaria. - Normativa vigente en materia de protección del consumidor o de la consumidora y del usuario o de la usuaria. - Gestión de quejas y reclamaciones de la clientela. - <i>Marketing</i> relacional y de relación con la clientela. - Gestión de las relaciones con la clientela. - Control de calidad del servicio de atención e información a la clientela, consumidor o consumidora y usuario o usuaria.

	- Estrategias y técnicas de fidelización de la clientela. - Programas de fidelización. - Aplicaciones informáticas de gestión de las relaciones con la clientela (CRM).
actitudinales	- Disposición a la planificación de las propias tareas y a la autoevaluación de lo conseguido. - Reconocimiento y valoración de las técnicas de negociación y gestión; asumir, si procede, la especialización en una parte, sin desvincularse del resto. - Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades. - Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

d) Orientaciones metodológicas

Para la organización y el desarrollo del proceso de enseñanza-aprendizaje de este módulo, se sugieren las siguientes recomendaciones.

1) Secuenciación

En el presente módulo, los resultados de aprendizaje tienen relación con los ocho bloques expuestos con anterioridad:

- Bloque 1. Obtención de 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.
- Bloque 2. Identificación de nuevas oportunidades de negocio que contribuyan a optimizar la gestión comercial de la empresa, aplicando los procedimientos y técnicas de análisis adecuadas.
- Bloque 3. Elaboración del plan y el argumentario de ventas del producto, realizando propuestas que contribuyan a mejorar el posicionamiento del producto en el mercado, la fidelización de la clientela y el incremento de las ventas.
- Bloque 4. Gestión de 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.
- Bloque 5. Gestión del 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.
- Bloque 6. Diseño del proceso de negociación de las condiciones de una operación comercial, aplicando técnicas de negociación para alcanzar un acuerdo con el cliente o la clienta y el proveedor o la proveedora, dentro de los límites establecidos por la empresa.
- Bloque 7. Elaboración de contratos de compraventa y otros afines, recogiendo los acuerdos adoptados en el proceso de venta y negociación.
- Bloque 8. Planificación de la gestión de las relaciones con la clientela, organizando el servicio postventa de atención a la clientela, de acuerdo con los criterios y procedimientos establecidos por la empresa.

Parece adecuado que la secuenciación de este módulo se haga de acuerdo al orden presentado en el detalle de los bloques, aunque por la vinculación entre **“Técnicas de venta y negociación”** y el módulo de **“Organización de equipos de trabajo”**, que propone una labor de trabajo colaborativo, puede ser que, en algunos casos, se proponga alterar dicha secuenciación, como es el caso del bloque 3 de ambos módulos.

De igual manera, y analizados los apartados procedimentales del módulo y de los que se componen el presente ciclo, se considera conveniente la utilización de aplicaciones informáticas como herramientas de estudio y aplicación.

Por este motivo, se promoverá la impartición y/o el repaso durante el primer trimestre del curso de: Gestión con bases de datos y tratamiento de textos. Estas aplicaciones serán de especial utilidad para el desarrollo y la exposición del Plan de Ventas, así como del posterior control de las desviaciones. De igual forma, estos procedimentales estarán a disposición del resto de módulos que precisan la utilización de aplicaciones para su desarrollo.

También es conveniente que, al alumnado, se le oriente sobre aplicaciones comerciales, algunas gratuitas, de CRM, que impulsarían todas las actividades de seguimiento, buscando la fidelización y el control, al mismo tiempo, de la labor que realicen los equipos de venta, descritos en el Bloque 8.

2) Aspectos metodológicos

Es fundamental incidir en la necesidad de realizar la documentación relacionada con la negociación, utilizando las TICs, haciendo especial mención a las herramientas colaborativas, reuniones virtuales, *webinar*, seminarios...

En este módulo, se considera especialmente deseable y enriquecedor el que el alumnado aborde el desarrollo de: plantear negociaciones, desarrollarlas y evaluarlas para mejorar. El objetivo es adquirir adecuadamente la competencia.

El equipo docente del ciclo debería abordar la coordinación entre módulos, dada la gran transversalidad de muchos de los contenidos que se abordan desde los diversos módulos, especialmente, con los módulos:

- *Organización de equipos de ventas*
- *Políticas de marketing*
- *Marketing digital*
- *Logística de almacenamiento*
- *Logística de aprovisionamiento*
- *Proyecto de gestión de ventas y espacios comerciales*

Es recomendable fomentar el trabajo colaborativo del alumnado a través de PBL.

El aprendizaje de las competencias individuales del alumnado se verá reforzado por el estudio de casos prácticos, proponiendo la creación de equipos de trabajo como forma de trabajo preferente, de tal forma que se promuevan determinados valores actitudinales presentados dentro de los contenidos.

En la medida que sea posible, se propone realizar una serie de seminarios, charlas (incluidas las *online* a través de *webinar*) con profesionales que tengan equipos de venta a su cargo y que puedan refrendar en la práctica, lo aprendido en este módulo. Si es posible, en alguno de estos seminarios, realizar un *role-playing* con estos profesionales, en base a una actividad planificada previamente.

En este módulo, se considera especialmente deseable y enriquecedor el que el alumnado haga presentaciones orales, utilizando como soporte las TICs.

En el desarrollo del módulo, sería aconsejable la utilización de la grabación para el análisis individual y colectivo de la comunicación verbal y no verbal.

3) Actividades significativas y aspectos críticos de la evaluación

- ✓ Obtención de la información necesaria para elaborar el Plan de Ventas:
 - Desarrollo y aplicación de una ficha para el autoanálisis.
 - Elaboración de una ficha de identificación del perfil del posible cliente o clienta.
 - Análisis de ratios y detección de desviaciones.
 - Elaboración del mapa de posicionamiento del producto.
 - Elaboración y aplicación de rutas eficientes.
 - Elaboración del DAFO.
- ✓ Definición del proceso de negociación:
 - Elaboración de un argumentario de ventas.
 - Evaluación de la dinámica de grupos.
 - Puesta en práctica de técnicas como el *role-playing*.
 - Grabación del desarrollo de dinámicas de comunicación verbal y no verbal.
 - Análisis de un vídeo sobre el comportamiento no verbal en la negociación.
- ✓ Gestión del proceso de venta:
 - Análisis de un vídeo sobre una negociación.
 - Realización del guión básico de aplicación de una entrevista comercial, atendiendo al tipo de clientela.
 - Elaboración de un *briefing*.
 - Cumplimentación de una ficha de establecimiento de prioridades, conducente al desarrollo de agendas eficaces.
- ✓ Elaboración de contratos de compraventa:
 - Cumplimentación de la documentación que acompaña a la compraventa.
 - Realización de *rapports* comerciales.
 - Elaboración de una propuesta de resolución de quejas y reclamaciones.
 - Grabación del desarrollo de una llamada telefónica.

Módulo Profesional 5

POLÍTICAS DE MARKETING

a) Presentación

Módulo profesional:	Políticas de <i>marketing</i>
Código:	0930
Ciclo formativo:	Gestión de Ventas y Espacios Comerciales
Grado:	Superior
Familia Profesional:	Comercio y <i>Marketing</i>
Duración:	198 horas
Curso:	1º
Nº de Créditos:	12
Especialidad del profesorado:	Organización y Gestión Comercial (Profesora o Profesor de Enseñanza Secundaria)
Tipo de módulo:	Asociado a la unidad de competencia: UC2185_3: Asistir en la definición y seguimiento de las políticas y Plan de <i>Marketing</i> .
Objetivos generales:	2 / 16 / 17 / 18 / 19 / 20 / 21 / 22 / 23 / 24 / 25

b) 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:

- Se han analizado los datos disponibles relativos a la oferta y demanda del producto o servicio, comparándolos con los de la competencia y con los productos sustitutivos y complementarios.
- Se ha analizado información sobre la evolución y tendencia de las ventas por productos, líneas de productos o marcas, o según el tipo de clientes o clientas, calculando la cuota de mercado y las tasas de variación, utilizando la aplicación informática adecuada.
- Se ha analizado el perfil y hábitos de compra de los clientes y clientas, reales y potenciales, con el fin de adecuar el producto o servicio a las necesidades, motivaciones y hábitos de compra.
- Se han identificado nichos de mercado en los que la empresa puede tener oportunidades comerciales, aplicando técnicas de análisis adecuadas.
- Se han identificado los segmentos o grupos de clientes y clientas con potencial de compra y comercialmente atractivos para la empresa, utilizando criterios de volumen y frecuencia de compra, grado de fidelización, identificación con la marca y capacidad de diferenciación del producto, entre otros.

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

Criterios de evaluación:

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

- f) Se ha realizado un análisis comparativo del precio del producto o servicio respecto a los de la competencia, analizando las causas de las diferencias.
- g) Se han analizado las distintas estrategias en política de precios, teniendo en cuenta los costes, el ciclo de vida del producto, los precios de la competencia y las características del segmento de mercado al que va dirigido.
- h) Se han elaborado informes sobre precios de productos, servicios o líneas de productos, para la toma de decisiones.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado las funciones de la distribución comercial, valorando su importancia estratégica dentro del *Marketing Mix*.
- b) Se han caracterizado las distintas formas de venta, en función del sector, el tipo de producto o servicio y tipo de cliente o clienta.
- c) Se han clasificado los distintos canales de distribución en función del número y tipo de intermediarios, grado de asociación entre los mismos y funciones que realizan.
- d) Se ha realizado un análisis comparativo de distintas estructuras de distribución comercial, analizando los niveles del canal, número y tipo de intermediarios y valorando la posibilidad de distribución *online*.
- e) Se ha seleccionado el canal de distribución más adecuado, en función de la estrategia de distribución propia y ajena, y de la cobertura del mercado que se pretende alcanzar.
- f) Se han analizado los distintos tipos de contratos de intermediación comercial en los que se formaliza la relación entre los fabricantes y la red de distribución y venta.
- g) Se ha calculado el coste de distribución comercial considerando todos los elementos que lo integran.
- h) Se han elaborado informes sobre distribución comercial, a partir de los datos de análisis de costes, tiempos, intermediarios disponibles y estrategias viables, para la toma de decisiones.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han definido los objetivos de la política de comunicación, considerando las características del público objetivo o *targets* que se pretenden alcanzar.
- b) Se han caracterizado las distintas formas y tipos de acciones que integran el *mix* de comunicación.
- c) Se han diferenciado los instrumentos y tipos de acciones de comunicación, en función del público objetivo, imagen corporativa y los objetivos y estrategias de la organización.
- d) Se ha realizado un análisis comparativo de distintas acciones de comunicación, en función del impacto previsto, los objetivos, el presupuesto y medios, y los soportes disponibles en el mercado de medios de comunicación.
- e) Se han definido las variables de frecuencia, periodo y plazos de las acciones de comunicación, en función de criterios de eficiencia y efectividad del impacto en el público objetivo, de los logros de acciones anteriores, las acciones de los competidores y el presupuesto disponible.

- f) Se ha evaluado la capacidad de la organización para ejecutar o contratar las acciones de comunicación, en función de los recursos disponibles y de los medios de comunicación que han de utilizarse.
- g) Se han seleccionado las acciones de comunicación y promoción más adecuadas para lanzar nuevos productos o prolongar su permanencia en el mercado, reforzando la imagen corporativa y de marca.
- h) Se ha elaborado un informe base de la política de comunicación, conteniendo los objetivos y *targets* o público objetivo, y el análisis de los medios disponibles.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han definido los objetivos y finalidad del *briefing* de un producto, servicio o marca, para el desarrollo de las acciones de *marketing*.
- b) Se ha caracterizado la estructura del *briefing* y los elementos que lo componen, en función del tipo de acción de *marketing* y del destinatario del mismo.
- c) Se han seleccionado los datos que se requieren para elaborar la información de base o *briefing* del producto, servicio o marca, según el tipo de acción que se va a llevar a cabo.
- d) Se ha analizado la información contenida en un *briefing*, convenientemente caracterizado, señalando el objeto de la misma y obteniendo conclusiones relevantes.
- e) Se ha redactado el *briefing* de un producto o servicio para una acción de comunicación determinada, de acuerdo con las especificaciones recibidas, y utilizando herramientas informáticas y de presentación.

7. Elabora el Plan de *Marketing*, seleccionando la información de base del producto, precio, distribución y comunicación, y relacionando entre sí las variables del *Marketing Mix*.

Criterios de evaluación:

- a) Se han caracterizado las etapas o fases del proceso de planificación comercial y se han identificado las utilidades del Plan de *Marketing*.
- b) Se han seleccionado los datos o información de base que será objeto de análisis.
- c) Se ha realizado un análisis de la situación, tanto externo como interno (DAFO), utilizando técnicas estadísticas y aplicaciones informáticas adecuadas.
- d) Se han establecido los objetivos que se pretenden conseguir y se han elegido las estrategias de *marketing* más adecuadas para alcanzarlos.
- e) Se han establecido las acciones de políticas del producto, precio, distribución y comunicación y las relaciones entre las mismas.
- f) Se ha elaborado el presupuesto, especificando los recursos financieros y humanos que se requieren para llevar a cabo las políticas previstas y el tiempo necesario para la puesta en práctica del plan.
- g) Se ha redactado y presentado el Plan de *Marketing*, utilizando las herramientas informáticas adecuadas.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han establecido los procedimientos de seguimiento y control de las políticas del Plan de *Marketing*, recogiendo la información de los departamentos y agentes implicados, y de la red de venta y distribución.
- b) Se ha actualizado la información obtenida en el proceso de control de las acciones de *marketing*, utilizando las aplicaciones y sistemas de información, el SIM, el CRM y otros.
- c) Se han calculado los ratios de control de las acciones del Plan de *Marketing* a partir de la información obtenida de otros departamentos, de la red de venta y del SIM.
- d) Se han comparado los resultados obtenidos con los objetivos previstos en el Plan de *Marketing*, determinando las desviaciones producidas en la ejecución del mismo.
- e) Se han propuesto medidas correctoras para subsanar las desviaciones y los errores cometidos en la ejecución de las políticas y acciones comerciales.
- f) Se han elaborado informes de control y evaluación del Plan de *Marketing*, recogiendo la información obtenida en el proceso de seguimiento, las desviaciones detectadas y la propuesta de medidas correctoras.

c) Contenidos básicos:

1. EVALUACIÓN DE LAS OPORTUNIDADES DE MERCADO DE UNA EMPRESA	
procedimentales	- Análisis de los datos disponibles relativos a la oferta y demanda del producto o servicio, comparándolos con los de la competencia y con los productos sustitutivos y complementarios. - Análisis de la información sobre la evolución y tendencia de las ventas por productos, líneas de productos o marcas, o según el tipo de clientela, calculando la cuota de mercado y las tasas de variación, utilizando la aplicación informática adecuada. - Análisis del perfil y hábitos de compra de los clientes y clientas, reales y potenciales, con el fin de adecuar el producto o servicio a las necesidades, motivaciones y hábitos de compra. - Identificación de nichos de mercado en los que la empresa puede tener oportunidades comerciales, aplicando técnicas de análisis adecuadas. - Identificación de segmentos o grupos de clientes y clientas con potencial de compra y comercialmente atractivos para la empresa, utilizando criterios de volumen y frecuencia de compra, grado de fidelización, identificación con la marca y capacidad de diferenciación del producto, entre otros. - Elaboración de informes con las conclusiones de los análisis de datos realizados, utilizando la aplicación informática adecuada.
conceptuales	- Concepto y contenido del <i>marketing</i>. - Funciones del <i>marketing</i> en la economía. - El <i>marketing</i> en la gestión de la empresa. - Tipos de <i>marketing</i>. - <i>Marketing</i> estratégico. Análisis de las oportunidades de mercado. - Estrategias de segmentación del mercado. - <i>Marketing</i> operativo. Las variables de <i>Marketing Mix</i>. - Definición y desarrollo de las políticas de <i>Marketing Mix</i>. - <i>Marketing</i> de servicios.
actitudinales	- Interés por la búsqueda de soluciones técnicas ante problemas que se presenten y, también, como elemento de mejora del proceso. - Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las

	dificultades y el modo de superarlas. - Disposición a la planificación de las propias tareas y a la autoevaluación de lo conseguido. - Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades.
--	---

2. DEFINICIÓN DE LA POLÍTICA DE PRODUCTO O SERVICIO	
procedimentales	- Identificación de los atributos del producto o servicio, en función de su naturaleza, su utilidad y las necesidades que puede satisfacer y de la percepción y motivos de compra del consumidor o de la consumidora al que va dirigido. - Elaboración de una base de datos de productos, líneas, familias y categorías de productos que comercializa la empresa, e incorporación de la información relevante sobre las características técnicas, usos, presentación, envase y marca de los mismos. - Realización de un análisis comparativo de los productos o servicios con los de la competencia, comparando las características técnicas, utilidades, presentación, marca y envase, entre otros. - Determinación del posicionamiento del producto, servicio o gama de productos en el mercado, utilizando distintos ratios, tasa de crecimiento, cuotas de mercado, matriz de crecimiento-participación de BCG y otras técnicas de análisis. - Análisis del ciclo de vida de diferentes productos para determinar en qué fase del mismo se encuentran. - Actualización de la información sobre productos o servicios, recogiendo la información de la red de ventas, los distribuidores y las tiendas o grupos de clientes y clientas, utilizando la herramienta informática adecuada. - Definición de las posibles estrategias comerciales en política de producto, teniendo en cuenta el ciclo de vida del producto y el perfil del cliente o de la clienta al que va dirigido. - Elaboración de informes sobre productos, servicios o líneas de productos, analizando la imagen de marca, el posicionamiento y las posibles estrategias comerciales.
conceptuales	- El producto como instrumento de <i>marketing</i>. Características y atributos. Tipos de productos. - La dimensión del producto. - El ciclo de vida del producto. - La política del producto. Objetivos. - Análisis de la cartera de productos, servicios o marcas. - Estrategias en política de productos. - Creación y lanzamiento de nuevos productos. - Diversificación de productos. - La diferenciación del producto o servicio. - La marca. Finalidad y regulación legal. Tipos de marcas. Estrategias. - Imagen y posicionamiento de productos, servicios y marcas. - Elaboración de informes sobre productos, utilizando herramientas informáticas.
actitudinales	- Interés por la búsqueda de soluciones técnicas ante problemas que se presenten y, también, como elemento de mejora del proceso. - Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas. - Disposición a la planificación de las propias tareas y a la autoevaluación de lo conseguido.

3. DEFINICIÓN DE LA POLÍTICA DE PRECIOS

procedimentales	- Identificación de la normativa legal vigente relativa a precios y comercialización de los productos o servicios, para su aplicación en la política de precios de la empresa. - Identificación de los factores que determinan el precio de venta del producto, considerando los costes de fabricación y distribución, las comisiones, márgenes y descuentos, teniendo en cuenta el ciclo de vida del producto, su posicionamiento y la estrategia de comercialización. - Evaluación del efecto de las variaciones en los costes de fabricación y comercialización sobre el precio de venta final del producto y sobre el volumen de venta, analizando la elasticidad de la demanda del producto o servicio. - Cálculo del precio de venta del producto, a partir del escandallo de costes de fabricación y distribución. - Cálculo del margen bruto del producto o servicio, a partir del análisis de los componentes del coste, el punto muerto y la tendencia del mercado, proponiendo posibles mejoras en los márgenes. - Realización de un análisis comparativo del precio del producto o servicio respecto a los de la competencia, analizando las causas de las diferencias. - Análisis de las distintas estrategias en política de precios, teniendo en cuenta los costes, el ciclo de vida del producto, los precios de la competencia y las características del segmento de mercado al que va dirigido. - Elaboración de informes sobre precios de productos, servicios y líneas de producto, para la toma de decisiones.
conceptuales	- El precio del producto como instrumento de <i>marketing</i>. - Componentes del precio de un producto o servicio - El proceso de fijación de precios. Factores que influyen en el mismo. - Política de precios. Objetivos. - Normativa legal en materia de precios. - Métodos de fijación de precios: basados en los costes, en la competencia y en la demanda del mercado. - Estrategias en política de precios. - Estrategia de precios psicológicos. - Cálculo de los costes y determinación del precio de venta de un producto, utilizando la hoja de cálculo. - Elaboración de informes sobre precios, utilizando herramientas informáticas adecuadas.
actitudinales	- Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas. - Disposición a la planificación de las propias tareas y a la autoevaluación de lo conseguido. - Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades.

4. SELECCIÓN DE LA FORMA Y CANAL DE DISTRIBUCIÓN

procedimentales	- Identificación de las funciones de la distribución comercial, valorando su importancia estratégica dentro del <i>Marketing Mix</i>. - Caracterización de las distintas formas de venta, en función del sector, el tipo de producto o servicio y tipo de cliente o clienta. - Clasificación de los distintos canales de distribución en función del número y tipo de intermediarios, grado de asociación entre los
-----------------	---

	mismos y funciones que realizan. - Realización de un análisis comparativo de distintas estructuras de distribución comercial, analizando los niveles del canal, número y tipo de intermediarios y valorando la posibilidad de distribución <i>online</i>. - Selección del canal de distribución más adecuado, en función de la estrategia de distribución propia y ajena, y de la cobertura del mercado que se pretende alcanzar. - Análisis de los distintos tipos de contratos de intermediación comercial en los que se formaliza la relación entre los fabricantes y la red de distribución y venta. - Cálculo del coste de distribución comercial, considerando todos los elementos que lo integran. - Elaboración de informes sobre distribución comercial, a partir de los datos de análisis de costes, tiempos, intermediarios disponibles y estrategias viables, para la toma de decisiones.
conceptuales	- La distribución comercial como instrumento de <i>marketing</i>. - Canales de distribución. Concepto, estructura y tipos. - Los intermediarios comerciales. Funciones y tipos de intermediarios. - Política de distribución. Objetivos. - Factores que condicionan la elección de la forma y el canal de distribución. - Métodos de venta: venta tradicional, autoservicio y venta sin tienda, entre otras. - Formas comerciales de distribución: comercio independiente, asociado e integrado. - Estrategias de distribución. Relación del fabricante con la red y los puntos de venta. - Formas y contratos de intermediación comercial. - Contrato de franquicia. - Los costes de distribución: estructura y cálculo. - La elaboración de informes sobre distribución, utilizando aplicaciones informáticas.
actitudinales	- Interés por la búsqueda de soluciones técnicas ante problemas que se presenten y, también, como elemento de mejora del proceso. - Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas. - Disposición a la planificación de las propias tareas y a la autoevaluación de lo conseguido.

5. SELECCIÓN DE LAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN

procedimentales	- Definición de los objetivos de la política de comunicación, considerando las características del público objetivo o targets que se pretenden alcanzar. - Caracterización de las distintas formas y tipos de acciones que integran el <i>mix</i> de comunicación. - Diferenciación de los instrumentos y tipos de acciones de comunicación, en función del público objetivo, imagen corporativa y los objetivos y estrategias de la organización. - Realización de un análisis comparativo de distintas acciones de comunicación en función del impacto previsto, los objetivos, el presupuesto y medios, y los soportes disponibles en el mercado de medios de comunicación. - Definición de variables de frecuencia, periodo y plazos de las
-----------------	---

	acciones de comunicación, en función de criterios de eficiencia y efectividad del impacto en el público objetivo, de los logros de acciones anteriores, las acciones de los competidores y el presupuesto disponible. - Evaluación de la capacidad de organización para ejecutar o contratar las acciones de comunicación, en función de los recursos disponibles y de los medios de comunicación que han de utilizarse. - Selección de las acciones de comunicación y promoción más adecuadas para lanzar nuevos productos o prolongar su permanencia en el mercado, reforzando la imagen corporativa y de marca. - Elaboración de un informe base de la política de comunicación, conteniendo los objetivos y <i>targets</i> o público objetivo, y el análisis de los medios disponibles.
conceptuales	- El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos. - El <i>mix</i> de comunicación: tipos y formas. - Políticas de comunicación. - La publicidad. - La promoción de ventas. - Relaciones públicas. - <i>Marketing</i> directo. - <i>Marketing</i> relacional. - El <i>merchandising</i>. - La venta personal. - <i>Marketing online</i>. - Elaboración de informes sobre política de comunicación, utilizando aplicaciones informáticas.
actitudinales	- Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todos. - Reconocimiento de diferentes formas de comunicación interpersonal según la situación en que se produce. - Valoración del enriquecimiento que supone la relación con otras personas pertenecientes a otras culturas. - Valoración y respeto de lo que nos aporta un intercambio comunicativo.

6. ELABORACIÓN DE *BRIEFINGS* DE PRODUCTOS, SERVICIOS O MARCAS

procedimentales	- Definición de objetivos y finalidad del <i>briefing</i> de un producto, servicio o marca, para el desarrollo de las acciones de <i>marketing</i>. - Caracterización de la estructura del <i>briefing</i> y los elementos que lo componen, en función del tipo de acción de <i>marketing</i> y del destinatario o destinataria del mismo. - Selección de los datos que se requieren para elaborar la información de base o <i>briefing</i> del producto, servicio o marca, según el tipo de acción que se va a llevar a cabo. - Análisis de la información contenida en un <i>briefing</i>, convenientemente caracterizado, señalando el objeto de la misma y obteniendo conclusiones relevantes. - Redacción del <i>briefing</i> de un producto o servicio para una acción de comunicación determinada, de acuerdo con las especificaciones recibidas, y utilizando herramientas informáticas y de presentación.
conceptuales	- El <i>briefing</i> de un producto o servicio: objetivos y finalidad. - Estructura del <i>briefing</i>.

	- Elementos e información que lo componen. - La elaboración de un <i>briefing</i> utilizando aplicaciones informáticas.
actitudinales	- Interés por la búsqueda de soluciones técnicas ante problemas que se presenten y, también, como elemento de mejora del proceso. - Planificación metódica de las tareas a realizar, con previsión de las dificultades y el modo de superarlas. - Disposición a la planificación de las propias tareas y a la autoevaluación de lo conseguido. - Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades.

7. ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING	
procedimentales	- Caracterización de las etapas o fases del proceso de planificación comercial e identificación de las utilidades del Plan de <i>Marketing</i>. - Selección de los datos o información de base que será objeto de análisis. - Realización de un análisis de la situación, tanto externo como interno (DAFO) utilizando técnicas estadísticas y aplicaciones informáticas adecuadas. - Establecimiento de los objetivos que se pretenden conseguir y elección de las estrategias de <i>marketing</i> más adecuadas para alcanzarlos. - Establecimiento de las acciones de políticas del producto, precio, distribución y comunicación, y las relaciones entre las mismas. - Elaboración del presupuesto, especificando los recursos financieros y humanos que se requieren para llevar a cabo las políticas previstas y el tiempo necesario para la puesta en práctica del plan. - Redacción y presentación del Plan de <i>Marketing</i>, utilizando las herramientas informáticas adecuadas.
conceptuales	- La planificación de <i>marketing</i>: finalidad y objetivos. - EL Plan de <i>Marketing</i>: características, utilidades y estructura. - Análisis de la situación: análisis interno y externo. Análisis DAFO. - Establecimiento de los objetivos generales y de <i>marketing</i>. - Elección de las estrategias de <i>marketing</i>. - Acciones y políticas de <i>Marketing Mix</i>. Relación entre ellas. - Presupuesto. - Ejecución y control del Plan de <i>Marketing</i>. - Redacción y presentación del Plan de <i>Marketing</i>, utilizando las aplicaciones informáticas. - El Plan de <i>Marketing</i> para los servicios.
actitudinales	- Interés por la búsqueda de soluciones técnicas ante problemas que se presenten y, también, como elemento de mejora del proceso. - Planificación metódica de las tareas a realizar, con previsión de las dificultades y el modo de superarlas. - Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades.

8. SEGUIMIENTO Y CONTROL DE LAS POLÍTICAS Y ACCIONES DEL PLAN DE MARKETING

procedimentales	- Establecimiento de procedimientos de seguimiento y control de las políticas del Plan de <i>Marketing</i>, recogiendo la información de los departamentos y agentes implicados, y de la red de venta y distribución. - Actualización de la información obtenida en el proceso de control de las acciones de <i>marketing</i>, utilizando las aplicaciones y sistemas de información, el SIM, el CMR y otros. - Cálculo de los ratios de control de las acciones del Plan de <i>Marketing</i> a partir de la información obtenida de otros departamentos, de la red de venta y del SIM. - Comparación de los resultados obtenidos con los objetivos previstos en el Plan de <i>Marketing</i>, determinando las desviaciones producidas en la ejecución del mismo. - Propuesta de las medidas correctoras para subsanar las desviaciones y los errores cometidos en la ejecución de las políticas y acciones comerciales. - Elaboración de informes de control y evaluación del Plan de <i>Marketing</i>, recogiendo la información obtenida en el proceso de seguimiento, las desviaciones detectadas y la propuesta de medidas correctoras.
conceptuales	- Seguimiento y control de las acciones del Plan de <i>Marketing</i>. - Cálculo de los ratios de control más habituales, utilizando hojas de cálculo. - Cálculo de las desviaciones producidas y propuesta de medidas correctoras.
actitudinales	- Interés por la búsqueda de soluciones técnicas ante problemas que se presenten y, también, como elemento de mejora del proceso. - Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas. - Disposición a la planificación de las propias tareas y a la autoevaluación de lo conseguido. - Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades.

d) Orientaciones metodológicas

Para la organización y el desarrollo del proceso de enseñanza-aprendizaje de este módulo, se sugieren las siguientes recomendaciones:

1) Secuenciación

El recorrido didáctico que se propone consta de tres partes:

En primer lugar, el bloque 1. Se tratará de ubicar al alumno o a la alumna en el entorno empresarial, para que sea capaz de realizar una evaluación de las oportunidades de mercado de la empresa, a través del análisis de diferentes parámetros (ofertas, demandas, competencia, evolución del producto, tendencias, hábitos de compra, nichos de mercado, etc.). Para ello, se explicará el concepto de “*marketing*” y el papel que juega el mismo en la empresa, así como las distintas políticas y estrategias de *marketing*.

En una segunda fase, los bloques 2, 3, 4 y 5. En estos bloques se desarrollarán las distintas políticas de *marketing*:

- Política de producto: se trata de explicar qué es lo que es “producto” y cómo realizar el análisis del producto de una empresa respecto a los productos de la competencia. La importancia de la marca. Bloque 2.
- Política de precios: se trata de comprender la importancia que el precio tiene en la comercialización de un producto y de aprender a efectuar los cálculos de los diversos parámetros que influyen en el precio, así como analizar la relación entre producto y precio. Bloque 3.
- Política de distribución: se trata de conocer los canales de distribución, la intermediación comercial, métodos de venta, estrategias de distribución, coste, etc., para ser capaz de distinguir cuáles son los canales de distribución para cada tipo de producto. Bloque 4.
- Política de comunicación: se trata de comprender la importancia de la comunicación dentro de la empresa, así como los distintos tipos de comunicaciones y promociones que la empresa puede llevar a cabo para dar a conocer su producto y aumentar sus ventas. Bloque 5.

En la tercera fase, se trata de adquirir la capacidad necesaria para elaborar un *briefing* para una agencia publicitaria (bloque 6). Además, en esta fase, y paralelamente a lo estudiado en las dos primeras fases, se adquirirá la capacidad necesaria para realizar una adecuada planificación comercial, interrelacionando los efectos que producen las distintas variables de *marketing* (bloque 7). A la vez, se realizará un seguimiento y control de las políticas de *marketing*, así como una evaluación económica de las distintas partidas que integran el presupuesto de *marketing* (bloque 8).

2) Aspectos metodológicos

- Al estructurar y organizar el presente módulo, se propone que los procedimientos señalados en los bloques de contenidos sean los que ejerzan la dirección del proceso de enseñanza. Poner especial énfasis en este tipo de contenido se considera la opción más coherente con los objetivos que se pretenden alcanzar. Ello no quiere decir que se minusvaloren los contenidos de tipo conceptual y actitudinal, considerados imprescindibles para que los saberes que se promueven sean de uso, sino que éstos se han de supeditar a las necesidades que emanan del dominio de aquellos procedimientos.
- El aprendizaje de los contenidos conceptuales se verá reforzado por el estudio de casos prácticos, proponiendo la creación de equipos de trabajo como forma de trabajo preferente. Asimismo, se considera especialmente deseable y enriquecedor realizar presentaciones orales, perdiendo el “miedo escénico”, y utilizar como apoyo las nuevas tecnologías.
- Se debe realizar, por lo tanto, un Plan de *Marketing*, trabajando en equipo, en el cual se consolidarán los conocimientos globales del módulo y se evaluarán los resultados de aprendizaje del mismo.

3) Actividades significativas y aspectos críticos de la evaluación

- ✓ Análisis de la situación en el mercado de líneas de productos, y evaluación de la oportunidad y características de lanzamiento de nuevos productos.
- ✓ Análisis de los precios y costes de productos, relacionando las variables que intervienen en la formación de los mismos, y aplicando métodos estadísticos y económicos.



- ✓ Análisis de los factores que definen la estructura de los canales de distribución.
- ✓ Elaboración de un *briefing* de productos y marcas para el desarrollo de Planes de *Marketing*.
- ✓ Análisis de distintas acciones publicitarias que pueden desarrollarse en la empresa.
- ✓ Relación de las distintas variables que intervienen en el *Marketing Mix* y obtención de conclusiones.
- ✓ Evaluación y control en la implantación de Planes de *Marketing*.

Módulo Profesional 6

MARKETING DIGITAL

a) Presentación

Módulo profesional:	Marketing digital
Código:	0931
Ciclo formativo:	Gestión de Ventas y Espacios Comerciales
Grado:	Superior
Familia Profesional:	Comercio y <i>Marketing</i>
Duración:	198 horas
Curso:	1º
Nº de Créditos:	11
Especialidad del profesorado:	Procesos Comerciales (Profesora Técnica o Profesor Técnico de Formación Profesional)
Tipo de módulo:	Módulo asociado al perfil del título
Objetivos generales:	3 / 16 / 17 / 18 / 19 / 20 / 21 / 22 / 23 / 24 / 25

b) Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

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

Criterios de evaluación:

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

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

Criterios de evaluación:

- Se han identificado los elementos que configuran el correo electrónico.

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

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los formatos electrónicos de factura de mayor o menor complejidad (EDIFACT, XML, PDF, HTML, DOC, XLS, GIF, JPEG o TXT, entre otros).
- b) Se ha establecido la transmisión telemática entre ordenadores.
- c) Se ha garantizado la integridad y autenticidad de las transmisiones telemáticas a través de una firma electrónica reconocida.
- d) Se han utilizado aplicaciones específicas de emisión de facturas electrónicas.
- e) Se han utilizado herramientas comunes en Internet relativas a la relación de nuestra empresa con organismos públicos y otras entidades.
- f) Se han probado diversas herramientas de tipo generalista que se utilizan en la Red.
- g) Se han identificado los programas perjudiciales para la seguridad e integridad de los datos almacenados en nuestros equipos informáticos.
- h) Se han aplicado las barreras de seguridad necesarias para salvaguardar la información de nuestra empresa.

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

Criterios de evaluación:

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

Criterios de evaluación:

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

7. Define la política de comercio electrónico de la empresa, estableciendo las acciones necesarias para efectuar ventas *online*.

Criterios de evaluación:

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

c) Contenidos básicos:

1. ADMINISTRACIÓN DE LOS ACCESOS Y CONEXIONES A REDES	
procedimentales	- Identificación de los conceptos esenciales de funcionamiento y uso de la Red. - Evaluación de los distintos sistemas de conexión a la Red.

	- Configuración del acceso al sistema informático en la Red. - Comprobación de las características propias de las intranets y las extranet. - Utilización de los principales programas navegadores para moverse por la Red. - Realización de búsquedas selectivas de información mediante aplicaciones específicas. - Utilización de buscadores especializados por temas y otras aplicaciones de búsqueda avanzada.
conceptuales	- Introducción. Qué es Internet y su origen. - Funcionamiento de servidores y clientes, el protocolo TCP/IP, la World Wide Web, los dominios de la Red. - Modos de conectarse a Internet. - Configuración del acceso. - Las intranets y las extranets. - El navegador y cómo funciona: navegadores más utilizados. - Búsqueda de información en la Red. - Los buscadores: motores de búsqueda e índices, buscadores temáticos, multibuscadores y metabuscadores. - Conceptos básicos de búsqueda con operadores, sintaxis especiales de búsqueda, la opción de búsqueda avanzada, inclusión en servicios adicionales y herramientas específicas.
actitudinales	- Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas. - Reconocimiento del propio esfuerzo en la consecución de los objetivos del trabajo en equipo (tarea, realización, etc.) - Disposición e iniciativa personal para aportar ideas y acordar procedimientos que debe seguir el equipo (distribución de tareas más conveniente).

2. GESTIÓN DE DIVERSOS SERVICIOS Y PROTOCOLOS DE INTERNET

procedimentales	- Identificación de los elementos que configuran el correo electrónico. - Utilización del correo electrónico directamente desde la página web. - Utilización de programas de cliente de correo electrónico para gestionar el envío y la recepción de mensajes. - Identificación de el protocolo de red para la transferencia de archivos (FTP) desde un equipo cliente a un servidor. - Compartición de archivos a través de una red de ordenadores entre iguales (<i>peer-to-peer</i> P2P). - Utilización de programas de descarga de <i>software</i> gratuito, con y sin limitaciones de tiempo de uso. - Realización de descargas de videos, música y videojuegos, entre otros.
conceptuales	- Correo electrónico: qué es y cómo funciona. - El correo web, crear una cuenta, realizar las funciones básicas de leer, responder y enviar. - Correo no deseado. - Correo POP3: qué es y cómo utilizarlo. - Gestión de las operaciones de envío, recepción y mantenimiento de correo POP3. - Transferencia de archivos: qué es y cómo se utiliza. - Servidores FTP. Aplicaciones FTP. - Redes P2P (<i>peer to peer</i>): aplicaciones. - Descargas: musicales, de vídeos y <i>software</i>. - <i>Freeware</i> y <i>shareware</i>.

	- Conexiones telefónicas de voz.
actitudinales	- Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas. - Reconocimiento del propio esfuerzo en la consecución de los objetivos del trabajo en equipo (tarea, realización, etc.) - Disposición e iniciativa personal para aportar ideas y acordar procedimientos que debe seguir el equipo (distribución de tareas más conveniente). - Interés por la búsqueda de soluciones técnicas ante problemas que se presenten y, también, como elemento de mejora del trabajo en equipo.

3. REALIZACIÓN DE LA FACTURACIÓN ELECTRÓNICA Y OTRAS TAREAS ADMINISTRATIVAS DE FORMA TELEMÁTICA	
procedimentales	- Identificación de los formatos electrónicos de factura de mayor o menor complejidad (EDIFACT, XML, PDF, HTML, DOC, XLS, GIF, JPEG o TXT, entre otros). - Establecimiento de transmisiones telemáticas entre ordenadores. - Establecimiento de procedimientos garantizadores de la integridad y autenticidad de las transmisiones telemáticas a través de una firma electrónica reconocida. - Utilización de aplicaciones específicas de emisión de facturas electrónicas. - Utilización de herramientas comunes en Internet, relativas a la relación de la empresa con organismos públicos y otras entidades. - Utilización de diversas herramientas de tipo generalista usadas en la Red. - Identificación de los programas perjudiciales para la seguridad e integridad de los datos almacenados en nuestros equipos informáticos. - Aplicación de las barreras de seguridad necesarias para salvaguardar la información de la empresa.
conceptuales	- Factura electrónica: aspectos generales, condiciones para su utilización y normativa legal. - Seguridad: firma electrónica reconocida. - Programas de facturación electrónica. - Relación con otras empresas y organismos públicos: banca electrónica, trámites con la Seguridad Social y relaciones tributarias con Hacienda, entre otros. - Programas de visualización e impresión de archivos PDF. - Programas reproductores, organizadores y sincronizadores de música, videos, películas, programas de televisión y audiolibros, entre otras aplicaciones. - Seguridad en Internet: <i>spam</i>, virus informáticos, <i>Spyware</i> y <i>phising</i>. - Los programas antivirus, cortafuegos y antiespías.
actitudinales	- Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas. - Reconocimiento del propio esfuerzo en la consecución de los objetivos del trabajo en equipo (tarea, realización, etc.) - Disposición e iniciativa personal para aportar ideas y acordar procedimientos que debe seguir el equipo (distribución de tareas más conveniente). - Interés por la búsqueda de soluciones técnicas ante problemas que se presenten y, también, como elemento de mejora del trabajo en equipo.

4. DETERMINACIÓN DE LA ESTRATEGIA QUE SE HA DE SEGUIR EN LAS INTERRELACIONES CON OTROS USUARIOS Y USUARIAS DE LA RED

procedimentales	- Utilización de programas web para mantener cibercharlas de texto. - Utilización de programas de mensajería instantánea. - Establecimiento de contactos con otros usuarios de la red a través de foros de debate y opinión. - Aplicación de sistemas de comunicación oral que utilizan sólo sonido o sonido e imagen. - Establecimiento de contactos sobre temas concretos a través de <i>blogs</i> telemáticos de contenido profesional. - Realización de comunicaciones, publicidad y ventas con otros usuarios de la Red a través de las redes sociales. - Generación de contenidos audiovisuales y fotográficos de la actividad, productos y procesos comerciales.
conceptuales	- Los grupos de conversación o chat: programas IRC y programas <i>webchat</i>. - Servicio de mensajería instantánea. - Telefonía por Internet. - Videoconferencia. - Los foros: leer y escribir en un foro. - Los grupos de discusión. - Redes sociales. - <i>Weblogs</i>, <i>blogs</i> o bitácoras. - Redes sociales para empresas. - La agregación de elementos a una página de una red social. - La utilización de elementos fotográficos y audiovisuales en una página de una red social. - La agregación de aplicaciones profesionales a una página. - Blog externos y RSS. - La búsqueda de un grupo interesante. - La creación de una red de contactos influyentes. - Proceso de compra y venta en redes sociales.
actitudinales	- Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas. - Reconocimiento del propio esfuerzo en la consecución de los objetivos del trabajo en equipo (tarea, realización, etc.) - Disposición e iniciativa personal para aportar ideas y acordar procedimientos que debe seguir el equipo (distribución de tareas más conveniente). - Interés por la búsqueda de soluciones técnicas ante problemas que se presenten y, también, como elemento de mejora del trabajo en equipo.

5. CONSTRUCCIÓN DE PÁGINAS WEB

procedimentales	- Redacción de sentencias más utilizadas en lenguaje de etiquetas de hipertexto (HTML). - Utilización de programas comerciales que permitan crear de forma sencilla los ficheros que componen las páginas web. Como referencia, se podrá utilizar WordPress para la realización de las mismas, <i>blogs</i>, etc. - Registro de la dirección de páginas web con dominio propio o con alojamiento gratuito.
-----------------	--

	- Envío al servidor de Internet de ficheros web creados mediante programas especializados en esta tarea. - Utilización de programas específicos de inclusión de textos, imágenes y sonido. - Construcción de una web eficiente para el comercio electrónico. - Inclusión en la web de enlaces de interés capaces de generar tráfico orientado e interesado en lo que se ofrece.
conceptuales	- Estructura de una página web. - Lenguaje HTML. - Creación de páginas web con los editores web más usuales. - Elección del servidor para alojar páginas web. - Publicación de páginas web vía FTP. - Alta en buscadores. - Programas de diseño gráfico y otras utilidades para la web. - Catálogo <i>online</i>. - Flujos de caja y financiación de la tienda <i>online</i>. - Zonas calientes y zonas de usuario. - El carrito de la compra <i>online</i>.
actitudinales	- Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas. - Reconocimiento del propio esfuerzo en la consecución de los objetivos del trabajo en equipo (tarea, realización, etc.) - Disposición e iniciativa personal para aportar ideas y acordar procedimientos que debe seguir el equipo (distribución de tareas más conveniente). - Interés por la búsqueda de soluciones técnicas ante problemas que se presenten y, también, como elemento de mejora del trabajo en equipo.

6. DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL

procedimentales	- Preparación de un Plan de <i>Marketing</i> digital que permita alcanzar los objetivos comerciales de la empresa. - Definición de los procesos de posicionamiento y <i>marketing online</i>. - Establecimiento de las pautas que hay que seguir para realizar la publicidad y promoción <i>online</i>. - Identificación de los elementos que configuran el <i>marketing</i> de buscadores. - Evaluación de los retos del <i>marketing</i> electrónico: la confianza en los medios de pago, los problemas logísticos y la seguridad. - Realización de las tareas necesarias para gestionar y fidelizar a la clientela a través de la Red. - Identificación de las nuevas tendencias de comunicación y relación con la clientela en el <i>marketing</i> digital. - Realización de acciones de <i>marketing</i> efectuadas a través de dispositivos móviles. - Presentación y comunicación del Plan de <i>Marketing</i> con un programa de presentaciones. - Realización y mantenimiento de una estructura en hoja de cálculo, para controlar los objetivos asignados al Plan de <i>Marketing</i>.
conceptuales	- Desarrollo del Plan de <i>Marketing</i> Digital. - El comportamiento del cliente o de la clienta <i>online</i>. - Promoción <i>online</i> y <i>offline</i> de la web.

	- Herramientas de posicionamiento en buscadores: e-mail <i>marketing</i>. SEM, SEO y campañas en páginas afines. - Políticas de captación: proceso de creación de una marca. - Análisis de estadísticas y medición de resultados. - <i>Marketing</i> de afiliación. - <i>Marketing</i> relacional y gestión de la relación con la clientela (CRM). - <i>Cross marketing</i>. - <i>Marketing</i> viral. - <i>Marketing one-to-one</i>. - Aplicaciones del <i>mobile marketing</i> y TDT, entre otros. - Hoja de cálculo y presentaciones: principales utilidades a nivel de usuario.
actitudinales	- Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas. - Reconocimiento del propio esfuerzo en la consecución de los objetivos del trabajo en equipo (tarea, realización, etc.) - Disposición e iniciativa personal para aportar ideas y acordar procedimientos que debe seguir el equipo (distribución de tareas más conveniente). - Interés por la búsqueda de soluciones técnicas ante problemas que se presenten y, también, como elemento de mejora del trabajo en equipo.

7. DEFINICIÓN DE LA POLÍTICA DE COMERCIO ELECTRÓNICO DE UNA EMPRESA

procedimentales	- Establecimiento de los parámetros necesarios para crear o adaptar un negocio <i>online</i>. - Definición de acciones de captación enfocadas al comercio electrónico. - Reconocimiento de los modelos de negocio existentes en la Red. - Realización del diseño de una tienda virtual. - Planificación de la gestión de los pedidos recibidos y todo el proceso logístico. - Identificación de los aspectos jurídicos y de protección de datos en el comercio electrónico. - Establecimiento de los medios de pago que se van a utilizar. - Selección de los sistemas de seguridad que garanticen la privacidad e invulnerabilidad de las operaciones. - Identificación de los diferentes tipos de negocios electrónicos existentes.
conceptuales	- Idea y diseño de una tienda virtual. - Modelos de negocio digital: portales horizontales, B2B y B2C, entre otros. - Selección y registro de dominio. - Escaparate web. Catálogo electrónico. - Control logístico de las mercancías vendidas <i>online</i>. - La reclamación como instrumento de fidelización del cliente o de la clientela. - La importancia financiera de la reclamación. - Medios de pago electrónicos. - Períodos de reflexión y cancelaciones. - Criptografía: clave simétrica, clave asimétrica y cifrado de clave única. - Firma. - Certificados digitales.

	- Encriptación. - Negocios electrónicos: <i>e-shop</i>, <i>e-mail</i>, <i>e-procurement</i>, <i>e-marketplace</i> y <i>e-auction</i>, entre otros.
actitudinales	- Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas. - Reconocimiento del propio esfuerzo en la consecución de los objetivos del trabajo en equipo (tarea, realización, etc.) - Disposición e iniciativa personal para aportar ideas y acordar procedimientos que debe seguir el equipo (distribución de tareas más conveniente). - Interés por la búsqueda de soluciones técnicas ante problemas que se presenten y, también, como elemento de mejora del trabajo en equipo.

d) Orientaciones metodológicas

Para la organización y el desarrollo del proceso de enseñanza-aprendizaje de este módulo, se sugieren las siguientes recomendaciones:

1) Secuenciación

Teniendo en cuenta que, tanto en diferentes módulos de la actual distribución del ciclo que nos ocupa como en el ámbito laboral, las aplicaciones informáticas de propósito general son requeridas, se sugiere su inclusión dentro de los contenidos y su posterior impartición. En este módulo, en concreto, se incidirá en el trabajo con hojas electrónicas y programas de presentaciones, que servirán de apoyo a muchos contenidos procedimentales de los distintos bloques.

Antes de comenzar con los bloques temáticos, empezaremos con una visión global de las mencionadas aplicaciones informáticas. Se propone realizar una evaluación de su conocimiento, para determinar el bloque horario necesario para que el alumnado las pueda utilizar con solvencia en los distintos módulos.

La secuenciación específica de este módulo puede comenzar exponiendo los aspectos más significativos de la red Internet para que el alumnado pueda “navegar” por ella. Se tendrán en cuenta, para ello, los contenidos del **bloque 1**, en lo que respecta a navegadores y buscadores especializados.

A continuación, parece adecuado desarrollar los contenidos del **bloque 2** sobre la gestión de servicios y protocolos de Internet. Puesto que este módulo tiene un alto valor procedimental, se recomienda el desarrollo de prácticas y demostraciones en aspectos como la gestión de correo electrónico y los protocolos de Red (FTP, compartición ficheros P2P). Asimismo, se puede comenzar con la creación de una **página web** propia, como parte de esas prácticas, basándonos en los planteamientos conceptuales del **bloque 5**.

Seguidamente, la secuenciación tendrá en cuentas aspectos sobre la facturación electrónica, tareas administrativas telemáticas, seguridad y firma electrónica reconocida, descritas en el **bloque 3**. Dado el alto valor procedimental que contiene ese módulo, se puede comenzar con la creación de la **tienda online**, aplicando los conceptos de seguridad explicados.



A continuación, y siguiendo con el desarrollo de prácticas, se propone la creación de distintos **perfiles** en redes profesionales y sociales, así como el desarrollo de un *blog* y su difusión en a través de foros creados, tanto en página web como en perfiles. Para ellos, nos basaremos en los contenidos del **bloque 4**.

Todas las prácticas mencionadas se consolidarán con la creación definitiva de la página web, interacción de contenidos, inclusión y acceso a la tienda *online*, disposición de recursos, catálogo, forma de pago, carrito de compra, etc., dentro de un proyecto global y siguiendo la estructura recomendada en el **bloque 5**.

Para alinear todo lo aprendido en bloques anteriores, se marcarán las pautas para que el alumnado sepa elaborar y desarrollar un Plan de *Marketing* Digital, teniendo en cuenta las referidas en el **Bloque 6**. En este sentido, el estudio del cliente o de la clienta *online*, análisis de herramientas SEO-SEM, posicionamiento *online* y el uso de aplicaciones de *marketing online*, son prácticas recomendadas.

Por último, es conveniente que el alumnado sepa desarrollar la política de comercio electrónico de una empresa descrita en el **bloque 7**. Los conceptos definidos serán de aplicación práctica en la versión definitiva de la tienda *online*.

2) Aspectos metodológicos

El profesorado impartidor deberá realizar un seguimiento cercano e individualizado del proceso de aprendizaje del alumnado, realizando anotaciones sistemáticas de avances y dificultades, de tal forma que se pueda corregir, verificar y controlar la correcta asimilación de los diferentes contenidos impartidos, así como la implementación de actitudes y valores asimilables a los contenidos actitudinales reflejados en cada uno de los bloques.

Se menciona la posibilidad de creación de una página web, así como de una tienda *online*, ello posibilitaría la interacción con otros módulos, al tener que trabajar, tal y como se ha mencionado, aspectos tales como logística (almacén), financiación o selección de productos, lo que posibilita el tener una visión general de los módulos que completan el título.

El alumnado debe entender la importancia que, antes de hacer nada, tiene el planificarlo todo, elaborando el Plan de *Marketing* Digital, y centrarse, luego, en llevarlo a la práctica sin desviaciones. Ese Plan tiene que ser **elaborado y comunicado**, empleando aplicaciones de propósito general a nivel de usuario e Internet como canal de promoción.

Cabe destacar la importancia que tiene el presente módulo y las oportunidades que presenta para poder interactuar entre los diferentes módulos, **a través de la posible página web y tienda online**, tal y como se ha mencionado anteriormente. De igual forma, volver a recordar la implementación de las diferentes **aplicaciones informáticas** que serán de utilización en los distintos módulos que integran el título.

Incidir en la importancia de ajustar el Plan de *Marketing* Digital a la realidad de la organización, y que su planificación vendrá orientada por su Plan Estratégico.

Se considera conveniente realizar, siempre, primero, una presentación del bloque en su apartado conceptual. Tras ver los conceptos del bloque, es aconsejable **tomar como base un caso práctico o una situación determinada**, incluyéndose en cada uno de los bloques aquellas aplicaciones específicas del mismo. Dichos casos o situaciones serán desarrollados de modo continuo y secuencial, a lo largo de todo el curso. Se propone la

creación de equipos de trabajo como forma de trabajo preferente, de tal forma que se promuevan determinados valores actitudinales presentados dentro de los contenidos.

Siempre que se pueda, se presentarán diferentes ejemplos prácticos reales existentes en el entorno. Está en manos del profesorado y a través de contactos con empresas punteras o innovadoras en cada uno de los apartados reseñados, la posibilidad de acercar, mediante esos ejemplos prácticos (página web, *blog*, atención al cliente, trazabilidad, gestión de pedidos y almacén), a la realidad de las empresas (punteras o ejemplos validos en los distintos campos conceptuales tratados).

Siempre que sea posible, se promoverá contar con la presencia de personal de dichas empresas, con el objetivo de acercar al alumnado a la realidad existente, facilitando, con ello, la aplicabilidad de los contenidos impartidos y mejorando su proyección profesional. Dichas visitas, exposiciones o charlas pueden suponer una motivación extra dado que globaliza y proyecta una visión cercana y real de los contenidos sugeridos.

De igual forma, se propone incorporar el uso de las herramientas y aplicaciones tecnológicas más novedosas, realidad aumentada, códigos QR-bidi, aplicaciones telefónicas, etc. El uso generalizado de esas aplicaciones motivará al alumnado, y servida como ejemplo y refuerzo de los conceptos impartidos.

Para la creación de páginas web, *blogs*, etc. se propone la utilización de WordPress o similar, que, además de ser gratuitos y de fácil instalación, permiten trabajar herramientas y conceptos de posicionamiento relativos al SEO-SEM.

Para el trabajo de posicionamiento (SEO-SEM), estrategia incluida en el Plan de *Marketing* Digital, se recomiendan las siguientes prácticas:

- o SEO.
- o Desarrollo de un *blog* (Referencia WordPress o similar).
- o Labores periódicas de mantenimiento. Técnica de posicionamiento.
- o Ratios de conversión.
- o Fidelización. Campañas de *e-mail marketing*. Gestión de las fuerzas de ventas.
- o SEM.
- o Campañas de *adwors*. Google Analytics.
- o *Cross marketing*, *marketing* de afiliación, relacional, viral, *one-to-one*, aplicaciones de *mobile marketing* y TDT.

3) Actividades significativas y aspectos críticos de la evaluación

En este módulo, la adaptación al entorno y a las actividades profesionales que, como técnico o técnica, va a desarrollar en él, implican que deba terminar con un conocimiento amplio de los últimos avances tecnológicos en este ámbito.

El saber manejarse por Internet, utilizarlo como fuente de información, conocer su sistemática de búsqueda y tener capacidad crítica para discernir lo que es útil o no para su utilización como recurso (proyecto), serán capacidades que habrá que fomentar en el aula. De igual forma, mediante actividades de evaluación, dichos avances deberán ser medidos, lo mismo que con el desarrollo de trabajo en equipo.

- ✓ Utilización de aplicaciones informáticas de propósito general:
 - Utilización de hoja de cálculo y presentaciones.
 - Aplicación en la presentación del Plan de *Marketing* Digital y en cálculos relativos a estadísticas de campañas de posicionamiento.
- ✓ Configuración de la red Internet:

- Utilización de los distintos navegadores, describiendo sus principales características y *plugins* a incorporar.
- ✓ Utilización de los distintos protocolos de Internet:
 - Configuración de programas de correo electrónico, servidores FTP, Redes P2P.
 - Evaluación de plataformas de descarga de *software* gratuito o modo prueba.
- ✓ Realización de la factura electrónica:
 - Aplicación práctica de la firma electrónica en la relación comercial o con organismos públicos.
 - Implementación de programas de facturación electrónica (estudio de protocolos de seguridad).
- ✓ Creación de perfiles y su difusión a través de la Red:
 - Asimilación del uso de la redes sociales, practicabilidad, creación de perfiles en función del uso al que vaya dirigido (profesional, social)
 - Utilización de herramientas específicas para su uso en redes sociales (*marketing* viral, etc.)
 - Prácticas con herramientas tecnológicas de nuevo uso, Códigos Bidi-QR, realidad aumentada, etc.
- ✓ Elaboración de Plan de *Marketing* Digital y su reflejo en la política de comercio electrónico de una organización:
 - Creación y gestión de una página web, catálogo *online*, flujos de caja y financiación del negocio, logística, seguridad y seguimiento de la actividad del cliente o de la clienta en nuestra página.
 - Creación y gestión de una tienda *online*, interacción dentro de nuestra página web.
 - Elaboración del Plan de *Marketing* Digital y su aplicación, tanto a la página web como a la tienda *online*.
 - Utilización de herramientas de posicionamiento.
 - Verificación de la seguridad en todos los procedimientos habilitados, web, tienda *online*, herramientas de *marketing*, etc.

Módulo Profesional 7

GESTIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA DE LA EMPRESA

a) Presentación

Módulo profesional:	Gestión económica y financiera de la empresa
Código:	0623
Ciclo formativo:	Gestión de Ventas y Espacios Comerciales
Grado:	Superior
Familia Profesional:	Comercio y <i>Marketing</i>
Duración:	198 horas
Curso:	1º
Nº de Créditos:	12
Especialidad del profesorado:	Organización y Gestión Comercial (Profesora o Profesor de Enseñanza Secundaria)
Tipo de módulo:	Asociado a la unidad de competencia: UC2183_3: Gestionar la actividad económico-financiera del transporte por carretera
Objetivos generales:	1 / 16 / 17 / 18 / 19 / 20 / 21 / 22 / 23 / 24 / 25

b) Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

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

Criterios de evaluación:

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han evaluado las distintas formas jurídicas de las empresas.
- b) Se han calculado los gastos de constitución y puesta en marcha de la empresa, derivados de las distintas formas jurídicas, consultando la legislación vigente.
- c) Se ha obtenido información sobre las posibles ayudas y subvenciones oficiales para la creación de una empresa.
- d) Se ha seleccionado, a partir de un estudio comparativo, la forma jurídica más adecuada valorando los costes, la responsabilidad y las obligaciones jurídicas.
- e) Se han determinado los trámites jurídicos y administrativos que se deben realizar para la constitución de la empresa, a partir de la información obtenida en las administraciones y organismos competentes.
- f) Se han determinado los trámites administrativos, autorizaciones, licencias y capacitación profesional, en su caso, que se requieren para la puesta en marcha de una empresa.
- g) Se han identificado las obligaciones laborales y fiscales derivadas del ejercicio de la actividad económica de la empresa.
- h) Se han analizado las funciones de los sindicatos, comités de empresa, representantes de personal, inspectores de trabajo y otras instituciones sociales que intervienen en el sector correspondiente.
- i) Se han analizado las situaciones de insolvencia, quiebra y suspensión de pagos y el procedimiento de concurso de acreedores, en casos de insolvencia, así como la responsabilidad del empresario o de la empresaria.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los organismos que informan sobre la obtención de ayudas y subvenciones públicas para la adquisición y renovación de activos.
- b) Se ha obtenido información sobre los instrumentos financieros y de crédito más habituales para la financiación de las inversiones y demás operaciones de la empresa.
- c) Se ha analizado información sobre el procedimiento, los requisitos, garantías, y documentación que se exigen para obtener un crédito o un préstamo en una entidad financiera.
- d) Se han calculado los costes y analizado los requisitos y garantías exigidos, en las operaciones de *leasing* y *renting*, para la compra de vehículos y otros inmovilizados.
- e) Se han diferenciado los conceptos de "interés nominal" e "interés efectivo" y la "Tasa Anual Equivalente (TAE)", tanto en inversiones como en instrumentos financieros (préstamos y créditos).
- f) Se han calculado los costes y las cuotas de amortización de un préstamo mediante los sistemas de amortización más utilizados.
- g) Se ha seleccionado la alternativa financiera más ventajosa para la adquisición de vehículos, maquinaria y otros activos en función de costes, riesgos y garantías.
- h) Se ha analizado el procedimiento y las condiciones para solicitar los avales, fianzas y garantías bancarias que se requieren para realizar determinadas operaciones de transporte especial.
- i) Se han utilizado hojas de cálculo para analizar, mediante las funciones oportunas, diferentes operaciones financieras.

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

Criterios de evaluación:

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han diferenciado las distintas partidas del balance, analizando su relación funcional: activo (fijo y circulante), pasivo (fijo y circulante) y patrimonio neto.

- b) Se han diferenciado los conceptos de “inversión”, “gasto y pago”, “ingreso y cobro”.
- c) Se han registrado las operaciones realizadas y se ha calculado el resultado, de acuerdo con los principios generales y las normas de valoración del Plan General Contable.
- d) Se ha determinado la amortización de los vehículos y demás elementos del inmovilizado, de acuerdo con la normativa fiscal vigente y el Plan General Contable.
- e) Se han elaborado las cuentas anuales de acuerdo con del Plan General Contable para las PYMES.
- f) Se han identificado las obligaciones fiscales derivadas de la aplicación y gestión del Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA).
- g) Se han establecido las gestiones que se han de realizar para la liquidación del impuesto de circulación de los vehículos, interpretando la normativa que lo regula.
- h) Se han identificado los impuestos sobre determinados vehículos, así como las tasas, cánones y derechos de uso que se han de pagar por la utilización de determinadas infraestructuras.
- i) Se han determinado las obligaciones fiscales relativas a los impuestos que gravan los beneficios, en función de la forma jurídica de la empresa: IRPF e Impuesto de Sociedades.
- j) Se ha utilizado una aplicación informática de contabilidad.

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

Criterios de evaluación:

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

c) Contenidos básicos:

1. RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN SOBRE INICIATIVAS EMPRENDEDORAS Y OPORTUNIDADES DE CREACIÓN DE EMPRESAS

procedimentales	- Análisis del concepto de “cultura emprendedora” y su importancia como fuente de creación de empleo y bienestar social. - Valoración de la iniciativa individual, la creatividad, la formación y la colaboración para tener éxito en la actividad emprendedora. - Identificación de las funciones básicas de la empresa y análisis de todas en conjunto como un sistema integral.
-----------------	--

	- Identificación de los componentes del entorno que rodea a la empresa: económico, social, demográfico y cultural. - Análisis de los conceptos de “cultura empresarial” e “imagen corporativa”, y su relación con los objetivos empresariales. - Análisis del fenómeno de la responsabilidad social de la empresa y su importancia como elemento de estrategia empresarial. - Identificación de prácticas que incorporan valores éticos y sociales. - Elaboración de un estudio de viabilidad económica y financiera de una PYME.
conceptuales	- Plan de Empresa: la idea de negocio. - Factores claves de los emprendedores: iniciativa, creatividad y formación. - Funciones básicas de la empresa. - La empresa como sistema. - Entorno general y específico de una PYME. - Relaciones de la PYME con su entorno. - Relaciones de la PYME con el conjunto de la sociedad.
actitudinales	- Valoración de la tarea profesional y curiosidad por descubrir la evolución de esta actividad como parte esencial en el proceso tecnológico en el que está inscrita. - Valoración positiva de las iniciativas (o aportaciones) que nos presentan. - Valoración del orden y limpieza, y de una actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, tanto durante las fases del proceso como en la presentación del producto.

2. ESTABLECIMIENTO DE LA FORMA JURÍDICA DE UNA EMPRESA

procedimentales	- Análisis de las distintas formas jurídicas de empresas de transporte y la logística. - Determinación de los gastos de constitución y puesta en marcha de la empresa derivados de las distintas formas jurídicas, consultando la legislación vigente. - Identificación de las posibles ayudas y subvenciones oficiales para la creación de empresas de transporte de viajeros y de transporte de mercancías y logística. - Selección, a partir de un estudio comparativo, de la forma jurídica más adecuada, valorando los costes, la responsabilidad y las obligaciones jurídicas. - Determinación de los trámites jurídicos y administrativos a realizar para la constitución de la empresa, a partir de la información obtenida en las administraciones y organismos competentes. - Identificación de los trámites administrativos, autorizaciones, licencias y capacitación profesional que se requieren para la puesta en marcha de una empresa de transporte por carretera. - Identificación de las obligaciones laborales y fiscales derivadas del ejercicio de la actividad económica de la empresa, en el ámbito del transporte y la logística. - Análisis de las funciones de los sindicatos, comités de empresa, representantes de personal, inspectores de trabajo y otras instituciones sociales que intervienen en el sector del transporte. - Análisis de las situaciones de insolvencia, quiebra y suspensión de pagos y el procedimiento de “Concurso de acreedores” en casos de insolvencia, así como la responsabilidad del empresario o de la empresaria.
conceptuales	- La empresa y el empresario o la empresaria.

	- Tipos de empresas. - La empresa individual. Responsabilidad jurídica y obligaciones formales. - Sociedades civiles y comunidades de bienes. - La sociedad mercantil. Tipos de sociedades. - Sociedad anónima, sociedad limitada y otras. - Sociedades laborales: anónima y limitada. - Cooperativas de trabajo asociado y cooperativas de transporte. - Organismos e instituciones con competencias en el ámbito del transporte. - Constitución y puesta en marcha de una empresa de transporte por carretera: requisitos, obligaciones formales y trámites a realizar (licencias y autorizaciones). - Constitución y puesta en marcha de una empresa de servicios logísticos. - Subvenciones oficiales y ayudas para la constitución y puesta en marcha de empresas de transporte por carretera y/o de logística. - Obligaciones fiscales y laborales de una empresa de transporte y/ o de logística.
actitudinales	- Valoración de la tarea profesional y curiosidad por descubrir la evolución de esta actividad como parte esencial en el proceso tecnológico en el que está inscrita. - Valoración positiva de las iniciativas (o aportaciones) que nos presentan. - Valoración del orden y limpieza, y de una actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas tanto durante las fases del proceso como en la presentación del producto.

3. ORGANIZACIÓN DE LOS TRÁMITES PARA LA OBTENCIÓN DE RECURSOS FINANCIEROS

procedimentales	- Identificación de los organismos que informan sobre la obtención de ayudas y subvenciones públicas para la adquisición y renovación de activos en el ámbito del transporte y la logística. - Identificación de los instrumentos financieros y de crédito más habituales para la financiación de las inversiones y demás operaciones en empresas de transporte/logística. - Análisis del procedimiento, los requisitos, garantías, y documentación que se exigen para obtener un crédito o un préstamo en una entidad financiera. - Análisis de los costes, requisitos y garantías exigidos, en las operaciones de <i>leasing</i> y <i>renting</i>, para la compra de vehículos y otros inmovilizados. - Diferenciación de los conceptos de interés nominal e interés efectivo y la Tasa Anual Equivalente (TAE), tanto en inversiones como en instrumentos financieros (préstamos y créditos). - Cálculo de los costes y las cuotas de amortización de un préstamo mediante los sistemas de amortización más utilizados. - Evaluación de las diferentes alternativas financieras para la adquisición de vehículos, maquinaria y otros activos, y selección de la más ventajosa para la empresa, en función de los costes financieros, el nivel de riesgo y las garantías exigidas por las entidades financieras. - Análisis del procedimiento y las condiciones para solicitar los avales, fianzas y garantías bancarias que se requieren para realizar determinadas operaciones de transporte especial. - Uso de hojas de cálculo para gestionar, mediante las funciones oportunas, diferentes operaciones financieras.
-----------------	--

conceptuales	- Inversión y financiación: estructura económica y estructura financiera de la empresa. - Necesidades de inversión en una empresa de transporte y/o de logística. - Fuentes de financiación propia y ajena. Financiación interna y externa. - Subvenciones oficiales y ayudas financieras en la actividad del transporte y la logística. - Financiación a largo plazo. Productos financieros en el ámbito del transporte y la logística: préstamos y empréstitos, <i>leasing</i> y <i>renting</i>, otras formas de financiación. - Financiación a corto plazo: créditos comerciales y aplazamientos de pago, créditos bancarios, negociación de efectos comerciales y <i>factoring</i>. - Manejo de la hoja de cálculo y otras aplicaciones informáticas para el cálculo de los costes financieros y la amortización de préstamos y otros productos financieros.
actitudinales	- Valoración positiva de las iniciativas (o aportaciones) que nos presentan. - Valoración del orden y limpieza, y de una actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, tanto durante las fases del proceso como en la presentación del producto. - Compromiso con los plazos establecidos (previstos) en la ejecución de una tarea. - Disposición al uso e introducción de las tecnologías de la Información y la comunicación en el desempeño de estas tareas, y discreción y confidencialidad en el manejo de la información.

4. DETERMINACIÓN DE LAS FORMALIDADES PARA LA COMPRA O ALQUILER DE VEHÍCULOS Y OTROS ACTIVOS

procedimentales	- Determinación de las necesidades de vehículos, instalaciones, maquinaria y otros activos y los suministros necesarios en empresas de transporte de viajeros, de mercancías y/o logística. - Análisis de las diferencias fundamentales entre la compraventa o el alquiler de vehículos, maquinaria e inmovilizados necesarios para el ejercicio de la actividad. - Identificación de las variables de un Plan de Inversión, diferenciación de la financiación propia y ajena y la recuperación de las inversiones a corto y a largo plazo. - Determinación de las necesidades de suministro de carburantes, servicios de mantenimiento y repuestos de los vehículos, así como los costes que se derivan de los distintos sistemas de aprovisionamiento. - Evaluación de los diferentes planes de inversión a partir de los costes y la previsión de ingresos, calculando el VAN y el TIR, para seleccionar el más conveniente. - Análisis de las ventajas y los inconvenientes de los mercados de primera y segunda mano y de alquiler de vehículos, para cubrir las necesidades de la empresa. - Contacto vía <i>online</i> y <i>offline</i> con diferentes proveedores o proveedoras y suministradores potenciales, y demanda de presentación de ofertas y presupuestos de acuerdo con las especificaciones recibidas. - Evaluación de las diferentes alternativas para la adquisición y renovación de vehículos, maquinaria e instalaciones, a partir del análisis
-----------------	---

	comparativo de los presupuestos de compra y condiciones de pago.
conceptuales	- Determinación de las necesidades de equipamiento e inversión. - Gestión de compras y alquiler de vehículos y suministros en una empresa de transporte por carretera, teniendo en cuenta el tipo y capacidad del servicio y las rutas a realizar. - Análisis y selección de inversiones. Decisión de compra o alquiler de vehículos y otros inmovilizados. - Búsqueda de proveedores o proveedoras y suministradores, y solicitud de ofertas y presupuestos. - Presupuestos y condiciones de compra y de alquiler: cantidad, calidad, precio, descuentos, plazos de entrega, impuestos, condiciones de pago y financiación. - Elaboración de documentos relativos a las compras y alquiler de vehículos y otros equipamientos, utilizando las herramientas informáticas adecuadas: elaboración de contratos y formulación de pedidos. - Creación y mantenimiento de bases de datos de proveedores o proveedoras y suministradores: fichero maestro de proveedores o proveedoras, altas y bajas, introducción y actualización de datos. - Utilización de una aplicación informática de gestión de compras.
actitudinales	- Valoración del orden y limpieza y de una actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, tanto durante las fases del proceso como en la presentación del producto. - Búsqueda de información relevante, comparable y en continua adaptación a las circunstancias cambiantes, y valoración crítica de las fuentes y medios utilizados.

5. ELABORACIÓN DE FACTURAS, RECIBOS Y DOCUMENTOS DE COBROS Y PAGOS

procedimentales	- Interpretación de las normas mercantiles y fiscales, y los usos del comercio que regulan la facturación de los servicios de transporte y de logística. - Interpretación de la normativa y los requerimientos de emisión y recepción de facturas electrónicas y análisis de las ventajas y beneficios que reporta la facturación electrónica. - Identificación de los impuestos que gravan los servicios de transporte de viajeros y de transporte de mercancías y logística, y los tipos de gravamen aplicables en cada caso. - Interpretación de los aspectos del Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) aplicables al transporte y la logística, y las obligaciones establecidas para la facturación de servicios internacionales (intracomunitarios y extracomunitarios). - Facturación de las operaciones de transporte y/o logística, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas. - Análisis de las características, costes de gestión de cobro y negociación y riesgos de los diferentes medios de pago o cobro: cheques, transferencias bancarias, recibos normalizados, letras de cambio y pagarés. - Gestión de los impagados de clientes o clientas cumpliendo los requisitos y plazos contemplados en la normativa vigente. - Supervisión de las condiciones de pago y cobro de las operaciones en divisas, de acuerdo con las condiciones estipuladas, el tipo de cambio, las comisiones y documentación acordada.
conceptuales	- Elaboración de presupuestos. - Facturación de servicios y devengo de facturas: características y

	requisitos legales, modelos y tipos de facturas, cumplimentación y expedición de facturas. - Conservación y registro de facturas de acuerdo con la normativa mercantil y fiscal. - Fiscalidad de las operaciones de transporte y logística: Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) y otros tributos relativos al transporte por carretera. - Operaciones intracomunitarias: características y facturación de los servicios. - Medios y documentos de pago y cobro: cheque, transferencia bancaria, recibo normalizado, letra de cambio y pagaré, entre otros. - Creación y mantenimiento de bases de datos de la clientela: fichero maestro de clientes y clientas, altas y bajas de clientes y clientas, introducción y actualización de datos. - Manejo de una aplicación informática de facturación.
actitudinales	- Interés por la aplicación de criterios de calidad y valoración positiva del trabajo bien hecho con un cumplimiento eficiente de las tareas previstas. - Participación y disposición al trabajo en equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

6. GESTIÓN DEL PROCESO CONTABLE Y FISCAL EN LAS EMPRESAS

procedimentales	- Diferenciación de las distintas partidas del balance, analizando su relación funcional: activo (fijo y circulante), pasivo (fijo y circulante) y patrimonio neto. - Diferenciación de los conceptos de inversión, gasto y pago, ingreso y cobro, registro de las operaciones realizadas y cálculo del resultado, de acuerdo con los principios generales y las normas de valoración del Plan General Contable. - Determinación de la amortización de los vehículos y demás elementos del inmovilizado, de acuerdo con la normativa fiscal vigente y el Plan General Contable. - Elaboración de las cuentas anuales de acuerdo con el Plan General Contable para las PYMES, diferenciando las principales partidas de la cuenta de resultados e interpretación del significado del saldo de esta cuenta (beneficios antes y después de impuestos). - Identificación de las obligaciones fiscales derivadas de la aplicación y gestión del Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA), elaborando la documentación necesaria para la autoliquidación trimestral y anual del impuesto. - Establecimiento de las gestiones que se han de realizar para la liquidación del impuesto de circulación de los vehículos, interpretando la normativa que lo regula. - Identificación de los impuestos sobre determinados vehículos, así como las tasas, cánones y derechos de uso a pagar por la utilización de determinadas infraestructuras. - Determinación de las obligaciones fiscales relativas a los impuestos que gravan los beneficios, en función de la forma jurídica de la empresa: IRPF e Impuesto de Sociedades. - Uso de una aplicación informática de contabilidad.
conceptuales	- Obligaciones contables de la empresa. Normativa mercantil y fiscal. - El patrimonio de la empresa: activo, pasivo y patrimonio neto. - Las cuentas. Terminología y estructura y tipos. - Los libros contables y de registro.

	- El Plan General Contable para las PYMES. - El Ciclo contable. Anotaciones contables, amortizaciones y ajustes, cálculo del resultado y cierre del ejercicio. - Las cuentas anuales: cuenta de pérdidas y ganancias, balance de situación, estado de cambios en el patrimonio neto y memoria. - El resultado del ejercicio. - El Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF). - El Impuesto de Sociedades. - El Impuesto sobre el Valor Añadido. - El impuesto de circulación de vehículos. - Los impuestos sobre determinados vehículos, peajes, tasas y cánones por la utilización de determinadas infraestructuras. - Manejo de una aplicación informática de contabilidad financiera para el registro contable y elaboración de las cuentas anuales.
actitudinales	- Interés por la aplicación de criterios de calidad y valoración positiva del trabajo bien hecho con un cumplimiento eficiente de las tareas previstas. - Participación y disposición al trabajo en equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

7. DETERMINACIÓN DE LA RENTABILIDAD DE LAS INVERSIONES

procedimentales	- Análisis de las aplicaciones y utilidades de la información contable y los estados financieros para una gestión eficaz de la empresa. - Valoración de las relaciones del equilibrio necesarias entre las inversiones realizadas y los recursos financieros propios y ajenos, diferenciando entre la financiación básica y la del circulante. - Aplicación de los métodos más habituales para la evaluación de la rentabilidad de inversiones: Tasa Interna de Rentabilidad (TIR), Valor Actual Neto (VAN) y tasa de retorno. - Evaluación de la flota de vehículos y cálculo del valor de adquisición, la vida útil, el valor actual, el valor de reposición y el valor residual. - Determinación de los flujos de tesorería o <i>cash-flow</i> y el período medio de maduración o tiempo que se tarda en recuperar el dinero invertido. - Cálculo del punto muerto o umbral de rentabilidad. - Análisis de los estados financieros a través del balance y la cuenta de resultados, y cálculo de los principales ratios e indicadores financieros. - Uso de hojas de cálculo para la determinación de los diferentes ratios financieros y el cálculo de la rentabilidad de la empresa.
conceptuales	- Interpretación y análisis de la información contable y económico-financiera de la empresa, aplicable a la gestión empresarial. - El punto muerto o umbral de rentabilidad. - Evaluación de inversiones y cálculo de la rentabilidad. - Período medio de maduración. - Análisis e interpretación de los resultados. - Análisis de estados financieros de la empresa. - Principales ratios financieros. - Análisis económico. Ratios de rentabilidad y eficiencia. - Utilización de la hoja de cálculo y otras aplicaciones informáticas para el cálculo de ratios y análisis económico-financiero de la empresa.
actitudinales	- Valoración positiva de las iniciativas (o aportaciones) que nos

- | | |
|--|---|
| | <p>presentan.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Valoración del orden y limpieza, y de una actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, tanto durante las fases del proceso como en la presentación del producto. |
|--|---|

d) Orientaciones metodológicas

Para la organización y el desarrollo del proceso de enseñanza-aprendizaje de este módulo, se sugieren las siguientes recomendaciones:

1) Secuenciación

Con este módulo de **“Gestión económica y financiera de la empresa de transporte y logística”** se pretende que el alumnado de este ciclo formativo alcance una comprensión de los procesos contables y financieros, y de los soportes contables utilizados en la empresa.

En la secuenciación de los distintos bloques de contenidos, parece apropiado seguir el mismo orden en el que aparecen en el apartado de contenidos. A modo de resumen esquemático, la secuenciación de contenidos que se propone es la siguiente:

1. Realizar el Plan de Empresa previo a convertir la idea de negocio en una realidad empresarial y, en muchos casos, como puerta de acceso a solicitudes de financiación o a subvenciones.
 - a. Identificar y mantener actualizada todas las fuentes de información vitales (agentes del sector, competencia, bases de datos, cámaras de comercio, revistas especializadas...) para la toma de decisiones (inversiones, líneas, equipamientos...)
 - b. Orientar la actividad de la organización, para dotarla de un sistema de gestión, definiendo los principales procesos operativos.
 - c. Identificar y desarrollar los principales apartados del Plan: líneas de negocio, necesidades que cubre, segmento de mercado, ventajas competitivas, tecnología a utilizar, valor que percibe la clientela.
2. Establecer la forma jurídica de la empresa y sus responsabilidades:
 - a. Estudiar las características básicas de las empresas civiles y mercantiles.
 - b. Organismos que intervienen en la creación de las empresas.
 - c. Trámites y formalidades legales.
3. Analizar los recursos financieros, las inversiones y determinar las formalidades para la compra o alquiler:
 - a. Estructuras económicas y financieras de la empresa, que vienen recogidas en el Balance, con especial hincapié a la parte financiera.
 - b. Las partes en que se divide el área financiera.
 - c. La diferencia entre la financiación a largo con la de corto plazo.
 - d. Determinar las necesidades de inversiones, que van unidas a las de financiación vistas en el apartado 2, “Analizar los recursos financieros”,
 - e. La decisión de compra o alquiler, con sus variantes, condicionada a la necesidad del valor añadido que hay que ofrecer.
 - f. Elaboración de los documentos necesarios para hacer reales tanto las financiaciones como las inversiones.

4. Analizar el corto plazo, con los cobros y los pagos :
 - a. Todos los requisitos que deben tenerse en cuenta para que la factura se pueda dar por correctamente rellena.
 - b. Los impuestos que acompañan a las facturas, y en concreto el de IVA, tanto a nivel de operación nacional como intracomunitaria y con un tercer país.
 - c. Lo mismo indicado para las facturas, trasladarlo a los documentos más usuales de cobro y pago.
 - d. Recuperación de IVA.
5. Analizar el proceso contable relacionado con el Plan General de Contabilidad y los métodos de contabilización diferentes al Plan General:
 - a. Los métodos de contabilidad aceptados por Hacienda, en base al cálculo de la Base Imponible.
 - b. Las obligaciones contables o libros contables a rellenar en función del método de contabilidad elegido.
 - c. El ciclo contable, con una breve explicación por cada libro contable.
 - d. Los impuestos inherentes al sector del transporte y/o logística, de ámbito local o provincial.
6. Analizar la rentabilidad de las inversiones, buscando sus equilibrios y los riesgos que se asumen:
 - a. La búsqueda de los equilibrios del Balance.
 - b. La búsqueda de las partes de la cuenta de Resultados y su construcción en orden descendente de la creación del valor añadido.
 - c. Ratios, punto muerto, período medio de maduración, que permiten situar la situación de la empresa.

Las cuentas anuales permiten formular preguntas acerca de algunos de los temas que más están de actualidad, y más van a preocupar en el futuro, como son:

- Seguridad y medio ambiente.
- Protección laboral.

2) Aspectos metodológicos

Desde el punto de vista metodológico, resulta conveniente que el alumno o la alumna comprenda estos tres aspectos:

- Por un lado, los requisitos oficiales exigidos por las autoridades nacionales e internacionales necesarias para el ejercicio de la profesión en las empresas de transporte y logística de mercancías y/o viajeros.
- Por otro lado, la responsabilidad en la empresa, que depende de su régimen jurídico.
- Por último, la contabilidad como elemento evaluador de la situación de la empresa.

Con esta orientación, al inicio, será importante hacer referencia al estudio exhaustivo de los requisitos oficiales exigidos por las autoridades.

A continuación, sería importante hacer ver al alumnado la importancia del Registro Mercantil, como organismo público que recoge la información que toda empresa, con un mínimo de entidad, debe hacer pública para corregir la situación de competencia imperfecta en que se mueven las empresas de transporte y de logística.

Finalmente llevar a cabo el proceso contable de la empresa como instrumento evaluador y definitorio de su responsabilidad, ya que el objetivo debe ser capacitar al alumnado para desarrollar un proceso de gestión contable en una empresa de transporte.

Para el desarrollo de este módulo se aconseja basarse en supuestos reales, contando, para ello, con el Registro Mercantil como soporte oficial de las cuentas de las empresas.

Con la ayuda de este soporte se puede llevar a cabo, como práctica educativa, la creación de empresas dentro del grupo-clase, desarrollando todas sus actividades hasta su análisis final, para comprender los equilibrios que debe tener toda gestión eficaz y basada en la imagen fiel de la empresa.

En cualquier caso, en este módulo, la teoría y la práctica van muy unidas, y la utilización de casos reales (como los recogidos del Registro Mercantil) de empresas del sector, son la clave para conseguir la lógica curiosidad por parte del alumnado, que le ha de llevar a hacerse preguntas, que hagan el aprendizaje interactivo. La participación activa del alumnado adquiere un gran peso. Pero, esta participación debe enmarcarse en una metodología grupal. Es decir, es el grupo el que actúa y se relaciona con los demás grupos.

Este módulo ayuda al alumnado a la toma de decisiones basadas en datos reales, aunque ello pueda llevar a una frustración por parte del alumnado, ante la avalancha de números. Esta situación puede ser utilizada por el profesorado para ayudar al alumnado a enfrentarse a las mismas.

En todo momento, se debe evitar el enfoque memorístico, buscando un aprendizaje basado en la información, que debe ser relevante, para que permita al alumnado hacer juicios con una buena base: por ejemplo, puede ser adecuada la realización de cuadros que recojan lo necesario para poder entender la complejidad contable.

3) Actividades significativas y aspectos críticos de la evaluación

Parece conveniente resaltar las siguientes actividades:

- ✓ Describir las cuentas anuales recogidas del Registro Mercantil que están organizadas en documentos contables y cuyo listado común sería:
 - Identificación de los documentos contables depositados.
 - Certificación de acuerdo.
 - Cuentas anuales:
 - Balance.
 - Pérdidas y ganancias.
 - Estado de cambios patrimonio neto.
 - Estado de flujos de efectivo.
 - Memoria.
 - Informe de Auditoría.
 - Informe de Gestión.
 - Informe de autocartera.
 - Informe medioambiental.

De entre ellas, convendría destacar el Balance, Pérdidas y ganancias y Memoria de las Cuentas Anuales.

- ✓ Conocer la documentación básica:
 - Analizando las diferentes normativas necesarias en sus aspectos concretos:
 - En los regímenes jurídicos: la responsabilidad, siglas, capital mínimo, número de socios, fiscalidad directa, hechos subvencionables y organismos.
 - En la creación: organismos, costes aproximados, utilización de Internet como en el caso de la SLNE.
 - En los sistemas de llevanza de la contabilidad: las clases de estimación, actividades de cada una, y las obligaciones contables y registrales, con un ejemplo.
 - Utilizando un observatorio de costes: el del Gobierno Vasco (OTEUS), Fomento, Generalitat u otros.
 - Calculando los ratios básicos: disponibilidad, tesorería, solvencia, endeudamiento, rentabilidad y alguno más.

En cuanto a los aspectos más sobresalientes para la evaluación, en cada uno de los bloques serían los siguientes:

- ✓ Recopilación de información sobre iniciativas emprendedoras y oportunidades de creación de empresas:
 - Realización del Plan de Empresa.
 - Análisis de las posibles fuentes de financiación y de posibles subvenciones que anualmente convocan las comunidades en el ámbito de creación de empresas y mejora de competitividad.
 - Definir, claramente, los procesos operativos de la futura empresa.
- ✓ Establecimiento de la forma jurídica de la empresa de transporte y/o de logística:
 - Elaboración de un cuadro de las responsabilidades jurídicas y obligaciones formales, según el tipo de empresa de transporte y la logística.
 - Diseño de actividades de evaluación que favorezcan la elección de la forma jurídica en base a un estudio comparativo de costes, responsabilidad y obligaciones jurídicas.
- ✓ Caracterización de la gestión para la obtención de recursos financieros:
 - Uso de las cuentas anuales de empresas del sector, para identificar los instrumentos financieros y de crédito más habituales, en la financiación de las inversiones de las empresas de transporte y de logística.
 - Elaboración de cuadros que permitan la identificación de los costes, requisitos y garantías de las operaciones de compra de inmovilizados, leasing y renting, así como, los intereses y Tasa Anual Equivalente (TAE).
- ✓ Determinación de las formalidades para la compra y/o alquiler de vehículos y otros activos:
 - Diseño de actividades de evaluación que favorezcan la comprensión de las inversiones que exigen las necesidades de suministro y servicios que se derivan de los distintos sistemas de aprovisionamiento.
 - Diseño de actividades de análisis de ofertas, y presupuesto, con diferentes suministradores, que favorezcan el análisis comparativo de los presupuestos de compra y condiciones de pago.
- ✓ Facturación y gestión de cobros y pagos en la actividad del transporte y la logística:
 - Utilización de datos de observatorios de costes para la identificación de los impuestos que gravan los servicios de transporte y logística, y los tipos aplicables en cada caso.

- Elaboración de un cuadro que permita interpretar los aspectos sobre el IVA aplicables al sector, y las obligaciones para la facturación de servicios internacionales.
- ✓ Gestión del proceso contable y fiscal en las empresas de transporte y de logística:
 - Búsqueda en la normativa fiscal vigente del tiempo de duración fiscal de los inmovilizados y elaboración de un cuadro comparativo entre los cálculos de la amortización, de acuerdo a la normativa fiscal vigente y al Plan General de Contabilidad.
 - Elaboración de unas cuentas anuales de Balance y Resultados abreviados, interpretando el significado del saldo de las cuentas (dando una importancia especial a la diferencia final entre los beneficios, antes y después de impuestos).
 - Interpretación de la cuenta de resultados, como construcción del valor añadido por la empresa, elaborando la documentación que permita entender el proceso de autoliquidación trimestral y anual del impuesto (IVA).
- ✓ Determinación de la rentabilidad de las inversiones:
 - Análisis de balances en su interpretación más sencilla, para valorar la información contable recogida en las cuentas anuales, y percibir una gestión eficaz de la empresa.
 - Cálculo de ratios de rentabilidad, y su desdoblamiento, que permiten la evaluación de las rentabilidades de las inversiones y otros activos.

Módulo Profesional 8

LOGÍSTICA DE ALMACENAMIENTO

a) Presentación

Módulo profesional:	Logística de almacenamiento
Código:	0625
Ciclo formativo	Gestión de Ventas y Espacios Comerciales
Grado:	Superior
Familia Profesional:	Comercio y <i>Marketing</i>
Duración:	100 horas
Curso:	2º
Nº de Créditos:	7
Especialidad del profesorado:	Procesos Comerciales (Profesora Técnica o Profesor Técnico de Formación Profesional)
Tipo de módulo:	Asociado a las unidades de competencia: UC1014_3: Organizar el almacén de acuerdo a los criterios y niveles de actividad previstos. UC1015_2: Gestionar y coordinar las operaciones del almacén.
Objetivos generales:	14 / 16 / 17 / 18 / 19 / 20 / 21 / 22 / 23 / 24 / 25

b) Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

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

Criterios de evaluación:

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

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han analizado las condiciones y modalidades de los sistemas de almacenaje según diferentes variables.
- b) Se han secuenciado los diferentes subprocesos del proceso logístico de almacenaje.
- c) Se ha realizado el diseño en planta del almacén, en función de las operaciones y movimientos que se han de realizar: administración, recepción, expedición, almacenaje, preparación, *picking*, pasillos y *cross-docking*, entre otros.
- d) Se han seleccionado equipos, medios y herramientas de manutención, según las características del almacén y de las mercancías almacenadas, aplicando criterios económicos, de calidad y servicio.
- e) Se han aplicado métodos y técnicas de optimización de los espacios de almacenamiento.
- f) Se han utilizado métodos de reducción en los tiempos de localización y manipulación de las mercancías.
- g) Se han seleccionado diferentes sistemas modulares de envasado y embalaje de las mercancías del almacén.
- h) Se han concretado procedimientos de prevención de riesgos en el almacén.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han determinado las partidas y conceptos a tener en cuenta para elaborar un presupuesto estimativo del servicio de almacén.
- b) Se ha calculado periódicamente el coste de funcionamiento del almacén
- c) Se han identificado los indicadores o estándares económicos óptimos: coste por hora y coste por servicio, entre otros.
- d) Se han calculado los costes de almacén en función de la urgencia, plazos de entrega, preparación de mercancías, *co-packing* y paletización entre otros.
- e) Se han analizado las desviaciones sobre los costes previstos, identificando su causa y origen, y proponiendo medidas correctoras de acuerdo al procedimiento establecido por la empresa.
- f) Se ha preparado el presupuesto de gastos del almacén, teniendo en cuenta los costes de la actividad y el nivel de servicio establecido, utilizando hojas de cálculo informático.
- g) Se han calculado, periódicamente, los costes de funcionamiento del almacén, utilizando hojas de cálculo informático.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han clasificado los diferentes tipos de inventarios y la finalidad de cada uno de ellos.
- b) Se han aplicado los conceptos de *stock* medio, mínimo y óptimo, identificando las variables que intervienen en su cálculo y la velocidad de rotación de las existencias.
- c) Se han previsto las unidades necesarias de existencias en almacén para evitar roturas de *stock*.
- d) Se han valorado las existencias del almacén, utilizando diferentes métodos.
- e) Se han controlado las existencias del almacén, supervisando el procedimiento y las normas establecidas para identificar desviaciones del inventario y plantear medidas rectificadoras.
- f) Se han realizado las tareas necesarias para atender los pedidos de mercancías efectuados por la clientela, y la expedición de las mismas.

- g) Se han registrado las altas, bajas y modificaciones de productos (código EAN), proveedores o proveedoras, clientela y/o servicios, por medio de herramientas informáticas.
- h) Se han utilizado aplicaciones informáticas generales para gestionar los *stocks* y específicas para la identificación de materiales, gestión de pedidos, extracción y registro de salidas del almacén.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han analizado las actividades relacionadas con la logística inversa, según la política de devolución o acuerdos alcanzados con los clientes y clientas.
- b) Se han previsto las acciones que deben ser realizadas con las mercancías retornadas: reparación, reciclado, eliminación o reutilización en mercados secundarios.
- c) Se han definido las medidas necesarias para evitar la obsolescencia y/o contaminación de las mercancías retornadas.
- d) Se han aplicado las normativas sanitarias y medioambientales vigentes.
- e) Se ha diseñado la recogida de los envases retornables con la entrega de nueva mercancía, aplicando la normativa vigente.
- f) Se han clasificado las diferentes unidades y/o equipos de carga para su reutilización en otras operaciones de la cadena logística, evitando el transporte en vacío.
- g) Se han clasificado los diferentes tipos de envases y embalajes para reutilizarlos siguiendo las especificaciones, recomendaciones y normativa vigente.

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

Criterios de evaluación:

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

c) Contenidos básicos:

1. RELACIÓN DE LA NORMATIVA ESPECÍFICA DEL ALMACENAJE	
procedimentales	- Análisis de las normas que reglamentan las actividades de almacenaje y distribución. - Identificación de la normativa que regula el contrato de depósito. - Aplicación de las normas nacionales e internacionales sobre el almacenaje de productos. - Análisis de los aspectos que caracterizan un depósito aduanero, zona y depósito franco y local autorizado, entre otros. - Identificación de las formalidades y trámites a realizar en un almacén. - Instauración de sistemas de calidad en el almacén homologables a nivel internacional.
conceptuales	- Marco legal del contrato de depósito y actividad de almacenaje-distribución. - Normativa específica para mercancías especiales: peligrosas y perecederas, entre otras. - Regímenes de almacenamiento en comercio internacional.
actitudinales	- Predisposición a considerar positivamente las necesidades de formación que aparecen en una situación de cambio. - Planificación metódica de las tareas a realizar, con previsión de las dificultades y el modo de superarlas. - Disposición a la planificación de las propias tareas y a la autoevaluación de lo conseguido.
2. ORGANIZACIÓN DEL PROCESO DE ALMACÉN	
procedimentales	- Valoración de las condiciones y modalidades de los sistemas de almacenaje según: productos, clientela, planificación de la producción o destino de las mercancías, entre otros. - Estructuración del proceso logístico en diferentes subprocesos: recepción de mercancías, almacenaje, reposición, reubicación y expedición. - Distribución de las zonas del almacén en función de las operaciones y movimientos a realizar: administración, recepción, expedición, almacenaje, preparación, <i>picking</i>, pasillos y <i>cross-docking</i>, entre otros. - Selección de equipos, medios y herramientas de manutención, según las características del almacén y de las mercancías almacenadas, aplicando criterios económicos de calidad y servicio. - Aplicación de métodos y técnicas de optimización de los espacios de almacenamiento. - Utilización de métodos de reducción en los tiempos de localización y manipulación de las mercancías. - Selección de diferentes sistemas modulares de envasado y embalaje de las mercancías del almacén. - Concreción de procedimientos de prevención de riesgos en el almacén.

conceptuales	- Organización de los almacenes en empresas de fabricación, distribución y servicios. - Tipos de almacenes. Análisis de los tipos de sistemas de almacenaje: ventajas y desventajas. - Sistemas modulares. Unidades de carga: pallet y contenedores. - Sistemas de seguimiento de las mercancías: terminales de radio-frecuencia, codificación y lectores de barras entre otros. Terminales portátiles y sistemas de reconocimiento de voz. - Organización de actividades y flujos de mercancías en el almacén: administración, recepción, almacenaje, movimientos y preparación de pedidos y distribución. <i>Cross-docking</i>. - Gestión del embalaje. - Normativa de seguridad e higiene en almacenes. Instalaciones: generales y específicas.
actitudinales	- Predisposición a considerar positivamente las necesidades de formación que aparecen en una situación de cambio. - Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas. - Disposición a la planificación de las propias tareas, y a la autoevaluación de lo conseguido.

3. CONFECCIÓN Y CONTROL DEL PRESUPUESTO DEL ALMACÉN

procedimentales	- Determinación de las partidas y conceptos a tener en cuenta para elaborar un presupuesto estimativo del servicio de almacén. - Cálculo periódico del coste de funcionamiento del almacén, teniendo en cuenta: los costes administrativos, de utilización de espacios, operativos, de obsolescencia y deterioro, financieros, y otros. - Identificación de los indicadores o estándares económicos óptimos: coste por hora y coste por servicio, entre otros. - Cálculo de los costes de almacén en función de la urgencia, plazos de entrega, preparación de mercancías, <i>co-packing</i> y paletización, entre otros. - Análisis de las desviaciones sobre los costes previstos, identificando su causa y origen, y proponiendo medidas correctoras de acuerdo al procedimiento establecido por la empresa. - Preparación del presupuesto de gastos del almacén, teniendo en cuenta los costes de la actividad y el nivel de servicio establecido, utilizando hojas de cálculo informático. - Cálculo periódico de los costes de funcionamiento del almacén, utilizando hojas de cálculo informático.
conceptuales	- Costes de almacenamiento: variables que intervienen en su cálculo. - Coste de adquisición. - Coste por unidad almacenada. - La hoja de cálculo como herramienta de procesamiento de los datos.
actitudinales	- Planificación metódica de las tareas a realizar, con previsión de las dificultades y el modo de superarlas. - Disposición a la planificación de las propias tareas y a la autoevaluación de lo conseguido.

4. GESTIÓN DE LOS STOCKS DEL ALMACÉN	
procedimentales	- Clasificación de los diferentes tipos de inventarios y la finalidad de cada uno de ellos. - Aplicación de los conceptos de <i>stock</i> medio, mínimo y óptimo, identificando las variables que intervienen en su cálculo y la velocidad de rotación de las existencias. - Previsión de las unidades necesarias de existencias en almacén para evitar roturas de <i>stock</i>. - Valoración de las existencias del almacén utilizando diferentes métodos. - Control de las existencias del almacén, supervisando el procedimiento y las normas establecidas para identificar desviaciones del inventario, y plantear medidas rectificadoras. - Realización de las tareas necesarias para atender los pedidos de mercancías efectuados por la clientela y la expedición de las mismas. - Registro de las altas, bajas y modificaciones de productos (código EAN), proveedores o proveedoras, clientela y/o servicios por medio de herramientas informáticas. - Utilización de las aplicaciones informáticas generales para gestionar los <i>stocks</i>, y específicas para la identificación de materiales, gestión de pedidos, extracción y registro de salidas del almacén.
conceptuales	- La gestión de <i>stocks</i>. - Control económico. Control de incidencias. - El ciclo del pedido de cliente o clienta. - Criterios de valoración de las existencias en almacén. - Software general que integre todos los aspectos del almacén utilizando procesador de texto, hoja de cálculo, base de datos y cronogramas, entre otros. - Programas específicos de gestión de almacenes y existencias: gestión de muelles, gestión de almacenes, gestión de aprovisionamientos, gestión de existencias y elaboración de etiquetas, entre otros. - Programas de gestión de compras/almacén/ventas: gestión de artículos, gestión de almacén, gestión de fabricación y gestión de ventas, entre otros.
actitudinales	- Predisposición a considerar positivamente las necesidades de formación que aparecen en una situación de cambio. - Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas. - Disposición a la planificación de las propias tareas y a la autoevaluación de lo conseguido.

5. GESTIÓN DE LAS OPERACIONES SUJETAS A LA LOGÍSTICA INVERSA	
procedimentales	- Análisis de las actividades relacionadas con la logística inversa según la política de devolución o acuerdos alcanzados con los clientes y clientas. - Previsión de las acciones a realizar con las mercancías retornadas: reparación, reciclado, eliminación o reutilización en mercados secundarios. - Definición de las medidas necesarias para evitar la obsolescencia y/o contaminación de las mercancías, retornadas. - Aplicación de las normativas sanitarias y medioambientales vigentes.



	- Diseño de la recogida de los envases retornables con la entrega de nueva mercancía, aplicando la normativa vigente. - Clasificación de las diferentes unidades y/o equipos de carga para su reutilización en otras operaciones de la cadena logística, evitando el transporte en vacío. - Clasificación de los diferentes tipos de envases y embalajes, para reutilizarlos siguiendo las especificaciones, recomendaciones y normativa vigente.
conceptuales	- Devoluciones. - Costes afectos a las devoluciones. - Reutilización de unidades y equipos de carga. - Contenedores y embalajes reutilizables.
actitudinales	- Valoración de la tarea de almacenaje como parte esencial en la empresa. - Disposición e iniciativa ante la aparición de nuevas técnicas de gestión de almacén. - Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria.

6. SUPERVISIÓN DE LOS PROCESOS REALIZADOS EN EL ALMACÉN

procedimentales	- Análisis de los elementos necesarios para la implantación de un sistema de calidad en el almacén, siguiendo las pautas de la empresa y/o clientela. - Previsión de la implantación de sistemas de calidad y seguridad para la mejora continua de los procesos y de los sistemas de almacenaje. - Valoración del cumplimiento de los procesos y protocolos del almacén, partiendo del plan o manual de calidad de la empresa. - Valoración de la implantación y seguimiento de la mercancía por sistemas de radiofrecuencia o con otras innovaciones tecnológicas. - Investigación de los elementos necesarios para asegurar la trazabilidad de las mercancías y cumplimiento de la normativa relativa a la misma, utilizando sistemas de gestión de almacenes. - Fijación de los objetivos de un Plan de Formación tipo, para mejorar la eficiencia y calidad del servicio de almacén. - Detección de las necesidades de formación inicial y continua, tanto individuales como del equipo en su conjunto. - Utilización de los programas de gestión de tareas y cronogramas para controlar las tareas, los tiempos y el personal, cumpliendo con las normas de prevención de riesgos laborales.
conceptuales	- Sistemas de calidad en el almacén. - Aplicación de sistemas de seguridad para personas y mercancías. - Planes de formación inicial y continua en el equipo de trabajo del almacén: objetivos y métodos de formación. - Evaluación de planes de formación. - Nuevas tecnologías aplicadas a la automatización e informatización de los procesos o subprocesos del almacén.
actitudinales	- Valoración de la tarea de almacenaje como parte esencial en la empresa. - Disposición e iniciativa ante la aparición de nuevas técnicas de gestión de almacén.

d) Orientaciones metodológicas

Para la organización y el desarrollo del proceso de enseñanza-aprendizaje de este módulo, se sugieren las siguientes recomendaciones:

1) Secuenciación

Dado que la presentación de los bloques de contenido responde a criterios de explicación de la cultura profesional tratada en este módulo, no debe seguirse estrictamente en los procesos de formación, sino, por el contrario, establecer un recorrido didáctico, de acuerdo con el tipo de contenido organizador seleccionado, más atento a criterios de logro de las capacidades y asimilación de los contenidos por parte de cada alumno o alumna.

Al estructurar y organizar el presente módulo, se propone que los procedimientos señalados en los contenidos sean los que ejerzan la dirección del proceso de enseñanza. Poner un especial énfasis en este tipo de contenido se considera la opción más coherente con las capacidades profesionales que se pretenden desarrollar en el alumnado.

Ello no quiere decir que se minusvaloren los contenidos de tipo conceptual y actitudinal, considerados imprescindibles para que los saberes que se promueven sean de uso, sino que éstos se han de supeditar a las necesidades que emanan del dominio de aquellos procedimientos.

A la hora de abordar los contenidos del presente módulo, se considera conveniente estructurarlos en base a un contenido organizador: Gestión del proceso de almacenaje de productos. Este contenido organizador posibilita encadenar los distintos procedimientos implicados en el módulo y, de este modo, constituir la estructura base a partir de la cual sea posible programar actividades de enseñanza y de evaluación, integrando en ellas los contenidos conceptuales y actitudinales convenientes.

El recorrido didáctico que se propone consta de tres etapas, que pueden ser abordadas de forma consecutiva o, si se considera más conveniente, alternarse a lo largo de la programación, y son las siguientes:

- La **primera etapa**, marco legal, normativa específica de mercancías en el almacén y regímenes de almacenamiento, a la que se le dedica aproximadamente una cuarta parte de la programación, aborda los contenidos contemplados en el bloque 1.
- La **segunda etapa**, Organización del proceso de almacén, identificación de desviaciones presupuestarias, gestión de *stocks*, supervisión de los procesos realizados en el almacén, a la que se le dedica aproximadamente dos cuartas partes de la programación, aborda los contenidos contemplados en los bloques 2, 3 y 4. De esta manera, el recorrido de esta etapa estaría formado por tres fases o actividades significativas:
 - Proceso de organización.
 - Proceso de identificación de desviaciones presupuestarias
 - Proceso gestión de *stocks*.

Al abordar cada uno de los procesos, se propone estructurarlos didácticamente, de manera que el alumnado mantenga, en todo momento, una visión global del proceso, adquirida en una primera aproximación general al almacenaje de productos.

- La **primera fase** de esta etapa, “Proceso de organización”, tiene como eje estructurador aquellas acciones necesarias para un correcto control de orden de productos en el almacén, como son, la identificación de la mercancía que se recibe, el control de la documentación que acompaña a esos productos y su catalogación y clasificación para su posterior almacenaje. La importancia de esta primera fase radica en la correcta identificación de las distintas clases de mercancías en función de sus características, pues será uno de los factores que determine todas las decisiones posteriores que se han de tomar en relación a su clasificación, almacenamiento, medidas de seguridad e higiene a aplicar, su gestión, y su etiquetado y embalaje. Para ello, conviene el estudio de casos, en un principio sencillos, aumentando gradualmente su complejidad, pero, en todo momento, abiertos a su posible utilización en las siguientes fases del recorrido didáctico, con el objeto de poder analizar todo el proceso de almacenamiento de productos en un mismo supuesto, obteniendo, así, una correcta visión de la profesionalidad de este módulo.
 - La **segunda fase**, proceso de identificación de desviaciones presupuestarias, trata de determinar las partidas para elaborar un presupuesto estimativo del servicio de almacén. Determinar el coste de almacenamiento, los costes de adquisición, así como los costos por unidad almacenada. Para ello, parece conveniente la utilización de supuestos o el estudio de casos y su representación gráfica, partiendo de supuestos sencillos que irán complicándose en la medida en que el alumno o la alumna vaya progresando.
 - La **tercera fase**, “Proceso de gestión de *stocks*”, trata de realizar el control físico, económico, así como el control de incidencias, a través de un *software* que integre todos los aspectos del almacén.
- ♦ La **tercera etapa**, “Gestión de operaciones sujetas a la logística inversa y supervisión de los procesos realizados en el almacén”, a la que se le dedica una cuarta parte en la programación, recoge los contenidos de los bloques 5 y 6. De esta manera, el recorrido de esta etapa estaría conformado por dos fases o actividades significativas:
- En la **primera fase** de esta etapa, “Gestión de las operaciones sujetas a la logística inversa”, se trata de analizar y controlar las devoluciones, sus costes, así como la posibilidad de su reutilización, determinando las medidas necesarias para evitar la obsolescencia y la contaminación de las mercancías retornadas.
 - En la **segunda fase**, “Supervisión de los procesos realizados en el almacén”, se trata de determinar los sistemas de calidad en el almacén, enfocados tanto a las personas como a las mercancías, a través de la implantación de planes de formación, así como con la aplicación de nuevas tecnologías de automatización e informatización.

El dominio de los soportes informáticos relacionados con estas actividades es un elemento básico de la profesionalidad del módulo.

Asimismo, sería interesante abordar estas dos fases o procesos de manera conjunta en unidades de síntesis, una vez se hayan consolidado los conocimientos suficientes en cada una de ellas, promoviendo una visión más integrada, y planteando actividades que traten situaciones lo más reales posibles y exijan un mayor grado de implicación en la toma de decisiones por parte del alumnado.

En las dos fases de la programación del módulo, se recomienda incorporar los contenidos relacionados con la orientación profesional desde las primeras actividades, ya que, en ellas, se puede perfilar con cierta nitidez el rol profesional que subyace, y porque puede ayudar a delimitar con cierta precisión el ámbito de competencias que le corresponde.

2) Aspectos metodológicos

Es recomendable contemplar las siguientes directrices:

- ✦ Los contenidos conceptuales encuentran su principal sentido en construir un soporte para el desarrollo de los procedimientos. Deberán abordarse con la amplitud suficiente para poder responder a las situaciones más habituales que a los alumnos y a las alumnas se les van a presentar en el puesto de trabajo, como el de la distribución del espacio físico del almacén, la determinación de medios, el control de documentación, el diseño de un sistema eficaz de organización, o el reparto de tareas. Se ha de tener en cuenta, asimismo, los cambios que de ellos se espera en el medio plazo; principalmente, en lo referente a legislación sanitaria, materiales que acondicionan el almacén y tecnología aplicable en la manipulación de mercancías.
- ✦ Por otro lado, los contenidos relativos a normas, valores y actitudes se habrán de abordar en los desarrollos de los procedimientos, incidiendo en aquellos que determinan el carácter profesionalizador de este bloque; especialmente, los relativos al respeto de las normas sobre seguridad, higiene y protección de mercancías, y propuestas sobre posibles mejoras que aumenten la productividad del proceso de almacenamiento.
- ✦ Gran parte de los procedimientos señalados se ubican en supuestos debidamente caracterizados, o en el estudio de casos cuyo grado de definición establecerá la complejidad de aquellos. Hay que destacar el procedimiento de justificación de decisiones y proposiciones de alternativas, como colofón de la aplicación del conjunto de procedimientos; especialmente, en lo relacionado con la distribución espacial del almacén y con el embalaje y etiquetado del producto, pues, son las actividades en las que de mayor grado de autonomía va a gozar, en lo referente a este módulo. El objetivo es implicar al alumnado en la toma de decisiones gradualmente más complejas, en la medida que vaya adquiriendo nuevos conocimientos y se le pueda exigir una mayor responsabilidad.
- ✦ Los datos y supuestos que concretan los contenidos han de ser adaptados en función de las empresas más significativas del entorno del centro o de posible inserción profesional del alumnado. Conviene regular cuidadosamente el grado de definición de las variables a utilizar, considerando la capacidad de intervención real de que dispondrá este o esta profesional en el ámbito de la gestión de almacenes, sin excedernos de las atribuciones y competencias que de él o ella se pretenden.
- ✦ Se aconseja empezar con una Unidad Didáctica inicial que ha de ser, fundamentalmente, de presentación. El alumnado entiende la importancia del almacenaje de mercancías en el conjunto de actividades de la empresa, cuáles son sus objetivos y el entorno en que se ubica.
- ✦ Con objeto de motivar al alumnado, el profesorado ubica en su ciudad o provincia las empresas más significativas en relación a este módulo. El alumnado las identifica y visita algunas de ellas. De esta manera, se ve involucrado o involucrada en la actividad y observa el nivel de responsabilidad y de autonomía de acción que podrá alcanzar en cada puesto.
- ✦ Para finalizar, conviene contemplar actividades que consoliden la motivación y el interés del alumnado por las materias del módulo, favoreciendo la identificación de la profesionalidad asociada con los roles para los cuales se le capacita, asumiendo



la identidad profesional que de ellos se deriva, y obteniendo una visión global e integrada de lo que realizará y de lo que se le exigirá.

- En este sentido, puede ser interesante considerar debates a través de supuestos aportados por el propio profesorado, referentes a las normas, valores y modos derivados de los roles de trabajo, así como de las actividades profesionales más relevantes. Además, puede servir para conocer las expectativas que tiene el alumnado sobre lo que este módulo les puede aportar y analizar los posibles puestos de trabajo asociados al ciclo, sus obligaciones y derechos, etc. Información, en principio, que puede posibilitar respuestas a la posible diversidad que exista.
 - Paralelamente, es recomendable, que el profesor o la profesora efectúe alguna de las actividades más significativas y simples, como realizar un inventario de existencias, recepción y ubicación en el almacén de algún producto, etc, intentando motivar, definitivamente, al alumnado.
- ♦ Si se establece alguna unidad didáctica con estructura conceptual, en el momento de tratar los tipos de existencias y de almacenes, o al trabajar aspectos relacionados con las variables que determinan los costes de almacenamiento, se recomienda proceder trasladando los contenidos de menor a mayor complejidad de comprensión y, en la medida de lo posible, utilizando métodos que provoquen la intervención del alumnado. Es decir, se recomienda que no sea excesiva la utilización de métodos expositivos, evitando la pasividad del alumnado.

3) Actividades significativas y aspectos críticos de la evaluación

- ✓ Análisis de la normativa sobre almacenaje:
 - Aplicación normativa de contratación y de tratamiento de mercancías especiales.
 - Identificación de los trámites de almacenamiento.
 - Evaluación del marco legal del contrato de depósito y actividad de almacenaje-distribución.
 - Análisis de la normativa nacional e internacional. Análisis de las exigencias de depósito aduanero, zona franca y local autorizado.
- ✓ Estructuración del proceso de almacenamiento y gestión de *stocks*:
 - Aplicación de técnicas de optimización de espacios de almacenamiento.
 - Organización de tareas y subprocesos: recepción de mercancías, almacenaje, reposición, reubicación y expedición.
 - Catalogación y organización de actividades y flujos de mercancías en el almacén. Gestión del embalaje.
 - Realización de informes de gestión de tiempos, espacios, localizaciones y manipulado.
 - Aplicación de recursos informáticos para la gestión de *stocks*:
 - o Identificación de materiales, control de existencias, pedidos, extracción y registro de salidas del almacén.
 - o Registrado las altas, bajas y modificaciones de productos (código EAN), proveedores o proveedoras, clientela y/o servicios.
 - Valoración sobre la normativa de seguridad.
- ✓ Determinación de las partidas y los conceptos para elaborar un cálculo de coste del servicio de almacén:
 - Identificación de los indicadores “coste por hora” y “coste por servicio”.
 - Preparación de presupuesto y análisis de desviaciones.
- ✓ Definición de los sistemas de recogida y tratamiento a las mercancías retornadas:

- Análisis de las actividades relacionadas con la logística inversa y las condiciones de devolución.
 - Aplicación de métodos de control y cumplimiento de normativa de mercancías retornadas, según las características del producto.
- ✓ Aplicación de sistemas de calidad y seguridad para la mejora continua de los procesos de almacenaje:
- Empleo de programas de gestión de tareas y cronogramas para controlar las tareas, los tiempos y el personal, cumpliendo con las normas de prevención de riesgos laborales.

Módulo Profesional 9

LOGÍSTICA DE APROVISIONAMIENTO

a) Presentación

Módulo profesional:	Logística de aprovisionamiento
Código:	00626
Ciclo formativo:	Gestión de Ventas y Espacios Comerciales
Grado:	Superior
Familia Profesional:	Comercio y <i>Marketing</i>
Duración:	80 horas
Curso:	2º
Nº de Créditos:	6
Especialidad del profesorado:	Procesos Comerciales (Profesora Técnica o Profesor Técnico de Formación Profesional)
Tipo de módulo:	Asociado a las unidades de competencia: UC1003_3: Colaborar en la elaboración del Plan de Aprovisionamiento. UC1004_3: Realizar el seguimiento y control del programa de aprovisionamiento.
Objetivos generales:	13 / 16 / 17 / 18 / 19 / 20 / 21 / 22 / 23 / 24 / 25

b) Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

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

Criterios de evaluación:

- Se han caracterizado los procesos de producción teniendo en cuenta la duración del proceso, la gama y los productos.
- Se ha relacionado la previsión de la demanda con la producción/distribución, con la gestión de *stocks* y con el inventario disponible en almacén.
- Se han evaluado distintos enfoques en la gestión del aprovisionamiento de una cadena de producción/suministro.
- Se ha representado mediante esquemas de flujo el proceso de producción/distribución, diferenciando los flujos de mercancías e información.
- Se han determinado las capacidades productivas de los centros de producción/distribución y los tiempos de cada fase/actividad.
- Se han aplicado las distintas técnicas de modelos de planificación de la producción y distribución.
- Se han identificado los posibles cuellos de botella en la cadena de producción/suministro.

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han definido los criterios esenciales en la selección de ofertas de proveedores o proveedoras, y establecido el pliego de condiciones.
- b) Se ha establecido un baremo de los criterios de selección en función del peso específico que representa cada una de las variables consideradas, se ha clasificado a los proveedores o las proveedoras, y se han priorizado las ofertas consideradas.
- c) Se ha realizado una búsqueda de los proveedores o las proveedoras potenciales *online* y *offline*.



- d) Se ha analizado la calidad de los productos ofertados, plazos de entrega y precios de los mismos.
- e) Se han evaluado los recursos a disposición del proveedor: técnicos, de personal y financieros, entre otros.
- f) Se ha analizado el cumplimiento estimado de las condiciones ofertadas.
- g) Se han analizado las restricciones logísticas para proveedores o proveedoras nacionales e internacionales.
- h) Se han redactado, utilizando aplicaciones informáticas, informes de evaluación de proveedores o proveedoras.

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

Criterios de evaluación:

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

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

Criterios de evaluación:

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

c) Contenidos básicos:

1. DETERMINACIÓN DE NECESIDADES DE MATERIALES

procedimentales | - Análisis de las características de los procesos de producción,

	teniendo en cuenta la duración del proceso, la gama y los productos. - Aplicación de las relaciones existentes entre: previsión de la demanda, producción/distribución, gestión de <i>stocks</i> e inventario disponible en almacén. - Evaluación de los distintos enfoques en la gestión del aprovisionamiento (JIT, Kanban y otros) de una cadena de producción/suministro, sus objetivos y las condiciones en que se puede implantar en una empresa y sus proveedores o proveedoras. - Aplicación a los distintos procesos productivos de empresas industriales o de comercialización, un diagrama de PERT y señalado el camino crítico y su duración. - Representación, mediante esquemas de flujo del proceso de producción/distribución, diferenciando los flujos de mercancías e información. - Determinación de las capacidades productivas de un centro de producción/distribución y los tiempos de cada fase/actividad. - Aplicación de las distintas técnicas de modelos de planificación de la producción y distribución: MRP (<i>Material Requirement Planning</i>) y DRP (<i>Distribution Requirement Planning</i>). - Identificación de los posibles cuellos de botella en la cadena de producción/suministro. - Establecimiento de la flexibilidad, y plazos de reacción en el aprovisionamiento para determinar los plazos de reposición, nivel de seguridad, punto de pedido y lote óptimo.
conceptuales	- Políticas de aprovisionamiento. - Logística. - Relaciones de las distintas funciones de la empresa con el aprovisionamiento. - Previsión de demanda y Plan de Ventas. - Plan de Producción y de Materiales. - Organización de la producción y distribución. - Características de los procesos de producción/distribución. - Programación de la producción. - Producción por lotes. - Estructura del producto. - Planificación de necesidades de materiales: MRP (<i>Material Requirement Planning</i>). - Planificación de necesidades de distribución: DRP (<i>Distribution Requirement Planning</i>). - Enfoques en la gestión del aprovisionamiento (JIT, Kanban, otros). - Programación y control de proyectos. - Métodos de control de proyectos: PERT, CPM y GANTT. - Características. - Definición de actividades. - Construcción del grafo PERT. - Cálculo de tiempos, holguras y cuellos de botella. - Calendario de ejecución y nivelación de recursos.
actitudinales	- Valoración de la tarea de aprovisionamiento como parte esencial en la empresa. - Disposición e iniciativa ante la aparición de nuevas técnicas de gestión de aprovisionamiento. - Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria.

2. ELABORACIÓN DE PROGRAMAS DE APROVISIONAMIENTO

procedimentales	- Análisis de las fases que componen un programa de
-----------------	---

	aprovisionamiento. - Aplicación de los principales parámetros que configuran un programa de aprovisionamiento. - Cálculo del coste del programa de aprovisionamiento. - Definición del programa de pedidos y entregas que se adapte a las necesidades de la empresa - Elaboración del diagrama de flujos de la operación en función de las necesidades de entregas y capacidad de cada unidad / almacén / centro de producción / punto de venta. - Planificación de las cantidades y fechas de aprovisionamiento y de elaboraciones intermedias. - Elaboración del calendario que permita la realización efectiva del aprovisionamiento y el cumplimiento de los plazos establecidos. - Utilización de programas informáticos para la gestión de la información y realización de los cálculos.
conceptuales	- Variables que influyen en las necesidades de aprovisionamiento: • Previsión de demanda. • Volumen de pedido. • Precio. • Plazo de aprovisionamiento. • Plazo de pago. - Aprovisionamiento continuo y periódico. - Previsión de necesidades: • Objetivos. • Programa de necesidades. • Plan de Compras. • Programación de pedidos. - Aplicaciones informáticas en la planificación del aprovisionamiento.
actitudinales	- Planificación metódica de las tareas a realizar, con previsión de las dificultades y el modo de superarlas. - Disposición a la planificación de las propias tareas y a la autoevaluación de lo conseguido.

3. APLICACIÓN DE MÉTODOS DE GESTIÓN DE STOCKS

procedimentales	- Evaluación de las consecuencias económicas de la integración de la gestión de <i>stocks</i> en el sistema de aprovisionamiento logístico de la empresa. - Descripción de los procedimientos de gestión y control derivados de los distintos tipos de existencias. - Clasificación de los productos almacenados por el método ABC. - Aplicación de los distintos parámetros de <i>stocks</i>. - Evaluación de las incidencias en la valoración, control de inventario y ruptura de <i>stocks</i>. - Cálculo de las estimaciones del volumen de existencias en el almacén para evitar rupturas y volúmenes anormales de <i>stock</i>. - Determinación del punto de pedido y lote de pedido que optimiza el <i>stock</i> en el almacén, el número de pedidos/año y periodo medio de almacenamiento. - Cálculo del <i>stock</i> de seguridad para una probabilidad de ruptura de <i>stock</i> y su coste. - Evaluación de los costes de demanda insatisfecha.
conceptuales	- Objetivos de la función de aprovisionamiento: • Tipología de compras. • El ciclo de aprovisionamiento.

	• El proceso administrativo del aprovisionamiento. - Gestión de <i>stocks</i>: • Gestión de inventarios. • Razones para tener inventario. • Clases de inventario. • El coste de gestión. • El coste de inventario. • El coste de pedido. • Medidas de efectividad de gestión. Costes de ruptura de inventario. • ABC de inventarios. • Métodos de gestión de inventarios. Inventario de producción e inventario de distribución. • Hoja de cálculo: creación, fórmulas, gráficos, listas y filtros, combinación de hojas, macros, etc.
actitudinales	- Planificación metódica de las tareas a realizar, con previsión de las dificultades y el modo de superarlas. - Disposición a la planificación de las propias tareas y a la autoevaluación de lo conseguido.

4. REALIZACIÓN DE LA SELECCIÓN, SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DE PROVEEDORES

procedimentales	- Definición de los criterios esenciales en la selección de ofertas de proveedores, y establecimiento del pliego de condiciones. - Realización de una búsqueda de los proveedores o las proveedoras potenciales <i>online</i> y <i>offline</i>. - Análisis de la calidad de los productos ofertados, plazos de entrega y precios de los mismos. - Evaluación de los recursos disponibles por el proveedor: técnicos, de personal y financieros entre otros. - Análisis del cumplimiento estimado de las condiciones ofertadas. - Determinación de los criterios de selección de los proveedores o las proveedoras, identificando factores de riesgo. - Establecimiento de un baremo de los criterios de selección en función del peso específico que representa cada una de las variables consideradas, clasificando los proveedores o las proveedoras y priorizando las ofertas consideradas. - Análisis de las restricciones logísticas para proveedores o proveedoras nacionales e internacionales. - Redacción, utilizando aplicaciones informáticas, de un informe de evaluación de proveedores o proveedoras.
conceptuales	- La homologación de proveedores o proveedoras. Proceso. - Proveedores o proveedoras potenciales y proveedores o proveedoras activos. - Criterios de evaluación de proveedores o proveedoras. - Evaluación de proveedores o proveedoras. Componentes. - Gestión del riesgo. Previsión de contingencias: • Contingencias en el suministro. • Contingencias en la calidad. • Contingencias en el precio. - El mercado internacional de suministros: • Razones principales para el suministro.

	• Riesgos principales en el suministro. - Otros tipos de compra: • Compra electrónica. • Subastas. - Externalización y subcontratación.
actitudinales	- Responsabilidad, flexibilidad, tolerancia y adaptación a los cambios que nos vengan impuestos por la propia dinámica de los contenidos. - Predisposición a considerar positivamente las necesidades de formación que aparecen en una situación de cambio. - Planificación metódica de las tareas a realizar, con previsión de las dificultades y el modo de superarlas. - Disposición a la planificación de las propias tareas y a la autoevaluación de lo conseguido.

5. DETERMINACIÓN DE LAS CONDICIONES DE NEGOCIACIÓN DEL APROVISIONAMIENTO

procedimentales	- Identificación de las fases en el proceso de negociación. - Aplicación de técnicas de comunicación y negociación. - Diferenciación de los distintos tipos de contratos de compraventa de bienes y servicios. - Identificación de los elementos personales y reales que configuran un contrato de suministro. - Aplicación de la normativa mercantil que regula los contratos de compraventa. - Análisis de las cláusulas del contrato de suministro. - Análisis de las implicaciones que tienen para el aprovisionamiento, la existencia o carencia de determinadas cláusulas en el contrato. - Redacción del contrato estructurando la información dentro del clausulado y utilizando la terminología mercantil. - Utilización de una aplicación informática de tratamiento de textos para la redacción del contrato.
conceptuales	- La negociación de las compras: proceso. - Preparación de la negociación. - Puntos críticos de la negociación. - Técnicas de negociación. - Relación proveedor-cliente. - El contrato de compraventa/suministro.
actitudinales	- Predisposición a considerar positivamente las necesidades de formación que aparecen en una situación de cambio. - Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas. - Disposición a la planificación de las propias tareas y a la autoevaluación de lo conseguido.

6. ELABORACIÓN DE LA DOCUMENTACIÓN RELATIVA AL CONTROL, REGISTRO E INTERCAMBIO DE INFORMACIÓN CON PROVEEDORES O PROVEEDORAS

procedimentales	- Establecimiento del proceso de control que deben seguir los pedidos realizados a un proveedor. - Definición de las posibles medidas a adoptar para la resolución de
-----------------	--

	anomalías. - Definición del el sistema de recogida y tratamiento de datos generados en el proceso de aprovisionamiento. - Realización de un diagrama de flujo de la información. - Complimentación de los aspectos que deben figurar en los documentos internos de registro y control del proceso de aprovisionamiento. - Complimentación de los distintos tipos de documentos utilizados para el intercambio de información con proveedores o proveedoras. - Determinación del tipo de información que se va a manejar y las propiedades precisas para su adecuado procesamiento posterior. - Utilización de una base de datos u otras aplicaciones informáticas que centralice los ficheros de datos para el registro y conservación de la documentación generada en el proceso de aprovisionamiento. - Establecimiento de los mecanismos que garanticen la fiabilidad e integridad de la gestión de los datos ante la eliminación o actualización de registros.
conceptuales	- Diagrama de flujo de documentación. - Verificación del cumplimiento de las cláusulas del contrato de aprovisionamiento. - Órdenes de pedido/entrega. - Recepción, identificación y verificación de pedidos. - Seguimiento del pedido. - Aplicaciones informáticas de gestión y seguimiento de proveedores o proveedoras. - Bases de datos. - Registro y valoración de proveedores o proveedoras.
actitudinales	- Planificación metódica de las tareas a realizar, con previsión de las dificultades y el modo de superarlas. - Disposición a la planificación de las propias tareas y a la autoevaluación de lo conseguido.

d) Orientaciones metodológicas

Para la organización y el desarrollo del proceso de enseñanza-aprendizaje de este módulo, se sugieren las siguientes recomendaciones:

1) Secuenciación

Al estructurar y organizar el presente módulo, se propone que los procedimientos señalados en los contenidos sean los que ejerzan la dirección del proceso de enseñanza, debido, principalmente, a que el "saber hacer" apoyado en los conocimientos conceptuales básicos exigidos, acreditará la capacidad profesional requerida a los alumnos y las alumnas que hayan cursado este ciclo formativo.

El contenido organizador que va a conducir el proceso de enseñanza-aprendizaje de este módulo, es **la organización, el análisis y el control de las operaciones de aprovisionamiento**, por lo que todas las etapas y fases del proceso han de referenciarse en dicho contenido.

La presentación de los contenidos por bloques, se debe a criterios de explicitación de la cultura profesional tratada en este módulo, criterios que no necesariamente se corresponden con los establecidos para alcanzar las capacidades y la asimilación de los contenidos propuestos.

El recorrido didáctico propuesto intenta proporcionar al alumno o la alumna una visión global del proceso de aprovisionamiento, atendiendo a la lógica educativa; intenta integrar los bloques de contenidos, de forma que se aborden conjuntamente los relativos a hechos, conceptos, principios y actitudes, en función de las necesidades que emanan del aprendizaje de los procedimientos y del desarrollo de las capacidades establecidas en los criterios de evaluación.

Dicho recorrido está conformado por seis etapas significativas:

- Determinación de necesidades de materiales.
- Elaboración de programas de aprovisionamiento.
- Métodos de gestión de *stocks*.
- Selección, seguimiento y evaluación de proveedores o proveedoras.
- Negociación de las condiciones de aprovisionamiento.
- Elaboración de la documentación relativa al control, registro e intercambio de información con proveedores o proveedoras.

Para el desarrollo de la primera etapa propuesta, “**Determinación de necesidades de materiales**”, se propone abordarla en tres fases:

- o En la primera fase, “Políticas de aprovisionamiento”, se sugiere tomar como referencia las relaciones existentes entre demanda, producción/distribución, gestión de *stocks* e inventario disponible. Posteriormente, se podrá ahondar en las características de los diferentes procesos de producción y en la gama de productos, aplicando las distintas técnicas de modelos de planificación de producción y distribución, identificando las posibles saturaciones en los procesos de producción/suministro.
- o En la segunda fase, “Organización de la producción y distribución”, se tendrán en cuenta las características de los procesos, la programación, producción y planificación a través de la aplicación de sistemas como MRP, DRP y JIT. La utilización de esquemas y gráficos ayudarán a visualizar el proceso. El eje de desarrollo de esta unidad vendrá dado por la identificación de las necesidades, la determinación de los medios y la resolución de situaciones de aprovisionamiento.
- o En la tercera fase, “Programación y control de proyectos”, basado en el estudio de métodos PERT, CPM, GANTT.

La segunda etapa propuesta, “**Elaboración de programas de Aprovisionamiento**”, se propone abordarla en dos fases:

- o En la primera fase, se trabajan las variables que influyen en las necesidades de aprovisionamiento, analizando las diferentes tipologías y haciendo una previsión de las necesidades.
- o En una segunda fase, se abordarán las diferentes aplicaciones informáticas.

Cada una de estas fases dará lugar a una o varias unidades didácticas, cuyos ejes estructuradores vendrán determinados por la identificación de necesidades, la selección de los métodos de control y su aplicación.

La tercera etapa, “**Método de Gestión de *stocks***”, aborda los contenidos en dos fases diferenciadas:

- o La primera de ellas, “Objetivos de la función de aprovisionamiento”, dará lugar a una unidad didáctica estructurada bajo el eje: “Tipología de compras, ciclo de aprovisionamiento, proceso administrativo del aprovisionamiento”.
- o En la segunda fase, “Gestión de *stocks*”, se abordarán las razones para tener un inventario, analizando las diferentes tipologías y profundizando en el cálculo de los diferentes costes de gestión que se pueden producir. El eje estructurador

de esta nueva unidad vendrá determinado por la toma de datos de altas y bajas de *stocks*, el tratamiento de dicha información y la obtención de resultados.

En las tres unidades didácticas aquí propuestas, han de utilizarse las aplicaciones informáticas de gestión de aprovisionamiento.

La cuarta, quinta y sexta etapa, “Selección, seguimiento y evaluación de proveedores o proveedoras, negociación de las condiciones de aprovisionamiento, elaboración de la documentación relativa al control, registro e intercambio de información con los proveedores o las proveedoras”, aborda los contenidos en dos fases diferenciadas:

- o En la primera fase agrupamos todo lo relativo al trabajo a realizar con los proveedores o las proveedoras, selección, criterios, evaluación, componentes y gestión del riesgo, negociación, documentación y archivo.
- o En la segunda fase nos introducimos en los mercados internacionales, justificando las razones para acudir a ellos y valorando los riesgos. Asimismo, tenemos en cuenta los diferentes tipos de compras, reflexionando sobre la posibilidad de externalizarlas e, incluso, llegar a la posibilidad de la subcontratación.

Una vez que se hayan consolidado los contenidos propuestos en cada una de las etapas, pasaremos a estudiarlos de forma integrada en unidades de síntesis que recojan actividades de enseñanza-aprendizaje propuestas a lo largo de las cuatro etapas. De este modo, el alumno o la alumna obtendrá una visión de conjunto de todo el proceso; con posterioridad, se deberán plantear nuevas situaciones con un mayor grado de complejidad, que permitan al alumno o a la alumna aplicar los conocimientos que han adquirido previamente, y consolidar las 6 capacidades terminales propuestas en este módulo.

2) Aspectos metodológicos

Es recomendable contemplar las siguientes directrices:

- Como norma general, para la concreción de actividades de enseñanza-aprendizaje y de evaluación que conformen las unidades didácticas, se deben estructurar estableciendo un eje procedimental. En consecuencia, los distintos contenidos de tipo conceptual y actitudinal se incorporarán en las unidades didácticas conforme lo requiera la ejecución de los procedimientos que contemplan.
- Para facilitar determinadas actividades de aprendizaje, al tratarse de un medio desconocido para el alumno o la alumna, es recomendable programar visitas a distintas empresas, en las que se podrán observar características y funcionamiento de los mismos. Asimismo, se puede programar una visita a alguna feria donde se podrán observar los últimos sistemas, y medios de gestión y control del aprovisionamiento.
- La simulación de un caso práctico de aprovisionamiento y de los procesos que en él se desarrollan, no precisan medios especiales para su desarrollo, pudiéndose realizar en el mismo aula donde se imparten los contenidos del módulo, siempre y cuando esté dotado de medios informáticos que nos permitan, a través de los soportes pertinentes, gestionar todas las tareas inherentes, de las que cada alumno o alumna, individualmente o en grupos reducidos, elaborará y tramitará la documentación generada en cada operación.
- Cuando se planteen nuevas situaciones, se puede intentar que previamente el alumnado trate de dar solución a los problemas que se susciten, para que cuando

se incida en los contenidos correspondientes, se observen los aciertos de las soluciones propuestas y las ventajas que conllevan las posteriormente adoptadas.

- La unidad de síntesis puede servir para conocer la idea que tienen los alumnos y las alumnas de sus expectativas y para la interpretación de los posibles puestos de trabajo asociados al módulo o al ciclo, la profesionalidad del jefe o de la jefa de aprovisionamientos está plenamente identificada en cualquier tipo de empresa industrial y comercial. Puede ser interesante buscar ofertas de trabajo que se ajusten o aproximen a dicho perfil.

3) Actividades significativas y aspectos críticos de la evaluación

- ✓ Aplicación de modelos de planificación de la producción y distribución:
 - Evaluación de las capacidades productivas de los centros de producción/distribución y los tiempos de cada fase/actividad.
 - Identificación y organización de necesidades, materiales y plazos.
 - Análisis y prevención de puntos críticos de la fase de aprovisionamiento.
 - Identificado de cuellos de botella en la cadena de producción/suministro.
- ✓ Organización de las fases de aprovisionamiento, empleando programas informáticos para la gestión de la información y realización de los cálculos:
 - Elaboración del cálculo de coste.
 - Gestión de pedidos y entregas.
 - Planificación de cantidades y fechas de aprovisionamiento y de elaboraciones intermedias.
 - Elaboración de cronogramas de cumplimiento de plazos.
- ✓ Aplicación de métodos de gestión de *stocks*:
 - Clasificación y control de tipos de existencias.
 - Análisis de parámetros de *stock* y cálculo del *stock* de seguridad.
 - Análisis económico de la gestión de *stocks* en el sistema de aprovisionamiento logístico de la empresa.
 - Evaluación de la demanda insatisfecha.
- ✓ Definición del baremo de criterios para la selección de proveedores o proveedoras, estableciendo el pliego de condiciones:
 - Búsqueda de los proveedores o las proveedoras potenciales *online* y *offline*.
 - Valoración de las condiciones ofertadas.
 - Evaluación de proveedores o proveedoras mediante el empleo de aplicaciones informáticas.
- ✓ Análisis de las condiciones de negociación del aprovisionamiento:
 - Identificación de los tipos de contratos de compraventa de bienes y servicios.
 - Aplicación de la normativa mercantil que regula los contratos de compraventa.
 - Valoración de las cláusulas del contrato de suministro.
- ✓ Elaboración de la documentación de control, registro e intercambio de información con proveedores o proveedoras, siguiendo los procedimientos de calidad y utilizando aplicaciones informáticas:
 - Utilización de base de datos u otras aplicaciones informáticas para la gestión de la información sobre proveedores o proveedoras.
 - Aplicación de programas informáticos para la elaboración de documentos internos de registro y control del proceso de aprovisionamiento.

Módulo Profesional 10 INVESTIGACIÓN COMERCIAL

a) Presentación

Módulo profesional:	Investigación comercial
Código:	1010
Ciclo formativo:	Gestión de Ventas y Espacios Comerciales
Grado:	Superior
Familia Profesional:	Comercio y <i>Marketing</i>
Duración:	132 horas
Curso:	1º
Nº de Créditos:	8
Especialidad del profesorado:	Organización y Gestión Comercial (Profesora o Profesor de Enseñanza Secundaria)
Tipo de módulo:	Módulo asociado a las unidades de competencia: UC0993_3: Preparar la información e instrumentos necesarios para la investigación de mercados. UC0997_3: Colaborar en el análisis y obtención de conclusiones a partir de la investigación de mercados.
Objetivos generales:	4 / 5 / 16 / 17 / 18 / 19 / 20 / 21 / 22 / 23 / 25

b) Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

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

Criterios de evaluación:

- Se han identificado las variables del sistema comercial, controlables y no controlables por la empresa, que se han de tener en cuenta para la definición y aplicación de estrategias comerciales.
- Se han analizado los efectos de los principales factores del microentorno en la actividad comercial de la organización.
- Se ha analizado el impacto de las principales variables del macroentorno en la actividad comercial de la empresa u organización.
- Se han identificado las principales organizaciones e instituciones económicas que regulan o influyen en la actividad de los mercados.
- Se han analizado las necesidades del consumidor o de la consumidora, y se han clasificado según la jerarquía o el orden de prioridad en la satisfacción de las mismas.

- f) Se han analizado las fases del proceso de compra del consumidor o de la consumidora y las variables internas y externas que influyen en el mismo.
- g) Se han aplicado los principales métodos de segmentación de mercados, utilizando distintos criterios.
- h) Se han definido distintos tipos de estrategias comerciales, aplicando la segmentación del mercado.

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

Criterios de evaluación:

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado las técnicas y procedimientos para la obtención de información primaria en estudios comerciales y de opinión, de acuerdo con los objetivos establecidos en el Plan de Investigación Comercial.
- b) Se han definido los parámetros esenciales para juzgar la fiabilidad y la relación coste-beneficio de los métodos de recogida de información de fuentes primarias.
- c) Se han determinado los instrumentos necesarios para obtener información cualitativa, mediante entrevistas en profundidad, dinámica de grupos, técnicas proyectivas, técnicas de creatividad y/o mediante la observación, definiendo su estructura y contenido.
- d) Se han diferenciado los distintos tipos de encuestas ad hoc para la obtención de datos primarios, analizando las ventajas e inconvenientes de la encuesta personal, por correo, por teléfono o a través de Internet.
- e) Se han descrito las ventajas de la utilización de medios informáticos, tanto en encuestas personales, como telefónicas o a través de la web (CAPI, MCAPI, CATI y CAWI).

- f) Se ha seleccionado la técnica y el procedimiento de recogida de datos más adecuado a partir de unos objetivos de investigación, tiempo y presupuesto determinados.
- g) Se han diseñado los cuestionarios y la guía de la entrevista o encuesta, necesarios para obtener la información, de acuerdo con las instrucciones recibidas, comprobando la redacción, comprensibilidad y coherencia de las preguntas, la extensión del cuestionario y la duración de la entrevista, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.
- h) Se han descrito los paneles como instrumentos de recogida de información primaria cuantitativa, analizando diferentes tipos de paneles de consumidores, paneles de detallistas y paneles de audiencias.

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

Criterios de evaluación:

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

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han codificado, tabulado y representado gráficamente los datos obtenidos en la investigación comercial, de acuerdo con las especificaciones recibidas.
- b) Se han calculado las medidas estadísticas de tendencia central y de dispersión de datos más significativas y las medidas que representan la forma de la distribución.
- c) Se han aplicado técnicas de inferencia estadística, para extrapolar los resultados obtenidos en la muestra a la totalidad de la población con un determinado grado de confianza y admitiendo un determinado nivel de error muestral.
- d) Se han determinado los intervalos de confianza y los errores de muestreo.
- e) Se han utilizado hojas de cálculo para el análisis de los datos y el cálculo de las medidas estadísticas.
- f) Se han obtenido conclusiones relevantes a partir del análisis de la información obtenida de la investigación comercial realizada.
- g) Se han presentado los datos obtenidos en la investigación, convenientemente organizados, en forma de tablas estadísticas y acompañados de las representaciones gráficas más adecuadas.

- h) Se han elaborado informes con los resultados obtenidos del análisis estadístico y las conclusiones de la investigación, utilizando herramientas informáticas.
- i) Se han incorporado los datos y resultados de la investigación a una base de datos en el formato más adecuado para la introducción, recuperación y presentación de la información con rapidez y precisión.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los diferentes elementos que conforman una base de datos, sus características y utilidades aplicables a la investigación comercial.
- b) Se ha diseñado una base de datos, relacionales de acuerdo con los objetivos de la investigación comercial.
- c) Se han identificado los diferentes tipos de consultas disponibles en una base de datos, analizando la funcionalidad de cada uno de ellos.
- d) Se han realizado búsquedas avanzadas de datos y diferentes tipos de consultas de información dirigidas.
- e) Se han manejado las utilidades de una aplicación informática de gestión de bases de datos para consultar, procesar, editar, archivar y mantener la seguridad, integridad y confidencialidad de la información.
- f) Se han diseñado diferentes formatos de presentación de la información, utilizando las herramientas disponibles.
- g) Se han identificado los datos que es necesario presentar, determinando los archivos que los contienen o creando los archivos que debieran contenerlos.
- h) Se han creado los informes o etiquetas necesarias, presentando la información solicitada de forma ordenada y sintética, en los formatos adecuados a su funcionalidad.
- i) Se han creado los formularios acordes necesarios para la introducción de datos de forma personalizada o utilizando herramientas de creación automatizada.

c) Contenidos básicos:

1. ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DEL MERCADO EN EL ENTORNO DE LA EMPRESA	
procedimentales	- Identificación de las variables del sistema comercial, controlables y no controlables por la empresa, que se han de tener en cuenta para la definición y aplicación de estrategias comerciales. - Análisis de los efectos de los principales factores del microentorno en la actividad comercial de la organización. - Análisis del impacto de las principales variables del macroentorno en la actividad comercial de la empresa u organización. - Identificación de las principales organizaciones e instituciones económicas que regulan o influyen en la actividad de los mercados. - Análisis de las necesidades del consumidor o de la consumidora y clasificación según la jerarquía o el orden de prioridad en la satisfacción de las mismas. - Análisis de las fases del proceso de compra del consumidor o de la consumidora y las variables internas y externas que influyen en el mismo. - Aplicación de los principales métodos de segmentación de mercados, utilizando distintos criterios. - Definición de los distintos tipos de estrategias comerciales, aplicando la segmentación del mercado.

conceptuales	- El sistema comercial. Variables controlables y no controlables. - Variables no controlables: el mercado y el entorno. - El mercado: estructura y límites. Clasificación de los mercados atendiendo a distintos criterios. - El análisis de los elementos del macroentorno: económico, demográfico, sociocultural, tecnológico, medioambiental y político-legal. - El análisis de los factores del microentorno: competencia, distribuidores, suministradores e instituciones. - Estudio del comportamiento del consumidor o de la consumidora. Tipos de consumidores. - Las necesidades del consumidor o de la consumidora. Tipos y jerarquía de las necesidades. - El análisis del proceso de compra del consumidor o de la consumidora final. Fases y variables. - El análisis del proceso de compra del consumidor o de la consumidora industrial. Fases y variables. - Segmentación de mercados: finalidad, requisitos y criterios de segmentación.
actitudinales	- Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todos. - Autonomía para desenvolverse en medios que no son los habituales con confianza y adoptando las medidas necesarias. - Valoración y respeto de lo que nos aporta un intercambio comunicativo. - Valoración del orden y limpieza, tanto durante las fases del proceso como en la presentación de los datos.

2. CONFIGURACIÓN DE UN SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING (SIM)

procedimentales	- Determinación de las necesidades de información de la empresa para la toma de decisiones de <i>marketing</i>. - Clasificación de la información en función de su naturaleza, del origen o procedencia de los datos y de la disponibilidad de los mismos. - Caracterización de los subsistemas que integran un SIM, analizando las funciones y objetivos de cada uno de ellos. - Identificación de los datos que son procesados y organizados por un sistema de información de <i>marketing</i>. - Análisis de las características de idoneidad que debe poseer un SIM, su tamaño, finalidad y objetivos, en función de las necesidades de información de la empresa u organización. - Clasificación de los datos según la fuente de información de la que proceden. - Aplicación de técnicas estadísticas para el tratamiento, análisis y organización de los datos, y para transformarlos en información útil para la toma de decisiones de la empresa u organización. - Utilización de herramientas informáticas para el tratamiento, registro e incorporación de la información a la base de datos de la empresa, así como su actualización permanente, de forma que pueda ser utilizada y consultada de manera ágil y rápida.
conceptuales	- La necesidad de información para la toma de decisiones de <i>marketing</i>. - Tipos de información. Según su naturaleza, su origen y su disponibilidad. - El sistema de Información de <i>Marketing</i> (SIM). Concepto y finalidad.

	- Estructura del SIM. Subsistemas que lo integran. - La investigación comercial. Concepto y finalidad. - Aplicaciones de la investigación comercial. - Aspectos éticos de la investigación comercial. El código CCI/ESOMAR.
actitudinales	- Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todos. - Autonomía para desenvolverse en medios que no son los habituales con confianza y adoptando las medidas necesarias. - Valoración y respeto de lo que nos aporta un intercambio comunicativo. - Valoración del orden y limpieza, tanto durante las fases del proceso como en la presentación de los datos.

3. ELABORACIÓN DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL

procedimentales	- Reflexión sobre la necesidad de realizar un estudio de investigación comercial. - Identificación de las fases de un proceso de investigación comercial. - Identificación y definición del problema o la oportunidad que se presenta en la empresa y que se pretende investigar. - Establecimiento del propósito de la investigación que hay que realizar, determinando la necesidad de información, el tiempo disponible para la investigación y el destino o persona que va a utilizar los resultados de la investigación. - Formulación de forma clara y concreta de los objetivos generales y específicos de la investigación, expresándolos como cuestiones que hay que investigar o hipótesis que se van a contrastar. - Determinación del diseño o tipo de investigación que hay que realizar, exploratoria, descriptiva o causal, en función de los objetivos que se pretenden. - Elaboración del Plan de Investigación, estableciendo el tipo de estudio que hay que realizar, la información que hay que obtener, las fuentes de datos, los instrumentos para la obtención de la información, las técnicas para el análisis de los datos y el presupuesto necesario. - Identificación de las fuentes de información, primarias y secundarias, internas y externas, que pueden facilitar la información necesaria para la investigación, atendiendo a criterios de fiabilidad, representatividad y coste.
conceptuales	- El proceso metodológico de la investigación comercial. Fases del proceso. - Identificación y definición del problema que hay que investigar. - La definición del propósito o finalidad de la investigación. - La determinación de los objetivos de la investigación: cuestiones que hay que investigar o hipótesis que hay que contrastar. - El diseño de la investigación y elaboración del Plan de Investigación Comercial. - Tipos de diseños de investigación: estudios exploratorios, descriptivos y experimentales. - Presupuesto de un estudio comercial. - Fuentes de información: internas y externas, primarias y secundarias.
actitudinales	- Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todos.

- Autonomía para desenvolverse en medios que no son los habituales con confianza y adoptando las medidas necesarias.
- Valoración y respeto de lo que nos aporta un intercambio comunicativo.
- Valoración del orden y limpieza, tanto durante las fases del proceso como en la presentación de los datos.

4. ORGANIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN SECUNDARIA DISPONIBLE

procedimentales	- Selección de los datos de las fuentes de información <i>online</i> y <i>offline</i>, de los sistemas de información de mercados y bases de datos internas y externas, de acuerdo con los criterios, plazos y presupuesto establecidos en el Plan de Investigación Comercial. - Establecimiento de procedimientos de control para asegurar la fiabilidad y representatividad de los datos obtenidos de las fuentes secundarias, y rechazar aquellos que no cumplan los estándares de calidad, actualidad y seguridad definidos. - Clasificación y organización de la información obtenida de las fuentes secundarias, presentándola de forma ordenada para su utilización en la investigación, en el diseño del trabajo de campo o en la posterior fase de análisis de datos. - Análisis de la información disponible, tanto cuantitativamente, para determinar si es suficiente para desarrollar la investigación, como cualitativamente, aplicando criterios de utilidad, fiabilidad y representatividad, para evaluar su adecuación al objeto de estudio. - Detección de las necesidades de completar la información obtenida con la información primaria, comparando el grado de satisfacción de los objetivos planteados en el Plan de Investigación con la información obtenida de fuentes secundarias. - Procesamiento y archivo de la información, los resultados y las conclusiones obtenidas, utilizando los procedimientos establecidos, para su posterior recuperación y consulta, de forma que se garantice su integridad y actualización permanente.
conceptuales	- Métodos y técnicas de obtención de información secundaria. - Motores de búsqueda y criterios de selección de fuentes de información secundaria. - La obtención de datos de las fuentes de información <i>online</i> y <i>offline</i> y de las bases de datos internas y externas. - La organización de los datos obtenidos. - Análisis cuantitativo y cualitativo de la información. - Presentación de los datos.
actitudinales	- Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todos. - Autonomía para desenvolverse en medios que no son los habituales con confianza y adoptando las medidas necesarias. - Valoración y respeto de lo que nos aporta un intercambio comunicativo. - Valoración del orden y limpieza, tanto durante las fases del proceso como en la presentación de los datos.

5. OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN PRIMARIA

procedimentales	- Identificación de las técnicas y procedimientos para la obtención de información primaria en estudios comerciales y de opinión, de acuerdo con los objetivos establecidos en el Plan de Investigación Comercial.
-----------------	--

	- Definición de los parámetros esenciales para juzgar la fiabilidad y la relación coste-beneficio de los métodos de recogida de información de fuentes primarias. - Determinación de los instrumentos necesarios para obtener información cualitativa, mediante entrevistas en profundidad, dinámica de grupos, técnicas proyectivas, técnicas de creatividad y/o mediante la observación, definiendo su estructura y contenido. - Diferenciación de los distintos tipos de encuestas ad hoc para la obtención de datos primarios, analizando las ventajas e inconvenientes de la encuesta personal, por correo, por teléfono o a través de Internet. - Descripción de las ventajas de la utilización de medios informáticos, tanto en encuestas personales, como telefónicas o a través de la Web (CAPI, MCAPI, CATI y CAWI). - Selección de la técnica y el procedimiento de recogida de datos más adecuado a partir de unos objetivos de investigación, tiempo y presupuesto determinados. - Diseño de los cuestionarios y la guía de la entrevista o encuesta, necesarios para obtener la información, de acuerdo con las instrucciones recibidas, comprobando la redacción, comprensibilidad y coherencia de las preguntas, la extensión del cuestionario y la duración de la entrevista, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas. - Descripción de los paneles como instrumentos de recogida de información primaria cuantitativa, analizando diferentes tipos de paneles de consumidores, paneles de detallistas y paneles de audiencias.
conceptuales	- Técnicas de recogida de información de las fuentes primarias. - Técnicas de investigación cualitativa: entrevistas en profundidad, focus group, técnicas proyectivas, técnicas de creatividad y observación. - Técnicas de investigación cuantitativa: encuestas, paneles, observación y experimentación. - Tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a la investigación comercial: CAPI, MCAPI, CATI y CAWI. - El cuestionario: metodología para su diseño.
actitudinales	- Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todos. - Autonomía para desenvolverse en medios que no son los habituales con confianza y adoptando las medidas necesarias. - Valoración y respeto de lo que nos aporta un intercambio comunicativo. - Valoración del orden y limpieza, tanto durante las fases del proceso como en la presentación de los datos.

6. DETERMINACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS Y TAMAÑO DE LA MUESTRA DE LA POBLACIÓN

procedimentales	- Identificación de las distintas variables que influyen en el cálculo del tamaño de la muestra en un estudio comercial. - Caracterización de los distintos métodos y técnicas de muestreo, probabilístico y no probabilístico, aplicables para la selección de una muestra representativa de la población en una investigación comercial, analizando sus ventajas e inconvenientes. - Análisis comparativo de las técnicas de muestreo probabilístico y no
-----------------	---

	probabilístico, señalando sus ventajas e inconvenientes. - Descripción del proceso de desarrollo del muestreo aleatorio simple, analizando sus ventajas y las limitaciones que conlleva. - Descripción del proceso de muestreo, aplicando las diferentes técnicas de muestreo probabilístico, sistemático, estratificado, por conglomerados o por áreas, polietápico y por ruta aleatoria, analizando las ventajas e inconvenientes. - Análisis del proceso de muestreo, aplicando diferentes técnicas de muestreo no probabilístico, por conveniencia, por juicios, por cuotas y bola de nieve. - Cálculo del tamaño óptimo de la muestra, las características y elementos que la componen, y el procedimiento aplicable para la obtención de la misma.
conceptuales	- Conceptos básicos de muestreo: población, universo, marco muestral, unidades muestrales y muestra. - Tipos de muestreo: probabilísticos y no probabilísticos. - Fases de un proceso de muestreo. - Muestreos aleatorios o probabilísticos: aleatorio simple, sistemático, estratificado, por conglomerados, por áreas y por ruta aleatoria. - Muestreos no probabilísticos: de conveniencia, por juicios, por cuotas y bola de nieve. - Factores que influyen en el tamaño de la muestra. Nivel de confianza, error de muestreo y otros. - Cálculo del tamaño de la muestra. - Inferencia estadística. - Errores muestrales y no muestrales. - Cálculo del error de muestreo. - Estimación puntual y por intervalos. Intervalos de confianza.
actitudinales	- Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todos. - Autonomía para desenvolverse en medios que no son los habituales con confianza y adoptando las medidas necesarias. - Valoración y respeto de lo que nos aporta un intercambio comunicativo. - Valoración del orden y limpieza, tanto durante las fases del proceso como en la presentación de los datos.

7. TRATAMIENTO Y ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LOS DATOS

procedimentales	- Codificación, tabulación y representación gráfica de los datos obtenidos en la investigación comercial, de acuerdo con las especificaciones recibidas. - Cálculo de las medidas estadísticas de tendencia central y de dispersión de datos más significativas y las medidas que representan la forma de la distribución. - Aplicación de técnicas de inferencia estadística, para extrapolar los resultados obtenidos en la muestra a la totalidad de la población, con un determinado grado de confianza y admitiendo un determinado nivel de error muestral. - Determinación de los intervalos de confianza y los errores de muestreo. - Utilización de hojas de cálculo para el análisis de los datos y el cálculo de las medidas estadísticas. - Obtención de conclusiones relevantes a partir del análisis de la información obtenida de la investigación comercial realizada.
-----------------	--

	- Presentación de los datos obtenidos en la investigación, convenientemente organizados, en forma de tablas estadísticas y acompañados de las representaciones gráficas más adecuadas. - Elaboración de informes con los resultados obtenidos del análisis estadístico y las conclusiones de la investigación, utilizando herramientas informáticas. - Incorporación de los datos y resultados de la investigación a una base de datos en el formato más adecuado para la introducción, recuperación y presentación de la información, con rapidez y precisión.
conceptuales	- La codificación y tabulación de los datos. - La representación gráfica de los resultados. - Tipos de datos: cuantitativos y cualitativos. Técnicas de análisis. - Estadística descriptiva: medidas de tendencia central, de dispersión y de forma. - Técnicas de regresión lineal y correlación simple. Ajuste de curvas. - Técnicas de regresión y correlación múltiple. - Números índices. - Series temporales. Estimación de tendencias. Deflación de series temporales. - Técnicas de análisis probabilístico. - Contraste de hipótesis. - Extrapolación de los resultados de la muestra a la población objeto de estudio. - Elaboración de informes comerciales con los resultados del análisis estadístico de datos y las conclusiones de la investigación. - Presentación de datos y anexos estadísticos: tablas, cuadros y gráficos.
actitudinales	- Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todos. - Autonomía para desenvolverse en medios que no son los habituales con confianza y adoptando las medidas necesarias. - Valoración y respeto de lo que nos aporta un intercambio comunicativo.

8. GESTIONA BASES DE DATOS RELACIONALES

procedimentales	- Identificación de los diferentes elementos que conforman una base de datos, sus características y utilidades aplicables a la investigación comercial. - Diseño de una base de datos, relacionales de acuerdo con los objetivos de la investigación comercial. - Identificación de los diferentes tipos de consultas disponibles en una base de datos, analizando la funcionalidad de cada uno de ellos. - Realización de búsquedas avanzadas de datos y diferentes tipos de consultas de información dirigidas. - Manejo de las utilidades de una aplicación informática de gestión de bases de datos para consultar, procesar, editar, archivar y mantener la seguridad, integridad y confidencialidad de la información. - Diseño de diferentes formatos de presentación de la información, utilizando las herramientas disponibles. - Identificación de los datos que es necesario presentar, determinando los archivos que los contienen o creando los archivos que debieran contenerlos. - Creación de los informes o etiquetas necesarias, presentando la información solicitada de forma ordenada y sintética en los formatos adecuados a su funcionalidad.
-----------------	---

	- Creación de los formularios acordes necesarios para la introducción de datos de forma personalizada o utilizando herramientas de creación automatizada.
conceptuales	- Estructura y funciones de las bases de datos. - Diseño de una base de datos. - Búsquedas avanzadas de datos. - Consultas de información dirigidas. - Mantenimiento y actualización de la base de datos.
actitudinales	- Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todos. - Autonomía para desenvolverse, en medios que no son los habituales, con confianza y adoptando las medidas necesarias. - Valoración y respeto de lo que nos aporta un intercambio comunicativo.

d) Orientaciones metodológicas

Para la organización y el desarrollo del proceso de enseñanza-aprendizaje de este módulo, se sugieren las siguientes recomendaciones:

1) Secuenciación

El recorrido didáctico que se propone es el siguiente:

Bloque 1: *Análisis de las variables del mercado en el entorno de la empresa.*

Bloque 2: *Configuración de un Sistema de Información de Marketing (SIM).*

Bloque 3: *Elaboración del Plan de la Investigación Comercial.*

Bloque 4: *Organización de la información secundaria disponible.*

Bloque 5: *Obtención de información primaria.*

Bloque 6: *Determinación de las características y tamaño de la muestra de la población.*

Bloque 7: *Tratamiento y análisis estadístico de los datos.*

Bloque 8: *Gestiona bases de datos relacionales.*

El bloque 1 define qué es el mercado, y se analizan las diferentes variables que intervienen en el mismo, el comportamiento del consumidor o de la consumidora, así como su segmentación.

El bloque 2 analiza la necesidad de información en la empresa para la toma de decisiones, y define los conceptos de un sistema de información de *marketing* y de investigación comercial.

Los bloques 3, 4, 5, 6 y 7 analizan aspectos concretos de cómo se desarrolla una investigación comercial, desde la identificación y definición del problema hasta la emisión del informe final.

El bloque 8 analiza el diseño de una base de datos, a partir de la cual se realicen búsquedas avanzadas y consultas de información.

La secuenciación recomendada sería la que se establece con el orden lógico de los distintos bloques.

Se debe realizar la coordinación del equipo de profesores y profesoras que impartan módulos que recojan los mismos contenidos, con el fin de evitar solapamientos entre módulos; especialmente, con aquel o aquella que imparta **“Políticas de marketing”**,

recomendando que sea en el módulo de “**Investigación comercial**” donde se desarrollen con mayor profundidad los apartados de comportamiento del consumidor o de la consumidora y segmentación del mercado.

2) Aspectos metodológicos

Al estructurar y organizar el presente módulo, se propone que los procedimientos señalados en los bloques de contenidos sean los que ejerzan la dirección del proceso de enseñanza. Poner especial énfasis en este tipo de contenido se considera la opción más coherente con los objetivos que se pretenden desarrollar. Ello no quiere decir que se minusvaloren los contenidos de tipo conceptual y actitudinal, considerados imprescindibles para que los saberes que se promueven sean de uso, sino que éstos se han de supeditar a las necesidades que emanan del dominio de aquellos procedimientos.

Las acciones educativas tendrán que tener como objetivo la aplicación de los conceptos en procedimientos. Existen numerosos modos de llevar a la práctica los contenidos, pero en este módulo resulta extraordinariamente útil el estudio de casos prácticos.

El estudio de casos prácticos permite simular situaciones reales, en las que se deberán realizar procesos en los que intervendrán los contenidos programados.

Por otro lado, en numerosas ocasiones será precisa la asimilación previa de los contenidos necesarios para enfrentarse con éxito al estudio de casos prácticos y, por ello, será necesaria la actuación en otros escenarios: la exposición, la instrucción, el aprendizaje por descubrimiento, la investigación...

A este respecto, conviene indicar que la alternancia de los escenarios permitirá un desarrollo más dinámico del aprendizaje, dado que, de este modo, conseguiremos mantener la atención del alumnado y aprovecharemos al máximo las posibilidades de aprendizaje.

Por último, debemos señalar que las actividades que más contribuyen al aprendizaje significativo son las globales, que integran el mayor número de contenidos posibles. Por ello, resultaría de gran ayuda la realización de un trabajo en equipo, que desarrolle una investigación comercial completa.

Se debe destacar la necesidad de implicar al alumnado en la toma de decisiones gradualmente más complejas a medida que vaya adquiriendo nuevos conocimientos y se le exija más responsabilidad.

3) Actividades significativas y aspectos críticos de la evaluación

- ✓ Análisis de las variables del mercado en el entorno de la empresa:
 - Análisis de las variables del macro y microentorno de las empresas u organizaciones.
 - Análisis del mercado y del comportamiento del consumidor o de la consumidora.
- ✓ Configuración de un Sistema de Información de *Marketing* (SIM):
 - Análisis de la estructura y contenido de un Sistema de Información de *Marketing* (SIM).
- ✓ Elaboración del Plan de Investigación Comercial:
 - Análisis de las técnicas de recogida de la información de las fuentes primarias y secundarias.



- Elaboración del plan de trabajo para una investigación comercial.
- ✓ Organización de la información secundaria disponible:
 - Obtención de datos de las fuentes de información secundaria.
- ✓ Obtención de información primaria.
 - Elaboración de cuestionarios para encuestas, utilizando aplicaciones informáticas.
 - Obtención de información primaria relacionada con la actividad comercial.
- ✓ Determinación de las características y el tamaño de la muestra de la población:
 - Determinación del tamaño y las características de una muestra representativa de la población.
- ✓ Tratamiento y análisis estadístico de los datos:
 - Tabulación, tratamiento y análisis de datos, aplicando técnicas estadísticas.
 - Utilización de aplicaciones informáticas para el tratamiento y análisis de información.
 - Elaboración de informes comerciales, utilizando herramientas informáticas.
- ✓ Gestiona bases de datos relacionales:
 - Creación y mantenimiento de bases de datos, para recoger la información obtenida en la investigación comercial.

Módulo Profesional 11

INGLÉS

a) Presentación

Módulo profesional:	Inglés
Código:	0179
Ciclo formativo:	Gestión de Ventas y Espacios Comerciales
Grado:	Superior
Familia Profesional:	Comercio y <i>Marketing</i>
Duración:	165 horas
Curso:	1º
Nº de Créditos:	7
Especialidad del profesorado:	Inglés (Profesora o Profesor de Enseñanza Secundaria)
Tipo de módulo:	Módulo transversal
Objetivos generales:	15 / 16 / 17 / 18 / 19 / 20 / 21 / 22 / 23 / 25

b) Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

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

Criterios de evaluación:

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han redactado textos claros y detallados sobre una variedad de temas relacionados con su especialidad, sintetizando y evaluando información y argumentos procedentes de varias fuentes.
- b) Se ha organizado la información con corrección, precisión, coherencia y cohesión, solicitando y/o facilitando información de tipo general o detallada.
- c) Se han redactado informes, destacando los aspectos significativos y ofreciendo detalles relevantes que sirvan de apoyo.
- d) Se ha cumplimentado documentación específica de su campo profesional.

- e) Se han aplicado las fórmulas establecidas y el vocabulario específico en la cumplimentación de documentos.
- f) Se han resumido artículos, manuales de instrucciones y otros documentos escritos, utilizando un vocabulario amplio para evitar la repetición frecuente.
- g) Se han utilizado las fórmulas de cortesía propias del documento a elaborar.

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

Criterios de evaluación:

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

c) Contenidos básicos:

1. ANÁLISIS DE MENSAJES ORALES	
procedimentales	- Comprensión de mensajes orales profesionales y cotidianos, tanto directos como telefónicos, radiofónicos y grabados. - Identificación de las ideas principales y secundarias de un texto oral. - Reconocimiento de recursos lingüísticos tales como: acuerdo y desacuerdos, hipótesis y especulaciones, opiniones y consejos, persuasión y advertencia.
conceptuales	- Terminología específica del sector de Administración y Gestión. - Recursos gramaticales necesarios para la comprensión oral de los textos. Por ejemplo: tiempos verbales, preposiciones, <i>phrasal verbs</i>, locuciones, expresión de la condición y duda, uso de la voz pasiva, oraciones de relativo, estilo indirecto, verbos modales... - Diferentes acentos de lengua oral.
actitudinales	- Interés por comprender. - Respeto por las normas de cortesía y diferencias de registro propias de cada lengua.

2. INTERPRETACIÓN DE MENSAJES ESCRITOS	
procedimentales	- Comprensión de mensajes, textos y artículos básicos profesionales y cotidianos. - Comprensión de textos en cualquier tipo de soporte tradicional o telemático: fax, e-mail, burofax. - Reconocimiento de las diferentes tipologías textuales en relación con el sector. - Reconocimiento de las relaciones lógicas: oposición, concesión,



	- comparación, condición, causa, finalidad, resultado. - Diferenciación de las relaciones temporales: anterioridad, posterioridad, simultaneidad.
conceptuales	- Terminología específica del área de Administración y Gestión. - Recursos gramaticales necesarios para la comprensión de textos escritos: tiempos verbales, preposiciones, <i>phrasal verbs</i>, locuciones, expresión de la condición, duda y deseo; uso de la voz pasiva, oraciones de relativo, estilo indirecto, verbos modales... - Estructura de las diferentes tipologías textuales más comunes en relación a este sector.
actitudinales	- Interés por comprender. - Autonomía en la utilización de los recursos necesarios para comprender cualquier tipo de texto relacionado con la profesión. - Respeto por las normas de cortesía y diferencias de registro propias de cada lengua. - Actitud reflexiva y crítica hacia las fuentes de información.

3. PRODUCCIÓN DE MENSAJES ORALES

procedimentales	- Uso de recursos lingüísticos tales como: acuerdos y desacuerdos, hipótesis y especulaciones, opiniones y consejos, persuasión y advertencia. - Utilización de marcadores lingüísticos de relaciones sociales, normas de cortesía y diferencias de registro. - Mantenimiento y seguimiento del discurso oral: toma, mantenimiento y cesión del turno de palabra, apoyo, demostración de entendimiento, petición de aclaración, etc. - Uso de la entonación como recurso de cohesión del texto oral: uso de los patrones de entonación.
conceptuales	- Recursos gramaticales en relación a la producción de mensajes orales: tiempos verbales, preposiciones, <i>phrasal verbs</i>, locuciones, expresión de la condición y duda, uso de la voz pasiva, oraciones de relativo, estilo indirecto, verbos modales... - Registros utilizados en la emisión de mensajes orales. - Terminología específica del área administrativa. - Fonética, entonación y ritmo en relación a los diferentes mensajes orales.
actitudinales	- Actitud positiva hacia el uso de la lengua inglesa en el aula. - Participación activa en el intercambio de información. - Toma de conciencia de la propia capacidad para comunicarse en la lengua extranjera. - Respeto por las normas de cortesía y diferencias de registro propias de cada lengua.

4. EMISIÓN DE TEXTOS ESCRITOS

procedimentales	- Expresión y cumplimentación de documentos y textos profesionales del sector y cotidianos, en diferentes soportes. - Elaboración de textos coherentes: - Adecuación del texto al contexto comunicativo. - Tipo y formato del texto.
-----------------	---

	• Variedad de lengua. • Registro. • Inicio del discurso e introducción del tema. Desarrollo y expansión: ejemplificación. Conclusión y resumen del discurso. • Utilización adecuada de la terminología específica del sector. • Selección de estructuras sintácticas. • Uso de los signos de puntuación.
conceptuales	- Terminología específica del sector. - Recursos gramaticales necesarios para la emisión de textos: tiempos verbales, preposiciones, <i>phrasal verbs</i>, verbos modales, locuciones, uso de la voz pasiva, oraciones de relativo, estilo indirecto. - Otros recursos: oposición, concesión, comparación, condición, causa, finalidad, resultado. - Nexos: <i>although, even if, in spite of, despite, however, in contrast...</i> - Derivación: sufijos para formar adjetivos y sustantivos. - Relaciones temporales: anterioridad, posterioridad, simultaneidad. - Estructura de las diferentes tipologías textuales más comunes en relación a este sector.
actitudinales	- Valoración de la necesidad de coherencia en el desarrollo del texto. - Autonomía en la utilización de los recursos necesarios para la emisión de cualquier tipo de texto relacionado con la profesión. - Respeto por las normas de cortesía y diferencias de registro propias de cada lengua.

5. IDENTIFICACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS ELEMENTOS CULTURALES MÁS SIGNIFICATIVOS DE LOS PAÍSES DE LENGUA EXTRANJERA (INGLESA)	
procedimentales	- Uso de los recursos formales y funcionales en situaciones que requieren un comportamiento socio-profesional, con el fin de proyectar una buena imagen de la empresa. - Uso de registros adecuados según el contexto de la comunicación, el interlocutor o la interlocutora y la intención de los interlocutores o las interlocutoras.
conceptuales	- Elementos socioculturales más significativos de los países de lengua inglesa.
actitudinales	- Valoración de las normas socioculturales y protocolarias en las relaciones internacionales. - Reconocimiento de la lengua extranjera para profundizar en conocimientos que resulten de interés a lo largo de la vida personal y profesional.

d) Orientaciones metodológicas

Para la organización y el desarrollo del proceso de enseñanza-aprendizaje de este módulo, se sugieren las siguientes recomendaciones:

1) Secuenciación

Los contenidos procedimentales son los de más peso en el área de las lenguas y, por lo tanto, serán muy importantes a la hora de organizar el proceso de trabajo en el aula.

Por otra parte, es necesario organizar un recorrido didáctico en el que estos procedimientos se trabajen en relación a situaciones de comunicación lingüística en torno a la profesión de que se trata.

Así pues, el desarrollo de las competencias lingüísticas básicas —comprensión oral, comprensión escrita, expresión oral, interacción oral y expresión escrita (PEL)— es el objetivo a conseguir, siempre, en relación a las situaciones que este puesto profesional presenta.

A continuación, y para ayuda del o de la docente, sugeriremos un listado de temas de los diferentes módulos que componen este título, que pueden ser importantes para trabajar en el área de inglés:

- Modelos de contratos.
- Técnicas de comunicación orales.
- Elaboración de documentos profesionales escritos.
- Atención a la clientela.
- Gestión de quejas, consultas y reclamaciones.
- Gestión de relación con proveedores y proveedoras.
- Formación y Orientación Laboral, etc.

El orden de este listado no implica una secuenciación de la asignatura. Es más, lo pertinente sería que hubiera una coordinación del profesor o de la profesora de inglés con el resto de profesores y profesoras de los módulos, para abordar estos temas simultáneamente.

2) Aspectos metodológicos

Se sugiere que el profesorado base el enfoque metodológico en el aula abordando situaciones reales de comunicación, como medio de adquisición del complejo global de conocimiento que supone una lengua.

La lengua inglesa será el instrumento de comunicación en el aula y se animará al alumnado a utilizarla, aunque su expresión no sea correcta.

El objetivo es que desarrollen las cinco competencias lingüísticas, citadas en el anterior apartado (PEL), y, en cuanto a los contenidos conceptuales, éstos se trabajarán supeditados a las necesidades lingüísticas que vayan surgiendo paulatinamente.

Así pues, uno de los objetivos más importantes es que el alumnado aprenda a aprender. Es decir, que sea autónomo para planificar las tareas y los proyectos, lo que significa que sea capaz en última instancia de:

- o Marcar objetivos de aprendizaje.
- o Elegir materiales, métodos y tareas.
- o Llevar a cabo el trabajo.
- o Establecer criterios de evaluación y utilizarlos.

Todo esto, tanto individualmente como en grupo, porque no podemos olvidar el factor social en el aprendizaje. Para conseguir esto, tendremos que dar a los alumnos y las alumnas la oportunidad real de aprender a planificar, desarrollar el trabajo y evaluarlo. Esto supondrá un proceso de implicación y protagonismo paulatino del alumnado en el aula.

En relación a la propia organización del espacio en el aula, lo ideal parece ser una clase fácilmente adaptable al trabajo en grupo, en parejas o individual. Una clase donde se pueda tener material, ordenadores con conexión a Internet, cañón de video, corchos para colocar posters con los planes de trabajo de los grupos, etc.

En cuanto a los materiales, se recomiendan recursos diferentes y material auténtico: revistas, páginas web, folletos, catálogos, documentos, material audiovisual...

3) Actividades significativas y aspectos críticos de la evaluación

- ✓ Haremos una descripción de un banco de actividades e ideas que puedan ser útiles para el desarrollo de este módulo.
- ✓ Elaboración de proyectos. A la hora de comenzar un nuevo tema se puede hacer un *brainstorming* en grupos pequeños, donde muchas veces sirve la fórmula: *“qué sabes, qué dudas tienes y qué quieres aprender o saber hacer sobre el tema en cuestión”*. Los alumnos y las alumnas, en grupos pequeños o en parejas, eligen qué aspecto del tema les interesa más desarrollar. Una vez elaborado el trabajo, los diferentes proyectos se presentan oralmente, y se comparte con el resto de la clase el contenido del tema, el vocabulario o las expresiones aprendidas y los procedimientos utilizados en la elaboración del mismo.
- ✓ Una variante de la actividad anterior es la resolución de problemas que se pueden plantear en torno a quejas, en el lanzamiento de un producto. Este puede ser el proceso a seguir:
 - Identificación del problema.
 - Familiarización con el problema (*“qué es lo que sabemos acerca de cualquier aspecto de este problema”*).
 - Planificación y desarrollo de las tareas (resuelven cuestiones a través de la discusión e investigación).
 - Intercambio de resultados con los demás, oralmente o por escrito.
 - Reflexión sobre lo que han aprendido y obtención de conclusiones para posteriores proyectos (*“qué ha estado bien y qué tengo que mejorar”*).
- ✓ Debates sobre un tema. Procedimiento: los alumnos y las alumnas leen diferentes textos relacionados con el tema y contestan a las preguntas a debatir. Se nombra un coordinador o una coordinadora en cada grupo y se hace una puesta en común. El moderador o la moderadora, por último, recoge las conclusiones.
- ✓ Desarrollo de una página web o un *blog* a lo largo del curso, donde cada alumno y alumna podrá recoger las actividades, el diccionario, las ideas y los enlaces web que le puedan servir en el futuro.
- ✓ Tarjetas de conversación: cada alumno o alumna escribe en una tarjeta un tema o situación con varias preguntas (preguntas de un cliente o una clienta, reclamaciones, explicaciones puntuales, informaciones breves etc.). Cada semana se saca una tarjeta y cada grupo habla o escenifica la situación.
- ✓ Interpretación y elaboración de documentos relacionados con el sector: cartas comerciales, folletos, catálogos, reservas, traducciones, informes, currículo...
- ✓ Actividades relacionadas con contenidos conceptuales del idioma. Al evaluar las tareas, si se detectan problemas relacionados con contenidos conceptuales, se dedicará un periodo delimitado de tiempo para que cada alumno o alumna trabaje sobre lo que necesita utilizando gramáticas, páginas web, audios. Los alumnos y las alumnas harán una puesta en común y compartirán lo que han aprendido con los y las demás.



- ✓ Autoevaluación del proceso de trabajo. Al finalizar las tareas, los alumnos y las alumnas rellenarán una hoja de autoevaluación y sacarán conclusiones sobre lo que han aprendido y sus necesidades futuras.

Módulo Profesional 12

PROYECTO DE GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES

a) Presentación

Módulo profesional:	Proyecto de gestión de ventas y espacios comerciales
Código:	0932
Ciclo formativo:	Comercio Internacional
Grado:	Superior
Familia Profesional:	Comercio y <i>Marketing</i>
Duración:	50 horas
Curso:	2º
Nº de Créditos:	5
Especialidad del profesorado:	Organización y Gestión Comercial (Profesora o Profesor de Enseñanza Secundaria) Procesos Comerciales (Profesora Técnica o Profesor Técnico de Formación Profesional)
Tipo de módulo:	Módulo asociado al perfil del título
Objetivos generales:	Todos

b) Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

1. Identifica necesidades del sector productivo, relacionándolas con proyectos tipo que las puedan satisfacer.

Criterios de evaluación:

- Se han clasificado las empresas del sector por sus características organizativas y el tipo de producto o servicio que ofrecen.
- Se han caracterizado las empresas tipo, indicando la estructura organizativa y las funciones de cada departamento.
- Se han identificado las necesidades más demandadas a las empresas.
- Se han valorado las oportunidades de negocio previsibles en el sector.
- Se ha identificado el tipo de proyecto requerido para dar respuesta a las demandas previstas.
- Se han determinado las características específicas requeridas al proyecto.
- Se han determinado las obligaciones fiscales, laborales y de prevención de riesgos, y sus condiciones de aplicación.
- Se han identificado posibles ayudas o subvenciones para la incorporación de nuevas tecnologías de producción o de servicio que se proponen.

- i) Se ha elaborado el guión de trabajo que se va a seguir para la elaboración del proyecto.

2. Diseña proyectos relacionados con las competencias expresadas en el título, incluyendo y desarrollando las fases que lo componen.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha recopilado información relativa a los aspectos que van a ser tratados en el proyecto.
- b) Se ha realizado el estudio de viabilidad técnica del mismo.
- c) Se han identificado las fases o partes que componen el proyecto y su contenido.
- d) Se han establecido los objetivos que se pretenden conseguir identificando su alcance.
- e) Se han previsto los recursos materiales y personales necesarios para realizarlo.
- f) Se ha realizado el presupuesto económico correspondiente.
- g) Se han identificado las necesidades de financiación para la puesta en marcha del mismo.
- h) Se ha definido y elaborado la documentación necesaria para su diseño.
- i) Se han identificado los aspectos que se deben controlar para garantizar la calidad del proyecto.

3. Planifica la ejecución del proyecto, determinando el plan de intervención y la documentación asociada.

Criterios de evaluación:

- a) Se han secuenciado las actividades, ordenándolas en función de las necesidades de implementación.
- b) Se han determinado los recursos y la logística necesaria para cada actividad.
- c) Se han identificado las necesidades de permisos y autorizaciones para llevar a cabo las actividades.
- d) Se han determinado los procedimientos de actuación o ejecución de las actividades.
- e) Se han identificado los riesgos inherentes a la implementación, definiendo el Plan de Prevención de Riesgos, y los medios y equipos necesarios.
- f) Se han planificado la asignación de recursos materiales y humanos y los tiempos de ejecución.
- g) Se ha hecho la valoración económica que da respuesta a las condiciones de la implementación.
- h) Se ha definido y elaborado la documentación necesaria para la implementación o ejecución.

4. Define los procedimientos para el seguimiento y control en la ejecución del proyecto, justificando la selección de variables e instrumentos empleados.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha definido el procedimiento de evaluación de las actividades o intervenciones.
- b) Se han definido los indicadores de calidad para realizar la evaluación.
- c) Se ha definido el procedimiento para la evaluación de las incidencias que puedan presentarse durante la realización de las actividades, su posible solución y registro.
- d) Se ha definido el procedimiento para gestionar los posibles cambios en los recursos y en las actividades, incluyendo el sistema de registro de los mismos.
- e) Se ha definido y elaborado la documentación necesaria para la evaluación de las actividades y del proyecto.
- f) Se ha establecido el procedimiento para la participación en la evaluación de los usuarios y las usuarias o de la clientela, y se han elaborado los documentos específicos.

- g) Se ha establecido un sistema para garantizar el cumplimiento del pliego de condiciones del proyecto, cuando éste existe.

5. Presenta y defiende el proyecto, utilizando eficazmente las competencias técnicas y personales adquiridas durante la elaboración del proyecto y durante el proceso de aprendizaje en el ciclo formativo.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha elaborado un documento-memoria del proyecto.
- b) Se ha preparado una presentación del mismo utilizando las TIC.
- c) Se ha realizado una exposición del proyecto, describiendo sus objetivos, principales contenidos y justificando la elección de las diferentes propuestas de acción contenidas en el mismo.
- d) Se ha utilizado un estilo de comunicación adecuado en la exposición, haciendo que ésta sea organizada, clara, amena y eficaz.
- e) Se ha realizado una defensa del proyecto, respondiendo razonadamente a preguntas relativas al mismo planteadas por el equipo evaluador.

c) Orientaciones metodológicas

Para la organización y el desarrollo del proceso de enseñanza-aprendizaje de este módulo, se sugieren las siguientes recomendaciones:

1) Secuenciación

El objetivo de este módulo es el refuerzo y la consolidación de las competencias profesionales, personales y sociales que se han venido trabajando a lo largo de todo el ciclo formativo, a través del desarrollo en grupo de un proyecto.

El primer paso será, por tanto, la conformación de equipos de dos o tres alumnos y alumnas que permitan la implicación de todo el alumnado en el desarrollo del proyecto, tratando de establecer grupos homogéneos y con capacidades complementarias.

La elección del proyecto a desarrollar será la primera tarea del equipo. Como este módulo coincide en el tiempo con la FCT, la empresa donde se realizan las prácticas bien puede ser una fuente de ideas para el proyecto. No obstante, será conveniente que el tutor o la tutora disponga de una serie de proyectos técnicamente viables que sean susceptibles de ser desarrollados.

Posteriormente, y siguiendo una plantilla de desarrollo del proyecto, se irán elaborando las distintas fases del mismo:

- Diseño.
- Planificación.
- Ejecución y seguimiento.
- Cierre y evaluación.

Por último, cada equipo preparará y realizará la presentación y defensa del proyecto, utilizando para ello distintas técnicas de presentación, apoyándose en las TIC.

2) Aspectos metodológicos

A la hora de organizar este módulo, se propone la utilización de metodologías activas de enseñanza-aprendizaje, como el trabajo en equipo y el PBL-ABP (*Problem Based Learning*,

Aprendizaje Basado en Problemas). En concreto, puede utilizarse la metodología PBL, centrada específicamente en el desarrollo de proyectos integradores de las competencias de diferentes módulos del ciclo, de forma transversal. Estas metodologías obligan al alumnado a identificar problemas, buscar alternativas para su resolución, movilizar los recursos necesarios para ello, y realizar una adecuada gestión de la información.

Además, estas metodologías promueven momentos de trabajo individual que son importantes para que cada uno de los alumnos y alumnas que integran el equipo adquiera conocimientos y competencias que, luego, deberá demostrar en la defensa del proyecto.

Por otro lado, el trabajo en equipo desarrolla en el alumnado competencias relacionales y le familiariza con el funcionamiento de los equipos, como herramienta de trabajo en sí misma, y lo que ello conlleva: organización del equipo, reparto de roles y tareas, comunicación interpersonal, resolución de conflictos, etc.

Para complementar el autoaprendizaje del alumnado, se propone la realización de seguimientos periódicos con cada equipo de proyecto, para guiar el aprendizaje y mantener al equipo dentro de los objetivos marcados. Además, se recomienda que, en función de las necesidades que vayan surgiendo, se programe alguna explicación de apoyo o seminario que cubra los déficits de conocimientos respecto a contenidos específicos o metodologías necesarios para desarrollar el proyecto.

Finalmente, se propone que cada equipo realice una exposición del proyecto elaborado, con un doble objetivo:

- Evaluar las competencias técnicas adquiridas por cada alumno o alumna durante el desarrollo del proyecto.
- Evaluar las competencias personales y sociales del alumnado relativas a comunicación.

Para la preparación y el desarrollo de la exposición, se propondrá al alumnado el uso de las nuevas tecnologías, utilizando aplicaciones informáticas para la elaboración de presentaciones en diapositivas, formatos de página web, etc. Para ello, utilizarán, también, cañones de proyección y ordenadores, familiarizándose con herramientas que les resultarán útiles en su futuro desempeño laboral.

3) Actividades significativas y aspectos críticos de la evaluación

A la hora de evaluar el módulo, se considera importante realizar una evaluación del proyecto como producto final y del proceso de elaboración seguido, recogiendo información sobre el funcionamiento del equipo de trabajo, la implicación de cada miembro en las tareas y el proyecto en general, las dificultades surgidas en el equipo, las competencias personales y sociales adquiridas por cada alumno o alumna, etc.

También se propone que una parte de la calificación refleje la valoración del profesorado en relación a la exposición y defensa del proyecto. En concreto, algunos de los indicadores de evaluación de la exposición pueden ser los siguientes:

- o Calidad de diseño de la presentación del proyecto.
- o Utilización de recursos de apoyo en la presentación: recursos informáticos, modelos o maquetas, etc.
- o Claridad de la exposición.
- o Organización de la exposición.
- o Dinamismo de la exposición.
- o Eficacia de la exposición.
- o Habilidades de comunicación demostradas: tono de voz, expresión verbal, comunicación no verbal...

- o Capacidad de responder a preguntas planteadas por el equipo de profesores evaluadores y profesoras evaluadoras.

Es necesario que todos los alumnos y todas las alumnas del equipo participen activamente en la defensa del proyecto, ya que ello supondrá poder realizar una evaluación individual en la que cada alumno o alumna demuestre que ha alcanzado los resultados de aprendizaje relacionados con el módulo. Así, se intentará garantizar que todas las personas que integran el equipo han colaborado en el desarrollo del proyecto.

Por último, se recomienda entregar a cada equipo de proyecto una respuesta detallada, resaltando los puntos fuertes y débiles de la evaluación del producto, el proceso y la exposición del proyecto, ayudando, de este modo, a los alumnos y alumnas a identificar posibles mejoras en sucesivos proyectos que deban realizar y exponer a lo largo de su carrera profesional.

Módulo Profesional 13

FORMACIÓN Y ORIENTACIÓN LABORAL

a) Presentación

Módulo profesional:	Formación y Orientación Laboral
Código:	0933
Ciclo formativo:	Gestión de Ventas y Espacios Comerciales
Grado:	Superior
Familia Profesional:	Comercio y <i>Marketing</i>
Duración:	99 horas
Curso:	1º
Nº de Créditos:	5
Especialidad del profesorado:	Formación y Orientación Laboral (Profesora o Profesor de Enseñanza Secundaria)
Tipo de módulo:	Módulo transversal
Objetivos generales:	16 / 17 / 18 / 19 / 20 / 21 / 22 / 23 / 24 / 25

b) Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

1. Selecciona oportunidades de empleo, identificando las diferentes posibilidades de inserción y las alternativas de aprendizaje a lo largo de la vida.

Criterios de evaluación:

- Se ha valorado la importancia de la formación permanente como factor clave para la empleabilidad y la adaptación a las exigencias del proceso productivo.
- Se han identificado los itinerarios formativo-profesionales relacionados con el perfil profesional del título.
- Se han determinado las aptitudes y actitudes requeridas para la actividad profesional relacionada con el perfil.
- Se han identificado los principales yacimientos de empleo y de inserción laboral asociados al titulado o a la titulada.
- Se han determinado las técnicas utilizadas en el proceso de búsqueda de empleo.
- Se han previsto las alternativas de autoempleo en los sectores profesionales relacionados con el título.
- Se ha realizado la valoración de la personalidad, aspiraciones, actitudes y formación propia para la toma de decisiones.

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

Criterios de evaluación:

- Se han valorado las ventajas del trabajo en equipo en situaciones de trabajo relacionadas con el perfil.

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

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los conceptos básicos del derecho del trabajo.
- b) Se han distinguido los principales organismos que intervienen en las relaciones entre empresarios o empresarias y trabajadores o trabajadoras.
- c) Se han determinado los derechos y obligaciones derivados de la relación laboral.
- d) Se han clasificado las principales modalidades de contratación, identificando las medidas de fomento de la contratación para determinados colectivos.
- e) Se han valorado las medidas establecidas por la legislación vigente para la conciliación de la vida laboral y familiar.
- f) Se han identificado las causas y efectos de la modificación, suspensión y extinción de la relación laboral.
- g) Se ha analizado el recibo de salarios, identificando los principales elementos que lo integran.
- h) Se han analizado las diferentes medidas de conflicto colectivo y los procedimientos de solución de conflictos.
- i) Se han determinado las condiciones de trabajo pactadas en un convenio colectivo aplicable a un sector profesional relacionado con el título.
- j) Se han identificado las características definitorias de los nuevos entornos de organización del trabajo.

4. Determina la acción protectora del sistema de la Seguridad Social ante las distintas contingencias cubiertas, identificando las distintas clases de prestaciones.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha valorado el papel de la Seguridad Social como pilar esencial para la mejora de la calidad de vida de la ciudadanía.
- b) Se han enumerado las diversas contingencias que cubre el sistema de la Seguridad Social.
- c) Se han identificado los regímenes existentes en el sistema de la Seguridad Social.
- d) Se han identificado las obligaciones de la figura de empresario o empresaria y trabajador o trabajadora dentro del sistema de la Seguridad Social.
- e) Se han identificado, en un supuesto sencillo, las bases de cotización de un trabajador o una trabajadora y las cuotas correspondientes a la figura de trabajador o trabajadora y de empresario o empresaria.
- f) Se han clasificado las prestaciones del sistema de la Seguridad Social, identificando los requisitos.
- g) Se han determinado las posibles situaciones legales de desempleo.
- h) Se ha realizado el cálculo de la duración y cuantía de una prestación por desempleo de nivel contributivo básico.



5. Evalúa los riesgos derivados de su actividad, analizando las condiciones de trabajo y los factores de riesgo presentes en su entorno laboral.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha valorado la importancia de la cultura preventiva en todos los ámbitos y actividades de la empresa.
- b) Se han relacionado las condiciones laborales con la salud del trabajador o de la trabajadora.
- c) Se han clasificado los factores de riesgo en la actividad y los daños derivados de los mismos.
- d) Se han identificado las situaciones de riesgo más habituales en los entornos de trabajo asociados al perfil profesional del título.
- e) Se ha determinado la evaluación de riesgos en la empresa.
- f) Se han determinado las condiciones de trabajo con significación para la prevención en los entornos de trabajo relacionados con el perfil profesional.
- g) Se han clasificado y descrito los tipos de daños profesionales, con especial referencia a accidentes de trabajo y enfermedades profesionales relacionados con el perfil profesional del título.

6. Participa en la elaboración de un Plan de Prevención de Riesgos en una pequeña empresa, identificando las responsabilidades de todas y todos los agentes implicados.

Criterios de evaluación:

- a) Se han determinado los principales derechos y deberes en materia de prevención de riesgos laborales.
- b) Se han clasificado las distintas formas de gestión de la prevención en la empresa, en función de los distintos criterios establecidos en la normativa sobre prevención de riesgos laborales.
- c) Se han determinado las formas de representación de los trabajadores y de las trabajadoras en la empresa, en materia de prevención de riesgos.
- d) Se han identificado los organismos públicos relacionados con la prevención de riesgos laborales.
- e) Se ha valorado la importancia de la existencia de un plan preventivo en la empresa que incluya la secuenciación de actuaciones que se deben realizar en caso de emergencia.
- f) Se ha definido el contenido del Plan de Prevención en un centro de trabajo relacionado con el sector profesional del titulado o de la titulada.
- g) Se ha proyectado un Plan de Emergencia y Evacuación de una pequeña o mediana empresa.

7. Aplica las medidas de prevención y protección, analizando las situaciones de riesgo en el entorno laboral asociado al título.

Criterios de evaluación:

- a) Se han definido las técnicas de prevención y de protección individual y colectiva que deben aplicarse para evitar los daños en su origen, y minimizar sus consecuencias, en caso de que sean inevitables.
- b) Se ha analizado el significado y alcance de los distintos tipos de señalización de seguridad.
- c) Se han analizado los protocolos de actuación en caso de emergencia.
- d) Se han identificado las técnicas de clasificación de personas heridas, en caso de emergencia donde existan víctimas de diversa gravedad.

- e) Se han identificado las técnicas básicas de primeros auxilios que han de ser aplicadas en el lugar del accidente, ante distintos tipos de daños, y la composición y uso del botiquín.
- f) Se han determinado los requisitos y condiciones para la vigilancia de la salud de los trabajadores y de las trabajadoras, y su importancia como medida de prevención.

c) Contenidos básicos:

1. PROCESO DE INSERCIÓN LABORAL Y APRENDIZAJE A LO LARGO DE LA VIDA	
procedimentales	- Análisis de los intereses, aptitudes y motivaciones personales para la carrera profesional. - Identificación de itinerarios formativos relacionados con el título. - Definición y análisis del sector profesional del título. - Planificación de la propia carrera: ▪ Establecimiento de objetivos laborales, a medio y largo plazo, compatibles con necesidades y preferencias. ▪ Objetivos realistas y coherentes con la formación actual y la proyectada. - Establecimiento de una lista de comprobación personal de coherencia entre plan de carrera, formación y aspiraciones. - Cumplimentación de documentos necesarios para la inserción laboral (carta de presentación, currículum vitae...), así como la realización de test psicotécnicos y entrevistas simuladas.
conceptuales	- Técnicas e instrumentos de búsqueda de empleo. - El proceso de toma de decisiones. - Proceso de búsqueda de empleo en pequeñas, medianas y grandes empresas del sector. - Oportunidades de aprendizaje y empleo en Europa. Europass, Ploteus.
actitudinales	- Valoración de la importancia de la formación permanente para la trayectoria laboral y profesional del titulado o de la titulada. - Responsabilización del propio aprendizaje. Conocimiento de los requerimientos y de los frutos previstos. - Valoración del autoempleo como alternativa para la inserción profesional. - Valoración de los itinerarios profesionales para una correcta inserción laboral. - Compromiso hacia el trabajo. Puesta en valor de la capacitación adquirida.

2. GESTIÓN DEL CONFLICTO Y EQUIPOS DE TRABAJO	
procedimentales	- Análisis de una organización como equipo de personas. - Análisis de estructuras organizativas. - Análisis de los posibles roles de sus integrantes en el equipo de trabajo. - Análisis de la aparición de los conflictos en las organizaciones: compartir espacios, ideas y propuestas.



	- Análisis de distintos tipos de conflicto, intervinientes y sus posiciones de partida. - Análisis de los distintos tipos de solución de conflictos, la intermediación y buenos oficios. - Análisis de la formación de los equipos de trabajo.
conceptuales	- La estructura organizativa de una empresa como conjunto de personas para la consecución de un fin. - Clases de equipos en la industria del sector según las funciones que desempeñan. - Análisis de la formación de los equipos de trabajo. - La comunicación como elemento básico de éxito en la formación de equipos. - Características de un equipo de trabajo eficaz. - Definición de conflicto: características, fuentes y etapas del conflicto. - Métodos para la resolución o supresión del conflicto: mediación, conciliación y arbitraje.
actitudinales	- Valoración de la aportación de las personas en la consecución de los objetivos empresariales. - Valoración de las ventajas e inconvenientes del trabajo de equipo para la eficacia de la organización. - Valoración de la comunicación como factor clave en el trabajo en equipo. - Actitud participativa en la resolución de conflictos que se puedan generar en los equipos de trabajo. - Ponderación de los distintos sistemas de solución de conflictos.

3. CONDICIONES LABORALES DERIVADAS DEL CONTRATO DE TRABAJO

procedimentales	- Análisis de fuentes del derecho laboral y clasificación según su jerarquía. - Análisis de las características de las actividades laborales reguladas por el TRLET. - Formalización y comparación, según sus características, de las modalidades de contrato más habituales. - Interpretación de la nómina. - Análisis del convenio colectivo de su sector de actividad profesional.
conceptuales	- Fuentes básicas del derecho laboral: Constitución, Directivas comunitarias, Estatuto de los Trabajadores, Convenio Colectivo. - El contrato de trabajo: elementos del contrato, características y formalización, contenidos mínimos, obligaciones del empresario o la empresaria, medidas generales de empleo. - Tipos de contrato: indefinidos, formativos, temporales, a tiempo parcial. - La jornada laboral: duración, horario, descansos (calendario laboral y fiestas, vacaciones, permisos). - El salario: tipos, abono, estructura, pagas extraordinarias, percepciones no salariales, garantías salariales. - Deducciones salariales: bases de cotización y porcentajes, IRPF. - Modificación, suspensión y extinción del contrato. - Representación sindical: concepto de "sindicato", derecho de sindicación, asociaciones empresariales, conflictos colectivos, la huelga, el cierre patronal. - El convenio colectivo. Negociación colectiva. - Nuevos entornos de organización del trabajo: externalización, teletrabajo...
actitudinales	- Valoración de necesidad de la regulación laboral.

	- Interés por conocer las normas que se aplican en las relaciones laborales de su sector de actividad profesional. - Reconocimiento de los cauces legales previstos como modo de resolver conflictos laborales. - Rechazo de prácticas poco éticas e ilegales en la contratación de trabajadores o trabajadoras; especialmente, en los colectivos más desprotegidos. - Reconocimiento y valoración de la función de los sindicatos como agentes de mejora social.
--	--

4. SEGURIDAD SOCIAL, EMPLEO Y DESEMPLEO

procedimentales	- Análisis de la importancia de la universalidad del sistema general de la Seguridad Social. - Resolución de casos prácticos sobre prestaciones de la Seguridad Social.
conceptuales	- El sistema de la Seguridad Social: campo de aplicación, estructura, regímenes, entidades gestoras y colaboradoras. - Principales obligaciones de empresarios o empresarias y trabajadores o trabajadoras en materia de Seguridad Social: afiliación, altas, bajas y cotización. - Acción protectora: asistencia sanitaria, maternidad, incapacidad temporal y permanente, lesiones permanentes no invalidantes, jubilación, desempleo, muerte y supervivencia. - Clases, requisitos y cuantía de las prestaciones. - Sistemas de asesoramiento de los trabajadores y de las trabajadoras respecto a sus derechos y deberes.
actitudinales	- Reconocimiento del papel de la Seguridad Social en la mejora de la calidad de vida de la ciudadanía. - Rechazo hacia las conductas fraudulentas, tanto en cotización como en las prestaciones de la Seguridad Social.

5. EVALUACIÓN DE RIESGOS PROFESIONALES

procedimentales	- Análisis y determinación de las condiciones de trabajo. - Análisis de factores de riesgo. - Análisis de riesgos ligados a las condiciones de seguridad. - Análisis de riesgos ligados a las condiciones ambientales. - Análisis de riesgos ligados a las condiciones ergonómicas y psicosociales. - Identificación de los ámbitos de riesgo en la empresa. - Establecimiento de un protocolo de riesgos según la función profesional. - Distinción entre accidente de trabajo y enfermedad profesional.
conceptuales	- El concepto de "riesgo profesional". - La evaluación de riesgos en la empresa como elemento básico de la actividad preventiva. - Riesgos específicos en el entorno laboral asociado al perfil. - Daños a la salud del trabajador o de la trabajadora que pueden derivarse de las situaciones de riesgo detectadas.



actitudinales	- Importancia de la cultura preventiva en todas las fases de la actividad preventiva. - Valoración de la relación entre trabajo y salud. - Interés en la adopción de medidas de prevención. - Valoración en la transmisión de la formación preventiva en la empresa.
----------------------	---

6. PLANIFICACIÓN DE LA PREVENCIÓN DE RIESGOS EN LA EMPRESA

procedimentales	- Proceso de planificación y sistematización como herramientas básicas de prevención. - Análisis de la norma básica de PRL. - Análisis de la estructura institucional en materia PRL. - Elaboración de un Plan de Emergencia en el entorno de trabajo. - Puesta en común y análisis de distintos planes de emergencia.
conceptuales	- El desarrollo del trabajo y sus consecuencias sobre la salud e integridad humanas. - Derechos y deberes en materia de prevención de riesgos laborales. - Responsabilidades en materia de prevención de riesgos laborales. - Agentes intervinientes en materia de PRL y Salud y sus diferentes roles. - Gestión de la prevención en la empresa. - Representación de los trabajadores y de las trabajadoras en materia preventiva (Técnico Básico o Técnica Básica en PRL). - Organismos públicos relacionados con la prevención de riesgos laborales. - Planificación de la prevención en la empresa. - Planes de emergencia y de evacuación en entornos de trabajo.
actitudinales	- Valoración de la importancia y necesidad de la PRL. - Valoración de su posición como agente de PRL y SL. - Valoración de los avances para facilitar el acceso a la SL por parte de las instituciones públicas y privadas. - Valoración y traslado de su conocimiento a los planes de emergencia del colectivo al que pertenece.

7. APLICACIÓN DE MEDIDAS DE PREVENCIÓN Y PROTECCIÓN EN LA EMPRESA

procedimentales	- Identificación de diversas técnicas de prevención individual. - Análisis de las obligaciones empresariales y personales en la utilización de medidas de autoprotección. - Aplicación de técnicas de primeros auxilios. - Análisis de situaciones de emergencia. - Realización de protocolos de actuación en caso de emergencia. - Vigilancia de la salud de los trabajadores y de las trabajadoras.
conceptuales	- Medidas de prevención y protección individual y colectiva. - Protocolo de actuación ante una situación de emergencia. - Urgencia médica / Primeros auxilios. Conceptos básicos. - Tipos de señalización.
actitudinales	- Valoración de la previsión de emergencias.

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Valoración de la importancia de un plan de vigilancia de la salud. - Participación activa en las actividades propuestas. |
|---|

d) Orientaciones metodológicas

Para la organización y el desarrollo del proceso de enseñanza-aprendizaje de este módulo, se sugieren las siguientes recomendaciones:

1) Secuenciación

Esta propuesta de secuenciación y organización de los contenidos se basa en la lógica del itinerario de inserción laboral que seguirá el alumnado al finalizar el ciclo formativo que esté realizando, es decir, los pasos que tendrá que dar desde que finalice el ciclo hasta que acceda a un empleo y se establezca en dicho empleo o finalice la relación laboral.

El itinerario que seguirá el alumnado tendrá 4 partes diferenciadas: búsqueda de empleo, incorporación a la empresa y periodo de adaptación, desempeño del puesto de trabajo y finalización de la relación laboral y salida de la empresa.

a) Búsqueda de empleo:

La propuesta de desarrollar al inicio del módulo de FOL estos contenidos se debe a que, tras la finalización del ciclo formativo, lo primero que deberá hacer el alumnado es buscar empleo. En concreto, se desarrollarán los contenidos referentes a:

- Proyecto y objetivo profesional.
- Oportunidades de empleo y aprendizaje en Europa.
- Acceso al empleo público, privado o por cuenta propia.
- Fuentes de información relacionadas con la búsqueda de empleo.

b) Incorporación a la empresa y periodo de adaptación:

A continuación, si el alumnado ha tenido éxito en su proceso de búsqueda de empleo, llegará el momento de incorporarse a la empresa. En este periodo de su vida laboral deberá utilizar capacidades relacionadas con los siguientes contenidos:

- El derecho del trabajo y sus fuentes.
- Derechos derivados de la relación laboral.
- Modalidades de contratación y medidas de fomento de la contratación.
- El sistema de la Seguridad Social.
- Convenios colectivos de trabajo.
- Fuentes de información relacionadas con la incorporación a la empresa.

c) Desempeño del puesto de trabajo:

Superado el periodo inicial de incorporación y adaptación al nuevo puesto de trabajo, continuará el periodo de desempeño del puesto hasta la finalización de la relación laboral por cualquiera de los supuestos legalmente contemplados. Los contenidos relacionados con este periodo son:

- Condiciones de trabajo: salario, tiempo de trabajo y descanso laboral.
- El recibo de salario o nómina y sus contenidos.
- La Seguridad Social: prestaciones y trámites.
- Modificación y suspensión del contrato.



- Asesoramiento de los trabajadores y de las trabajadoras respecto a sus derechos y deberes.
- La representación de los trabajadores y de las trabajadoras.
- La negociación colectiva.
- Los conflictos colectivos de trabajo.
- Trabajo en equipo.
- El conflicto.
- Nuevos entornos de organización del trabajo.
- Beneficios para los trabajadores y para las trabajadoras en las nuevas organizaciones.
- Riesgos profesionales.
- Planificación y aplicación de medidas de protección y prevención.

d) Finalización de la relación laboral y salida de la empresa:

En el caso de que finalice la relación laboral, el alumnado deberá tener las competencias necesarias para afrontar este periodo. Los contenidos a desarrollar son:

- Extinción del contrato de trabajo y sus consecuencias.
- La liquidación de haberes o finiquito.
- Trámites relacionados con la Seguridad Social: bajas.
- Concepto y situaciones protegibles en la protección por desempleo.
- Sistemas de asesoramiento de los trabajadores y de las trabajadoras respecto a sus derechos y deberes.

En los casos en los que el alumnado no continúe en la empresa por finalización de la relación laboral, deberá comenzar nuevamente el proceso de búsqueda de empleo, vendrá un nuevo periodo de incorporación a la empresa, etc.

2) Aspectos metodológicos

En principio, parece apropiado que el profesor o la profesora realice una presentación y desarrollo de los contenidos del módulo, siempre, teniendo como referente el entorno socio-económico más cercano.

En una segunda fase, se dará un mayor peso a la participación activa del alumnado, mediante el desarrollo de diversas actividades, individualmente o en grupo, que le permitan concretar los conceptos y desarrollar las habilidades y destrezas: exposición de las experiencias personales del alumnado, utilización de noticias de prensa, uso de las TIC (Tecnologías de la Información y de la Comunicación).

A la hora de abordar el apartado de trabajo en equipo y los conflictos que se generan, se pueden utilizar conflictos que se dan en el entorno del aula, relaciones alumnado-profesorado, conflictos en el ámbito familiar, cuadrillas, etc., para analizar comportamientos de las partes y su posible solución.

En el desarrollo del módulo parece pertinente recurrir a la colaboración de expertos (miembros de comités de empresa, delegados y delegadas sindicales, abogados y abogadas laboristas, etc.), para conocer de cerca situaciones y conflictos laborales.

En el ámbito de la prevención de riesgos laborales, parece conveniente desarrollar prácticas de primeros auxilios, técnicas de extinción, visitas a centros de trabajo, etc., para lo cuál, sería necesario la colaboración de organizaciones como Cruz Roja, Osalan, Inspección de trabajo, Servicios de extinción de incendios, etc. Se ha de tener presente que, tras la superación del módulo, el alumnado adquiere las responsabilidades

profesionales equivalentes a las que precisen las actividades de nivel básico en prevención de riesgos laborales.

A nivel metodológico, se recomienda desarrollar los contenidos del módulo mediante metodologías activas, como el trabajo en equipo y el Aprendizaje Basado en Problemas (ABP-PBL).

Por último, para un adecuado desarrollo de las técnicas de búsqueda de empleo, sería conveniente la realización de un caso práctico, simulando una búsqueda de empleo real por parte del alumnado: elaboración de documentos generalmente utilizados para esta actividad (currículo, carta de presentación), y selección de ofertas de empleo en los medios de comunicación más habituales.

3) Actividades significativas y aspectos críticos de la evaluación

- ✓ Descripción del sector productivo de referencia:
 - Análisis de la evolución del sector productivo de referencia.
 - Identificación del nivel de empleabilidad del sector.
 - Utilización e interpretación de estadísticas y cuadros macroeconómicos.
- ✓ Identificación de los distintos tipos de relaciones laborales y las distintas modalidades de contratación laboral:
 - Análisis de las fuentes del derecho laboral.
 - Identificación de las distintas formas de contratación laboral.
 - Identificación de los derechos y deberes resultantes del contrato de trabajo (incluyendo el sistema de protección social).
- ✓ Determinación de los distintos grupos de trabajo y técnicas de resolución de conflictos:
 - Identificación de la tipología de grupos de trabajo.
 - Análisis de conflicto y sus modalidades de resolución.
- ✓ Identificación de los distintos tipos de riesgos derivados del ejercicio de la profesión:
 - Evaluación de los riesgos que se derivan del ejercicio de la profesión.
 - Identificación de las técnicas de prevención de riesgos laborales.
- ✓ Diseño de un determinado Plan de Prevención y comparación con otros existentes.
 - Identificación de las distintas técnicas utilizadas en primeros auxilios.
- ✓ Descripción de los tipos de mecanismos utilizados en la búsqueda de empleo:
 - Identificación de las distintas fases en el proceso de búsqueda de empleo.
 - Cumplimentación de la documentación necesaria para conseguir un empleo.
 - Utilización de las TIC como herramienta de búsqueda de empleo.
 - Valoración de la importancia del aprendizaje a lo largo de la vida.

Módulo Profesional 14

FORMACIÓN EN CENTROS DE TRABAJO

a) Presentación

Módulo profesional:	Formación en Centros de Trabajo
Código:	0934
Ciclo formativo:	Gestión de Ventas y Espacios Comerciales
Grado:	Superior
Familia Profesional:	Comercio y <i>Marketing</i>
Duración:	360 horas
Curso:	2º
Nº de Créditos:	22
Especialidad del profesorado:	Organización y Gestión Comercial (Profesora o Profesor de Enseñanza Secundaria) Procesos Comerciales (Profesora Técnica o Profesor Técnico de Formación Profesional)
Tipo de módulo:	Asociado al perfil profesional
Objetivos generales:	Todos

b) Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

1. Identifica la estructura y organización de la empresa, relacionándolas con la producción y comercialización de los productos que obtiene o con el tipo de servicio que presta.

Criterios de evaluación:

- Se ha identificado la estructura organizativa de la empresa y las funciones de cada área de la misma.
- Se ha comparado la estructura de la empresa con las organizaciones empresariales tipo existentes en el sector.
- Se han identificado los elementos que constituyen la red logística de la empresa: proveedores o proveedoras, clientela, sistemas de producción y almacenaje, entre otros.
- Se han relacionado las características del servicio y el tipo de clientela con el desarrollo de la actividad empresarial.
- Se han identificado los procedimientos de trabajo en el desarrollo de la prestación de servicio.
- Se han valorado las competencias necesarias de los recursos humanos para el desarrollo óptimo de la actividad.
- Se ha valorado la idoneidad de los canales de difusión más frecuentes en esta actividad.

2. Aplica hábitos éticos y laborales en el desarrollo de su actividad profesional, de acuerdo con las características del puesto de trabajo y con los procedimientos establecidos en la empresa.

Criterios de evaluación:

- a) Se han reconocido y justificado:
 - La disponibilidad personal y temporal necesaria en el puesto de trabajo.
 - Las actitudes personales (puntualidad y empatía, entre otras) y profesionales (orden, limpieza y responsabilidad, entre otras) necesarias para el puesto de trabajo.
 - Los requerimientos actitudinales ante la prevención de riesgos en la actividad profesional.
 - Los requerimientos actitudinales referidos a la calidad en la actividad profesional.
 - Las actitudes relacionales con el propio equipo de trabajo y con las jerarquías establecidas en la empresa.
 - Las actitudes relacionadas con la documentación de las actividades realizadas en el ámbito laboral.
 - Las necesidades formativas para la inserción y reinserción laboral en el ámbito científico y técnico del buen hacer del o de la profesional.
- b) Se han identificado las normas de prevención de riesgos laborales y los aspectos fundamentales de la Ley de Prevención de Riesgos Laborales, de aplicación en la actividad profesional.
- c) Se han puesto en marcha los equipos de protección individual según los riesgos de la actividad profesional y las normas de la empresa.
- d) Se ha mantenido una actitud de respeto al medio ambiente en las actividades desarrolladas.
- e) Se ha mantenido organizado, limpio y libre de obstáculos el puesto de trabajo o el área correspondiente al desarrollo de la actividad.
- f) Se ha responsabilizado del trabajo asignado, interpretando y cumpliendo las instrucciones recibidas.
- g) Se ha establecido una comunicación eficaz con la persona responsable en cada situación y con los miembros del equipo.
- h) Se ha coordinado con el resto del equipo, comunicando las incidencias relevantes que se presenten.
- i) Se ha valorado la importancia de su actividad y la necesidad de adaptación a los cambios de tareas.
- j) Se ha responsabilizado de la aplicación de las normas y procedimientos en el desarrollo de su trabajo.

3. Organiza la implantación de los productos/servicios en los espacios comerciales, controlando las acciones promocionales y el montaje de escaparates.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha determinado la amplitud y profundidad del surtido de productos, para alcanzar los objetivos comerciales establecidos.
- b) Se han colocado los productos o servicios en los lineales, siguiendo criterios de rentabilidad e imagen.
- c) Se han implantado acciones promocionales en el punto de venta, aplicando las técnicas de *merchandising* adecuadas.
- d) Se han dispuesto los elementos que forman parte del escaparate virtual, respetando la fisonomía del escaparate físico y la imagen corporativa de la empresa.



- e) Se han seleccionado los elementos del interior y del exterior del establecimiento comercial para alcanzar la imagen y los objetivos deseados.
- f) Se han definido las especificaciones del escaparate comercial a fin de atraer al cliente o clienta potencial.
- g) Se ha organizado el montaje del escaparate de acuerdo con el proyecto establecido y el presupuesto disponible.

4. Participa en el diseño, aplicación y seguimiento de las políticas de *marketing* de la empresa, analizando la información disponible en el SIM, la obtenida de la red de ventas y los estudios comerciales realizados.

Criterios de evaluación:

- a) Se han realizado estudios comerciales de interés para la empresa, con vistas a su entrada en nuevos mercados interiores o exteriores.
- b) Se ha seleccionado la forma más adecuada de entrada en un mercado, analizando los factores que definen la estructura de los canales de distribución.
- c) Se han seleccionado las acciones de promoción comercial más adecuadas, analizando las alternativas de comunicación comercial disponibles.
- d) Se han analizado las variables del *marketing mix* las tendencias y la evolución del mercado, para mejorar el posicionamiento del producto o servicio, la fidelización de la clientela y el incremento de las ventas.
- e) Se han elaborado informes, con las herramientas informáticas necesarias, sobre los productos o servicios, para adecuarlos a las necesidades de la clientela y a la definición de la política de producto.
- f) Se han elaborado informes, con las herramientas informáticas necesarias, sobre los precios adecuados del producto o servicio, analizando los costes, la competencia y las estrategias comerciales en la política de precios.
- g) Se han elaborado informes, con las herramientas informáticas necesarias, sobre la forma y canal de distribución comercial adecuados al producto o servicio para la toma de decisiones en la política de distribución.
- h) Se han elaborado informes, con las herramientas informáticas necesarias, sobre acciones de publicidad y promoción, para la toma de decisiones en la política de comunicación.
- i) Se ha realizado el seguimiento del Plan de *Marketing* para detectar las desviaciones producidas en los objetivos definidos.

5. Colabora en el lanzamiento e implantación de productos/servicios en el mercado, participando en la gestión de ventas y distribución a través de canales tradicionales y/o electrónicos.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha organizado la información disponible del Plan de *Marketing*, del informe del producto o servicio, de la red de venta y de los datos de los clientes o clientas, para el lanzamiento e implantación de un producto o servicio en el mercado.
- b) Se han definido acciones de *marketing* y promoción para lanzar y prolongar la existencia de productos y servicios, reforzando la imagen de marca frente a la competencia.
- c) Se ha coordinado la implantación del producto o servicio en la red de ventas, aplicando las técnicas de *merchandising* y estrategias de promoción establecidas.
- d) Se han realizado acciones de venta de productos o servicios, aplicando técnicas de venta y negociación adecuadas.
- e) Se han atendido y resuelto las reclamaciones presentadas por los clientes o clientas o usuarios.

- f) Se han gestionado los procesos de seguimiento y los servicios postventa según los criterios establecidos por la empresa.
- g) Se ha utilizado Internet como soporte publicitario de la empresa y de sus productos.
- h) Se han realizado ventas electrónicas de los productos a través de la tienda virtual.

6. Define las estrategias comerciales que han de seguirse, gestionando la fuerza de ventas y coordinando a los comerciales.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha obtenido información relativa a las actividades de venta para fijar el Plan de Actuación Comercial de la empresa.
- b) Se han elaborado informes a partir de los datos de los clientes o clientas, los vendedores o vendedoras, la competencia, el producto y de otros factores, para facilitar la toma de decisiones sobre estrategias comerciales.
- c) Se han organizado los datos y la información obtenida, utilizando aplicaciones informáticas que permiten presentar los resultados en forma de gráficos y diagramas.
- d) Se han detectado nuevas oportunidades de negocio, calculando tasas, tendencias y cuotas de mercado.
- e) Se han organizado los recursos humanos y técnicos necesarios para desarrollar el Plan de Ventas.
- f) Se ha informado al equipo de comerciales sobre las estrategias, tácticas y comportamientos que han de seguirse para favorecer el cumplimiento de los objetivos del Plan de Ventas.
- g) Se han establecido sistemas de seguimiento y control de la actividad del equipo comercial.
- h) Se ha supervisado el cumplimiento de los objetivos y cuotas de venta del equipo comercial, para adoptar posibles medidas correctoras.

7. Desarrolla tareas de organización, gestión y verificación en los procesos de aprovisionamiento y almacenaje de mercancías, garantizando la integridad de las mismas y la optimización de espacios y medios disponibles.

Criterios de evaluación:

- a) Se han establecido las necesidades de compra de materiales y productos, evitando la aparición de problemas de desabastecimiento.
- b) Se han elaborado órdenes de compra de materiales, indicando el momento y destino en el almacén.
- c) Se han seleccionado los proveedores o las proveedoras y se han negociado las condiciones de la compra.
- d) Se han gestionado los *stocks* del almacén, asegurando su aprovisionamiento y expedición.
- e) Se han valorado económicamente las existencias del almacén, aplicando los métodos de cálculo más usuales.
- f) Se ha gestionado y controlado el presupuesto del almacén, identificando desviaciones provenientes de la asignación de costes.
- g) Se han supervisado los procesos realizados en el almacén, implantando sistemas de mejora de la calidad del servicio y planes de formación/reciclaje del personal.
- h) Se han utilizado herramientas informáticas adecuadas para gestionar las compras y las existencias de productos en el almacén.

8. Participa en la gestión económica y financiera de la empresa, siguiendo las instrucciones recibidas.



Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los organismos que informan sobre la obtención de ayudas y subvenciones públicas para la adquisición y renovación de activos.
- b) Se han identificado los instrumentos financieros y de crédito más habituales para la financiación de las inversiones, y se ha gestionado la obtención de un crédito o un préstamo en una entidad financiera.
- c) Se han realizado gestiones relacionadas con el pago, cobro y financiación de la compraventa de productos y servicios.
- d) Se han elaborado y gestionado facturas, recibos y documentos de cobro y pago de los productos vendidos o servicios prestados, aplicando las normas mercantiles y fiscales de facturación.
- e) Se han desarrollado tareas de organización, registro y archivo de la documentación generada en la empresa.
- f) Se ha interpretado la normativa y los requerimientos de emisión y recepción de facturas electrónicas y se han analizado las ventajas y beneficios que reporta la facturación electrónica.
- g) Se han calculado costes y se ha determinado la rentabilidad de las inversiones y la solvencia y eficiencia de la empresa, analizando los datos económicos y la información contable disponibles.
- h) Se ha participado en el proceso contable y fiscal de la empresa, aplicando la normativa mercantil y fiscal vigente, y los principios y normas del Plan General Contable.
- i) Se han realizado las declaraciones periódicas del IVA y de los impuestos sobre beneficios, cumpliendo la legislación vigente.

c) Situaciones de aprendizaje en puesto de trabajo

Se relacionan, a continuación, una serie de situaciones de trabajo que representan posibles actividades a desarrollar por el alumnado durante su estancia en el centro de trabajo.

- ✓ Establecer la implantación de espacios comerciales.
- ✓ Organización de la implantación de productos/servicios en la superficie de venta.
- ✓ Organización y control de las acciones promocionales en espacios comerciales.
- ✓ Organización y supervisión del montaje de escaparates en el establecimiento comercial.
- ✓ Implantación de espacios comerciales.
- ✓ Implantación de productos y servicios.
- ✓ Creación de promociones comerciales.
- ✓ Análisis del escaparatismo comercial.
- ✓ Obtención y procesamiento de la información necesaria para la definición de estrategias y actuaciones comerciales.
- ✓ Gestión de la fuerza de ventas y coordinación del equipo de comerciales.

- ✓ Realización de la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización.
- ✓ Organización y control de las acciones promocionales en espacios comerciales.
- ✓ Evaluación del seguimiento de las políticas y Plan de *Marketing*.
- ✓ Preparación de la información e instrumentos necesarios para la investigación de mercados.
- ✓ Organización y gestión de almacenes.
- ✓ Organización del almacén de acuerdo a los criterios y niveles de actividad previstos.
- ✓ Gestión y coordinación de las operaciones del almacén.
- ✓ Gestión y control del aprovisionamiento.
- ✓ Elaboración del Plan de Aprovisionamiento.
- ✓ Realización del seguimiento y control del programa de aprovisionamiento.

4. ESPACIOS Y EQUIPAMIENTOS MÍNIMOS

4.1 Espacios:

ESPACIO FORMATIVO	SUPERFICIE M ² / 30 ALUMNOS O ALUMNAS	SUPERFICIE M ² / 20 ALUMNOS O ALUMNAS
Aula polivalente	60	40
Aula técnica de Comercio y Marketing	90	60
Aula taller con escaparate exterior	100	75

4.2 Equipamientos:

ESPACIO FORMATIVO	EQUIPAMIENTO
Aula polivalente	- PCs instalados en red, con conexión a Internet para el alumnado. - PC para el profesor o la profesora. - Escáner. - Impresora. - Mobiliario de aula. - Cañón de proyección. - Pantalla de proyección. - Reproductor audiovisual. - Pizarra electrónica. - Dispositivos de almacenamiento de datos, memorias USB, discos duros portátiles, CD y DVD. - Licencias de sistema operativo. - Licencia de uso de aplicaciones informáticas generales: procesador de textos, hoja de cálculo, base de datos, presentaciones, correo electrónico, retoque fotográfico, cortafuegos, antivirus, compresores y edición de páginas web. - <i>Software</i> básico de informática y específico del ciclo.
Aula técnica de Comercio y Marketing	- PC del profesor o de la profesora, integrado en la red, con conexión a Internet. - Cañón de proyección. - Pizarra electrónica. - Licencias de sistema operativo. - <i>Software</i> básico de informática y específico del ciclo. - Dispositivos electrónicos de almacenamiento de datos, memorias USB, discos duros portátiles, CD y DVD. - Impresora multifunción en red. - Terminal de Punto de Venta (TPV).
Aula taller con escaparate	- Escaparate fabricado de obra o realizado en tablas de madera o conglomerado, abierto con posibilidad decerrado o semi cerrado de medidas mínimas de 3 m de largo por

exterior	1,20 m de ancho por 2,20 m de alto. En el supuesto de que su ubicación sea exterior contará con cristal de seguridad. Si su ubicación es de interior y de material tipo conglomerado, es conveniente que cuente con ruedas con freno para su movilidad por el aula. - Incluirá circuito eléctrico para la instalación de iluminación de escaparate. - Focos de iluminación de escaparates: verticales, de suelo y de techo. - Maniquíes completos (hombre y mujer) más accesorios tales como pelucas, ropa y complementos, entre otros. - Bustos completos (hombre y mujer). - Caja de herramientas con material de ferretería necesario para el montaje de escaparates, incluyendo martillo, grapadora, alicates, destornilladores, taladro y atornillador eléctrico, entre otros. - Sierra térmica cortadora de material tipo poliespán. - Escaparate interior bajo de dimensiones mínimas de 1,5 m de largo por 1,00 m de ancho por 0,40 m de alto, de obra o realizado en tablas de madera o conglomerado. - Estanterías y mobiliario de boutique o tienda de moda. - Mostrador, suficientemente grande para ubicar el Terminal de Punto de Venta (TPV). - Terminal de punto de venta (TPV), con accesorios tales como impresora de <i>tickets</i>, lector de código de barras, cajón registradora, visor para clientes o clientas y monitor táctil. - Vitrina de exposición para pequeños productos tipo regalo y móviles, entre otros. - Estanterías de supermercado, formando dos lineales y pasillo, entre ellos. - Mesas amplias donde los alumnos o las alumnas puedan realizar trabajos de decoración, pintura, montaje y corte, entre otros. - Decoración específica para el aula, simulando un establecimiento comercial, como persianas de decoración, iluminación en techo, carteles y rótulos con iluminación.
----------	--

5. PROFESORADO

5.1 Especialidades del profesorado, y atribución docente en los módulos profesionales del ciclo formativo de Gestión de Ventas y Espacios Comerciales.

MÓDULO PROFESIONAL	ESPECIALIDAD DEL PROFESORADO	CUERPO
0926. Escaparatismo y diseño de espacios comerciales	Procesos Comerciales	Profesora Técnica o Profesor Técnico de Formación Profesional
0927. Gestión de productos y promociones en el punto de venta	Organización y Gestión Comercial	Profesora o Profesor de Enseñanza Secundaria
0928. Organización de equipos de ventas	Organización y Gestión Comercial	Profesora o Profesor de Enseñanza Secundaria
0929. Técnicas de venta y negociación	Organización y Gestión Comercial	Profesora o Profesor de Enseñanza Secundaria
0930. Políticas de <i>marketing</i>	Organización y Gestión Comercial	Profesora o Profesor de Enseñanza Secundaria
0931. <i>Marketing</i> digital	Procesos Comerciales	Profesora Técnica o Profesor Técnico de Formación Profesional
0625. Logística de almacenamiento	Procesos Comerciales	Profesora Técnica o Profesor Técnico de Formación Profesional
0626. Logística de aprovisionamiento	Procesos Comerciales	Profesora Técnica o Profesor Técnico de Formación Profesional
0623. Gestión económica y financiera de la empresa	Organización y Gestión Comercial	Profesora o Profesor de Enseñanza Secundaria
1010. Investigación comercial	Organización y Gestión Comercial	Profesora o Profesor de Enseñanza Secundaria
0179. Inglés	Inglés	Profesora o Profesor de Enseñanza Secundaria

0932. Proyecto de Gestión de Ventas y Espacios Comerciales	• Organización y Gestión Comercial	• Profesora o Profesor de Enseñanza Secundaria
	• Procesos Comerciales	• Profesora Técnica o Profesor Técnico de Formación Profesional
0933. Formación y Orientación Laboral	• Formación y Orientación Laboral	• Profesora o Profesor de Enseñanza Secundaria
0934. Formación en Centros de Trabajo	• Organización y Gestión Comercial	• Profesora o Profesor de Enseñanza Secundaria
	• Procesos Comerciales	• Profesora Técnica o Profesor Técnico de Formación Profesional

6. CONVALIDACIONES ENTRE MÓDULOS PROFESIONALES

MÓDULOS PROFESIONALES INCLUIDOS EN CICLOS FORMATIVOS ESTABLECIDOS EN (LOGSE 1/1990)	MÓDULOS PROFESIONALES DEL CICLO FORMATIVO GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES (LOE 2/2006)
Investigación comercial	1010. Investigación comercial
Políticas de <i>marketing</i>	0930. Políticas de <i>marketing</i>
Logística comercial	0625. Logística de almacenamiento
Lengua extranjera (*)	0179. Inglés
Formación en centro de trabajo del título de Técnico Superior en Gestión Comercial y <i>Marketing</i>	0934. Formación en centros de trabajo

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

7. RELACIONES DE TRAZABILIDAD Y CORRESPONDENCIA ENTRE MÓDULOS PROFESIONALES DEL TÍTULO Y UNIDADES DE COMPETENCIA

7.1 Correspondencia de las unidades de competencia con los módulos profesionales para su convalidación o exención

UNIDADES DE COMPETENCIA ACREDITADAS	MÓDULOS PROFESIONALES CONVALIDABLES
UC0501_3: Establecer la implantación de espacios comerciales. UC0504_3: Organizar y supervisar el montaje de escaparates en el establecimiento comercial.	0926. Escaparatismo y diseño de espacios comerciales
UC0503_3: Organizar y controlar las acciones promocionales en espacios comerciales. UC0502_3: Organizar la implantación de productos/servicios en la superficie de venta.	0927. Gestión de productos y promociones en el punto de venta
UC1001_3: Gestionar la fuerza de ventas y coordinar el equipo de comerciales.	0928. Organización de equipos de ventas
UC0239_2: Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización. UC1000_3: Obtener y procesar la información necesaria para la definición de estrategias y actuaciones comerciales.	0929. Técnicas de venta y negociación
UC2185_3: Asistir en la definición y seguimiento de las políticas y Plan de <i>Marketing</i> .	0930. Políticas de <i>marketing</i>
UC1014_3: Organizar el almacén de acuerdo a los criterios y niveles de actividad previstos. UC1015_2: Gestionar y coordinar las operaciones del almacén.	0625. Logística de almacenamiento
UC1003_3: Colaborar en la elaboración del Plan de Aprovisionamiento. UC1004_3: Realizar el seguimiento y control del programa de aprovisionamiento.	0626. Logística de aprovisionamiento
UC2183_3: Gestionar la actividad económico-financiera del transporte por carretera.	0623. Gestión económica y financiera de la empresa
UC0993_3: Preparar la información e instrumentos necesarios para la investigación de mercados. UC0997_3: Colaborar en el análisis y obtención de conclusiones a partir de la investigación de mercados.	1010. Investigación comercial

Nota: Las personas matriculadas en este ciclo formativo que tengan acreditadas todas las unidades de competencia incluidas en el título de acuerdo con el procedimiento establecido en el Real Decreto 1224/2009, de 17 julio, de reconocimiento de las competencias profesionales adquiridas por experiencia laboral, tendrán convalidado el módulo profesional 0931. "Marketing digital".

7.2 Correspondencia de los módulos profesionales con las unidades de competencia para su acreditación

MÓDULOS PROFESIONALES SUPERADOS	UNIDADES DE COMPETENCIA ACREDITABLES
0926. Escaparatismo y diseño de espacios comerciales	UC0501_3: Establecer la implantación de espacios comerciales. UC0504_3: Organizar y supervisar el montaje de escaparates en el establecimiento comercial.
0927. Gestión de productos y promociones en el punto de venta	UC0503_3: Organizar y controlar las acciones promocionales en espacios comerciales. UC0502_3: Organizar la implantación de productos/servicios en la superficie de venta.
0928. Organización de equipos de ventas	UC1001_3: Gestionar la fuerza de ventas y coordinar el equipo de comerciales.
0929. Técnicas de venta y negociación	UC0239_2: Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización. UC1000_3: Obtener y procesar la información necesaria para la definición de estrategias y actuaciones comerciales.
0930. Políticas de <i>marketing</i>	UC2185_3: Asistir en la definición y seguimiento de las políticas y Plan de <i>Marketing</i> .
0625. Logística de almacenamiento	UC1014_3: Organizar el almacén de acuerdo a los criterios y niveles de actividad previstos. UC1015_2: Gestionar y coordinar las operaciones del almacén.
0626. Logística de aprovisionamiento	UC1003_3: Colaborar en la elaboración del Plan de Aprovisionamiento. UC1004_3: Realizar el seguimiento y control del programa de aprovisionamiento.
0623. Gestión económica y financiera de la empresa	UC2183_3: Gestionar la actividad económico-financiera del transporte por carretera.
1010. Investigación comercial	UC0993_3: Preparar la información e instrumentos necesarios para la investigación de mercados. UC0997_3: Colaborar en el análisis y obtención de conclusiones a partir de la investigación de mercados.



*Instituto Vasco del Conocimiento
de la Formación Profesional*

*Lanbide Heziketaren
Ezagutzaren Euskal Institutua*

Vía Galindo Kalea, 14
48910 – Sestao, Bizkaia

T. 944 47 40 37
F. 944 47 38 62

www.ivac-eei.eus
web@ivac-eei.eus



EUSKADI
LANBIDE HEZIKETA



EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

HEZKUNTZA SAILA
Lanbide Heziketako Sailburuordetza

DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN
Viceconsejería de Formación
Profesional