



I. COMUNIDAD DE CASTILLA Y LEÓN

A. DISPOSICIONES GENERALES

CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN

DECRETO 75/2015, de 10 de diciembre, por el que se establece el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales en la Comunidad de Castilla y León.

El artículo 73.1 del Estatuto de Autonomía de Castilla y León, atribuye a la Comunidad de Castilla y León la competencia de desarrollo legislativo y ejecución de la enseñanza en toda su extensión, niveles y grados, modalidades y especialidades, de acuerdo con lo dispuesto en la normativa estatal.

La Ley Orgánica 5/2002, de 19 de junio, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional, establece en el artículo 10.1 que la Administración General del Estado, determinará los títulos y los certificados de profesionalidad, que constituirán las ofertas de formación profesional referidas al Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales.

La Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, determina en su artículo 39.6 que el Gobierno, establecerá las titulaciones correspondientes a los estudios de formación profesional, así como los aspectos básicos del currículo de cada una de ellas.

La Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad educativa, incluye un nuevo artículo, el 42 bis, a la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, estableciendo la posibilidad de realizar la oferta de los ciclos formativos en la modalidad de Formación Profesional Dual. A estos efectos, el Real Decreto 1529/2012, de 8 de noviembre, por el que se desarrolla el contrato para la formación y el aprendizaje y se establecen las bases de la Formación Profesional Dual regula determinados aspectos de esta formación, que combinan los procesos de enseñanza y aprendizaje en la empresa y en el centro de formación.

El Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo, define en el artículo 9, la estructura de los títulos de formación profesional, tomando como base el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales, las directrices fijadas por la Unión Europea y otros aspectos de interés social. El artículo 7 concreta los elementos que definen el perfil profesional de dichos títulos, que incluirá la competencia general, las competencias profesionales, personales y sociales, las cualificaciones profesionales y, en su caso, las unidades de competencia del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales incluidas en los títulos.

Por otro lado, el artículo 8 del Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, dispone que las Administraciones educativas establecerán los currículos correspondientes respetando lo en él dispuesto y en las normas que regulen las diferentes enseñanzas de formación profesional.

El Real Decreto-ley 14/2012, de 20 de abril, de medidas urgentes de racionalización del gasto público en el ámbito educativo dispone en el artículo 5 que los ciclos formativos de grado medio y superior cuya implantación estuviera prevista para el curso escolar 2012-2013 se implantarán en el curso escolar 2014/2015.

Por su parte, la disposición adicional sexta del Real Decreto 127/2014, de 28 de febrero, por el que se regulan aspectos específicos de la Formación Profesional Básica de las enseñanzas de formación profesional del sistema educativo, se aprueban catorce títulos profesionales básicos, se fijan sus currículos básicos y se modifica el Real Decreto 1850/2009, de 4 de diciembre, sobre expedición de títulos académicos y profesionales correspondientes a las enseñanzas establecidas en la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, establece que los ciclos formativos de grado medio y superior cuya implantación estuviera prevista para el curso escolar 2014-2015, se implantarán en el curso escolar 2015-2016.

El Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre, establece el título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas, disponiendo en el artículo 1 que sustituye a la regulación del título de Técnico Superior en Gestión Comercial y Marketing, contenida en el Real Decreto 1651/1994, de 22 de julio.

El presente decreto establece el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales en la Comunidad de Castilla y León, teniendo en cuenta los principios generales que han de orientar la actividad educativa, según lo previsto en el artículo 1 de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación. Pretende dar respuesta a las necesidades generales de cualificación de los recursos humanos para su incorporación a la estructura productiva de la Comunidad de Castilla y León.

En el proceso de elaboración de este decreto se ha recabado dictamen del Consejo Escolar de Castilla y León e informe del Consejo de Formación Profesional de Castilla y León.

En su virtud, la Junta de Castilla y León, a propuesta del Consejero de Educación, y previa deliberación del Consejo de Gobierno en su reunión de 10 de diciembre de 2015

DISPONE

Artículo 1. Objeto y ámbito de aplicación.

El presente decreto tiene por objeto establecer el currículo del título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales en la Comunidad de Castilla y León.

Artículo 2. Identificación del título.

El título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales queda identificado en la Comunidad de Castilla y León por los elementos determinados en el artículo 2 del Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el citado título y se fijan sus enseñanzas mínimas, y por un código, de la forma siguiente:

FAMILIA PROFESIONAL: Comercio y Marketing.

DENOMINACIÓN: Gestión de Ventas y Espacios Comerciales.

NIVEL: Formación Profesional de Grado Superior.

DURACIÓN: 2.000 horas.

REFERENTE EUROPEO: CINE-5b (Clasificación Internacional Normalizada de la Educación).

CÓDIGO: COM03S.

NIVEL DEL MARCO ESPAÑOL DE CUALIFICACIONES PARA LA EDUCACIÓN SUPERIOR: Nivel 1 Técnico Superior.

Artículo 3. Referentes de la formación.

1. Los aspectos relativos al perfil profesional del título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales determinado por la competencia general, por las competencias profesionales, personales y sociales, y por la relación de cualificaciones y unidades de competencia del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales incluidas en el título, así como los aspectos referentes al entorno profesional y la prospectiva del título en el sector o sectores, son los que se especifican en los artículos 3 a 8 del Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre.

2. El aspecto relativo al entorno productivo en Castilla y León es el que se especifica en el Anexo I.

Artículo 4. Objetivos generales.

Los objetivos generales del ciclo formativo de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales son los establecidos en el artículo 9 del Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre.

Artículo 5. Principios metodológicos generales.

1. La metodología didáctica de las enseñanzas de formación profesional integrará los aspectos científicos, tecnológicos y organizativos que en cada caso correspondan, con el fin de que el alumnado adquiera una visión global de los procesos productivos propios de la actividad profesional correspondiente.

2. Las enseñanzas de formación profesional para personas adultas se organizarán con una metodología flexible y abierta, basada en el autoaprendizaje.

Artículo 6. Módulos profesionales del ciclo formativo.

Los módulos profesionales que componen el ciclo formativo de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales son los establecidos en el artículo 10 del Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre:

0926. Escaparatismo y diseño de espacios comerciales.

0927. Gestión de productos y promociones en el punto de venta.

0928. Organización de equipos de ventas.

- 0929. Técnicas de venta y negociación.
- 0930. Políticas de marketing.
- 0931. Marketing digital.
- 0623. Gestión económica y financiera de la empresa.
- 0625. Logística de almacenamiento.
- 0626. Logística de aprovisionamiento.
- 1010. Investigación comercial.
- 0179. Inglés.
- 0932. Proyecto de gestión de ventas y espacios comerciales.
- 0933. Formación y orientación laboral.
- 0934. Formación en centros de trabajo.

Artículo 7. Objetivos, contenidos, duración y orientaciones pedagógicas y metodológicas de cada módulo profesional.

1. Los objetivos, expresados en términos de resultados de aprendizaje y los criterios de evaluación de los módulos profesionales «Escaparatismo y diseño de espacios comerciales», «Gestión de productos y promociones en el punto de venta», «Organización de equipos de ventas», «Técnicas de venta y negociación», «Políticas de marketing», «Marketing digital», «Gestión económica y financiera de la empresa», «Logística de almacenamiento», «Logística de aprovisionamiento», «Investigación comercial», «Proyecto de gestión de ventas y espacios comerciales», «Formación y orientación laboral» y «Formación en centros de trabajo», son los que se establecen en el Anexo I del Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre.

2. Por su parte, los contenidos, la duración y las orientaciones pedagógicas y metodológicas de los módulos profesionales «Escaparatismo y diseño de espacios comerciales», «Gestión de productos y promociones en el punto de venta», «Organización de equipos de ventas», «Técnicas de venta y negociación», «Políticas de marketing», «Marketing digital», «Gestión económica y financiera de la empresa», «Logística de almacenamiento», «Logística de aprovisionamiento», «Investigación comercial» y «Formación y orientación laboral», son los que se establecen en el Anexo II. Asimismo, en citado Anexo se establece la duración y las orientaciones pedagógicas y metodológicas del módulo profesional «Proyecto de gestión de ventas y espacios comerciales», así como la duración del módulo profesional «Formación en centros de trabajo».

3. Los objetivos expresados en términos de resultados de aprendizaje, los criterios de evaluación, la duración, contenidos y orientaciones pedagógicas y metodológicas, del módulo profesional «Inglés», son los que se establecen en el Anexo II.

Artículo 8. Módulos profesionales de «Formación en centros de trabajo» y «Proyecto de gestión de ventas y espacios comerciales».

1. El programa formativo del módulo profesional «Formación en centros de trabajo» será individualizado para cada alumno y se elaborará teniendo en cuenta las características del centro de trabajo. Deberá recoger las actividades formativas que permitan ejecutar o completar la competencia profesional correspondiente al título, los resultados de aprendizaje y los criterios de evaluación previstos en el Anexo I del Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre.

2. El módulo profesional de «Proyecto de gestión de ventas y espacios comerciales» se definirá de acuerdo con las características de la actividad laboral del ámbito del ciclo formativo y con aspectos relativos al ejercicio profesional y a la gestión empresarial. Tendrá por objeto la integración de las diversas capacidades y conocimientos del currículo del ciclo formativo, contemplará las variables tecnológicas y organizativas relacionadas con el título, y deberá ajustarse a los resultados de aprendizaje y criterios de evaluación previstos en el Anexo I del Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre.

El departamento de la familia profesional de Comercio y Marketing determinará, en el marco de la programación general anual, los proyectos que se propondrán para su desarrollo por el alumnado. Los proyectos también podrán ser propuestos por el alumnado, en cuyo caso se requerirá la aceptación del departamento.

Con carácter general, el módulo profesional de «Proyecto de gestión de ventas y espacios comerciales» se desarrollará simultáneamente al módulo de «Formación en centros de trabajo», salvo que concurren otras circunstancias que no lo permitan.

Artículo 9. Organización y distribución horaria.

1. Los módulos profesionales que forman las enseñanzas del ciclo formativo de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales, cuando se oferten en régimen presencial, se organizan en dos cursos académicos. Su distribución en cada uno de ellos y la asignación horaria semanal se recoge en el Anexo III.

2. El periodo de realización del módulo profesional de «Formación en centros de trabajo» establecido en el Anexo III para el tercer trimestre, podrá comenzar en el segundo trimestre si han transcurrido veintidós semanas lectivas a contar desde el inicio del curso escolar.

Artículo 10. Adaptaciones curriculares.

1. Con objeto de ofrecer a todas las personas la oportunidad de adquirir una formación básica, ampliar y renovar sus conocimientos, habilidades y destrezas de modo permanente y facilitar el acceso a las enseñanzas de formación profesional, la consejería competente en materia de educación podrá flexibilizar la oferta del ciclo formativo de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales permitiendo, principalmente a las personas adultas, la posibilidad de combinar el estudio y la formación con la actividad laboral o con otras actividades, respondiendo así a las necesidades e intereses personales.

2. También se podrá adecuar las enseñanzas de este ciclo formativo a las características de la educación a distancia, así como a las características del alumnado con necesidades específicas de apoyo educativo para que se garantice su acceso, permanencia y progresión en el ciclo formativo.

Artículo 11. Accesos y vinculación a otros estudios, y correspondencia de módulos profesionales con las unidades de competencia.

El acceso y vinculación a otros estudios, y la correspondencia de los módulos profesionales con las unidades de competencia son los que se establecen en el capítulo IV del Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre.

Artículo 12. Enseñanzas impartidas en lenguas extranjeras o en lenguas cooficiales de otras comunidades autónomas.

1. Teniendo en cuenta que la promoción de la enseñanza y el aprendizaje de lenguas y de la diversidad lingüística debe constituir una prioridad de la acción comunitaria en el ámbito de la educación y la formación, la consejería competente en materia de educación podrá autorizar que todos o determinados módulos profesionales del currículo se impartan en lenguas extranjeras o en lenguas cooficiales de otra comunidad autónoma, sin perjuicio de lo que se establezca en su normativa específica y sin que ello suponga modificación del currículo establecido en el presente decreto.

2. Los centros autorizados deberán incluir en su proyecto educativo los elementos más significativos de su proyecto lingüístico autorizado.

Artículo 13. Formación Profesional Dual.

El ciclo formativo conducente a la obtención del título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales podrá ofertarse en la modalidad de Formación Profesional Dual de acuerdo con lo que para su desarrollo establezca la consejería competente en materia de educación.

Artículo 14. Oferta a distancia del título.

1. Los módulos profesionales que forman las enseñanzas del ciclo formativo de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales podrán ofertarse a distancia, siempre que se garantice que el alumnado puede conseguir los resultados de aprendizaje de los mismos, de acuerdo con lo dispuesto en el Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre, y en este decreto.

2. La consejería competente en materia de educación establecerá los módulos profesionales susceptibles de ser impartidos a distancia y el porcentaje de horas de cada uno de ellos que tienen que impartirse en régimen presencial.

Artículo 15. Requisitos de los centros para impartir estas enseñanzas.

Todos los centros de titularidad pública o privada que ofrezcan enseñanzas conducentes a la obtención del título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales se ajustarán a lo establecido en la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación y en las normas que lo desarrollen, y en todo caso, deberán cumplir los requisitos que se establecen en el artículo 46 del Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo, en el Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre, en este decreto, y en lo establecido en la normativa que los desarrolle.

Artículo 16. Profesorado.

Los aspectos referentes al profesorado con atribución docente en los módulos profesionales del ciclo formativo de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales, relacionados en el artículo 6, son los establecidos en el artículo 12 del Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre.

Artículo 17. Espacios y equipamientos.

Los espacios y equipamientos necesarios para el desarrollo de las enseñanzas del ciclo formativo de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales son los establecidos en el artículo 11 del Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre.

Artículo 18. Autonomía de los centros.

1. Los centros educativos dispondrán de la necesaria autonomía pedagógica, de organización y de gestión económica, para el desarrollo de las enseñanzas y su adaptación a las características concretas del entorno socioeconómico, cultural y profesional. Los centros autorizados para impartir el ciclo formativo concretarán y desarrollarán el currículo mediante las programaciones didácticas de cada uno de los módulos profesionales que componen el ciclo formativo en los términos establecidos en el Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre, en este decreto, en el marco general del proyecto educativo de centro y en función de las características del alumnado y de su entorno productivo.

2. La consejería competente en materia de educación favorecerá la elaboración de proyectos de innovación, así como de modelos de programación docente y de materiales didácticos que faciliten al profesorado el desarrollo del currículo.

3. De conformidad con el artículo 120.4 de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, los centros, en el ejercicio de su autonomía, podrán adoptar experimentaciones, planes de trabajo, formas de organización, normas de convivencia y ampliación del calendario escolar o del horario lectivo de áreas o materias, en los términos que establezca la consejería competente en materia de educación y dentro de las posibilidades que permita la normativa aplicable, incluida la laboral, sin que, en ningún caso, se impongan aportaciones a las familias ni exigencias para la citada consejería.

DISPOSICIONES ADICIONALES

Primera. Calendario de implantación.

1. La implantación del currículo establecido en este decreto tendrá lugar en el curso escolar 2015/2016 para el primer curso del ciclo formativo y en el curso escolar 2016/2017 para el segundo curso del ciclo formativo.

2. El alumnado de primer curso del ciclo formativo de grado superior «Técnico Superior en Gestión Comercial y Marketing» que cursó estas enseñanzas de acuerdo al currículo establecido en el Real Decreto 1666/1994, de 22 de julio, por el que se establece el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Gestión Comercial y Marketing, y que deba repetir en el curso 2015/2016, se matriculará de acuerdo con el nuevo currículo, teniendo en cuenta su calendario de implantación.

3. En el curso 2015/2016, el alumnado de segundo curso del ciclo formativo de grado superior «Técnico Superior en Gestión Comercial y Marketing», que cursó estas enseñanzas de acuerdo al currículo establecido en el Real Decreto 1666/1994, de 22 de julio, y tenga módulos profesionales pendientes de primero se matriculará, excepcionalmente, de estos módulos profesionales de acuerdo con el currículo que el alumnado venía cursando. En este caso, se arbitrarán las medidas adecuadas que permitan la recuperación de las enseñanzas correspondientes.

4. En el curso 2016/2017, el alumnado del ciclo formativo de grado superior «Técnico Superior en Gestión Comercial y Marketing», que cursó estas enseñanzas de acuerdo al currículo establecido en el Real Decreto 1666/1994, de 22 de julio, con el módulo profesional de «Formación en centros de trabajo» pendiente, se podrá matricular, excepcionalmente, de este módulo profesional de acuerdo con el currículo que el alumnado venía cursando.

5. A efectos de lo indicado en los apartados 3 y 4, el Departamento de Familia Profesional propondrá al alumnado un plan de trabajo, con expresión de las capacidades terminales y los criterios de evaluación exigibles y de las actividades recomendadas, y programarán pruebas parciales y finales para evaluar los módulos profesionales pendientes.

Segunda. Titulaciones equivalentes y vinculación con capacitaciones profesionales.

1. Las titulaciones equivalentes y vinculación con capacitaciones profesionales son las que se establecen en la disposición adicional tercera del Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre.

2. La formación establecida en el presente decreto en el módulo profesional de «Formación y orientación laboral», incluye un mínimo de cincuenta horas, que capacita para llevar a cabo responsabilidades profesionales equivalentes a las que precisan las actividades de nivel básico en prevención de riesgos laborales, establecidas en el Real Decreto 39/1997, de 17 de enero, por el que se aprueba el Reglamento de los Servicios de Prevención.

Tercera. Certificación académica de superación del nivel básico en prevención de riesgos laborales.

La consejería competente en materia de educación expedirá una certificación académica de la formación de nivel básico en prevención de riesgos laborales, al alumnado que haya superado el bloque B del módulo profesional de «Formación y orientación laboral», de acuerdo con el procedimiento que se establezca al efecto.

Cuarta. Equivalencia a efectos de docencia en los procedimientos selectivos de ingreso en el Cuerpo de Profesores Técnicos de Formación Profesional.

En los procesos selectivos convocados por la consejería competente en materia de educación, el título de Técnico Superior o de Técnico Especialista se declara equivalente a los exigidos para el acceso al Cuerpo de Profesores Técnicos de Formación Profesional, cuando el titulado haya ejercido como profesor interino en centros educativos públicos dependientes de la citada consejería y en la especialidad docente a la que pretenda acceder durante un período mínimo de dos años antes del 31 de agosto de 2007.

Quinta. Accesibilidad universal en las enseñanzas de este título.

La consejería competente en materia de educación adoptará las medidas necesarias para que el alumnado pueda acceder y cursar este ciclo formativo en las condiciones establecidas en la disposición adicional tercera del Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social.

Sexta. Autorización de los centros educativos.

Todos los centros de titularidad pública o privada que, en la fecha de entrada en vigor de este decreto, tengan autorizadas enseñanzas conducentes a la obtención del título de Técnico Superior en Gestión Comercial y Marketing, regulado en el Real Decreto 1651/1994, de 22 de julio, quedarán autorizados para impartir el título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales que se establece en el Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre.

DISPOSICIÓN TRANSITORIA

Efectos retroactivos.

El presente decreto surtirá efectos retroactivos a su entrada en vigor, siendo aplicable a partir del inicio del curso escolar 2015/2016.

DISPOSICIÓN DEROGATORIA

Derogación normativa.

Quedan derogadas cuantas disposiciones de igual o inferior rango se opongan a lo establecido en el presente decreto.

DISPOSICIONES FINALES

Primera. Desarrollo normativo.

Se faculta al titular de la consejería competente en materia de educación para dictar cuantas disposiciones sean precisas para la interpretación, aplicación y desarrollo de lo dispuesto en este decreto.

Segunda. Entrada en vigor.

El presente decreto entrará en vigor el día siguiente al de su publicación en el «Boletín Oficial de Castilla y León».

Valladolid, 10 de diciembre de 2015.

*El Presidente de la Junta
de Castilla y León,*

Fdo.: JUAN VICENTE HERRERA CAMPO

El Consejero de Educación,
Fdo.: FERNANDO REY MARTÍNEZ

ANEXO I**ENTORNO PRODUCTIVO DE CASTILLA Y LEÓN**

Una de las transformaciones más relevantes que han experimentado las sociedades desarrolladas en los últimos años ha sido la consolidación del sector servicios como pilar fundamental del desarrollo económico, hasta el punto que, en la actualidad, si nos atenemos a la importancia que representa dicho sector económico sobre el conjunto de la actividad productiva, tanto en términos de valor añadido como en volumen de empleo generado, tales economías podrían ser caracterizadas como verdaderas «economías de servicios».

La Comunidad de Castilla y León presenta rasgos peculiares en cuanto a su especialización productiva sectorial, con un fuerte peso relativo del sector agrario y una notable presencia del sector industrial. Sin embargo, se constituye también como una economía claramente terciaria, con particular desarrollo de ciertas ramas de servicios.

En la economía de Castilla y León ha tenido lugar una importante dinámica de reestructuración sectorial en favor de las actividades de servicios, hecho que se detecta con nitidez, tanto en lo que se refiere a su aportación al conjunto de la producción regional, como en su participación en el total del empleo.

Dada la amplitud del concepto de pyme, en el que conviven las empresas más pequeñas con algunas con un tamaño que se puede calificar de grande en el contexto empresarial castellano y leonés, debe prestarse especial atención al colectivo de las empresas familiares donde su peso específico, en cuanto al número de empresas, es aún mayor en Castilla y León que en el conjunto de España.

El comercio minorista es la principal actividad del sector servicios en lo que al número de empresas se refiere en Castilla y León. La inmensa mayoría de estas empresas son empresas de menos de diez trabajadores.

Es necesario analizar los cambios que están determinando los contenidos de la oferta y demanda comerciales, cada vez más especializadas, tanto en la existencia de nuevos formatos comerciales, fundamentalmente en el ámbito del comercio de proximidad, como el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) por las empresas comerciales cada vez más generalizado.

Los cambios en los hábitos sociales, han ido conformando una demanda comercial cada vez más informada y exigente, que determina, por una parte, la especialización de los pequeños establecimientos y, por otra, la ampliación de la oferta de los grandes establecimientos.

El sector comercial es un elemento decisivo en el desarrollo económico y social de nuestra región tanto por su contribución al empleo, por el importante número de empresas que se dedican a esta actividad, como por la necesidad de disponer de un sistema de distribución eficiente. Por ello, resulta necesario profundizar en la modernización efectiva de las microempresas y pymes comerciales. Esta situación requiere un proceso de reflexión importante sobre las políticas comerciales a planificar, con el fin de priorizar aquellas que permitan abordar los retos fundamentales de mantenimiento de la actividad comercial y del empleo en el sector.

La existencia de beneficios derivados de la multiplicidad de formatos comerciales, demuestran que el comercio actual es una realidad multiformato, de manera que las compras se efectúan por los clientes sin que exista un el único elemento decisorio. Las acciones de modernización, optimizan el rendimiento, ya sea a través del uso de técnicas de gestión (compras, ventas, stocks, pedidos, facturación, clientes), ya sea reconociendo la necesidad de innovación (investigar para conocer mercados y clientes).

La generalización del uso de las TIC por las pyme del sector comercial debe ser una estrategia de supervivencia a la competitividad. Dicha generalización exige no sólo la sensibilización del sector sobre las ventajas que supone el uso generalizado de las TIC, sino que también exige el asesoramiento y el establecimiento de las pyme comerciales en la Sociedad de la Información.

Con la profesionalización de los recursos humanos, se pretende incrementar la competitividad de las empresas a través de ofertas de formación específicas que cualifiquen al personal y generen empleo de calidad, aumentando así la productividad de los empresarios y trabajadores del sector y las posibilidades de acceso a un empleo estable.

Por todo ello, el Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales se promete como un título de futuro, dadas las perspectivas económicas en este sector de nuestra comunidad.

Con los cambios producidos con la era de la tecnología y el envolvente mundo de la globalización, se han desarrollado estrategias de comercio que hacen mucho más fácil la vida de los consumidores. Las TIC han cambiado el modo de operar en los negocios y en concreto en el comercio y la manera en la que las empresas compiten. Por otra parte, el comercio electrónico, y el marketing a través de todo tipo de aplicaciones informáticas son una realidad y podemos comprobar que es muy cómoda la gestión, tanto para el comprador como para el vendedor.

El titulado en el ciclo formativo de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales reúne la competencia que requiere cualquier establecimiento ya sea pequeño, mediano o grande, para la realización de su gestión.

Invertir en las personas y modernizar los mercados de trabajo es una de las áreas prioritarias de la Estrategia de Lisboa, que pretende posicionar a Europa y a sus regiones como la economía del conocimiento más competitiva y dinámica del mundo. Para ello, es necesario anticiparse a las demandas del futuro y diseñar una oferta educativa que proporcione las habilidades y competencias más adecuadas al mercado. Con el currículo del ciclo Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales se pretende formar al alumnado con conocimientos más competitivos y dinámicos.

ANEXO II**OBJETIVOS, CONTENIDOS, DURACIÓN Y ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS
Y METODOLÓGICAS DE LOS MÓDULOS PROFESIONALES****Módulo profesional: Escaparatismo y diseño de espacios comerciales.****Equivalencia en créditos ECTS: 6****Código: 0926***Duración: 84 horas**Contenidos:*

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

- Estudio y conocimiento del cliente.
- Comportamiento del consumidor en el establecimiento comercial.
- La realización del proceso de una compra.
- Tipos de compra. Compra racional, compra impulsiva.
- Determinantes internos del comportamiento del consumidor:
- Condicionantes externos del comportamiento del consumidor: motivación, percepción, experiencia y aprendizaje.
- Características demográficas, socioeconómicas y psicofísicas.
- Condicionantes externos del comportamiento del consumidor.
- La distribución y el marketing: funciones de la distribución, canales de distribución, estrategias de distribución.
- El merchandising. Concepto. Objetivos. Tipos de merchandising: de gestión, de presentación, de seducción.
- Acciones de merchandising del fabricante.
- Acciones de merchandising del distribuidor.
- Acciones conjuntas de merchandising o trade marketing.
- Funciones principales del merchandising.
- Tipos de merchandising.
- Normativa aplicable al diseño de espacios comerciales:
 - Normativa comercial.
 - Normativa de seguridad e higiene.

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

- Puntos o zonas calientes y frías naturales del establecimiento. Localización.
- Arquitectura exterior del establecimiento.
- Determinación del punto de acceso en función de las zonas frías y calientes naturales.
- Elementos exteriores.
- La puerta y los sistemas de acceso.
- La fachada.
- La vía pública como elemento publicitario.
- El rótulo exterior. Tipos.
- La iluminación exterior.
- El toldo y su colocación.
- El escaparate. Clases
- El hall del establecimiento.
- Normativa y trámites administrativos en la implantación externa.
- Elementos interiores.
- Ambiente del establecimiento.
- Distribución de los pasillos: de aspiración, principales, de acceso.
- Implantación de las secciones.
- Determinación de zona templada, zona caliente natural y zona física y psicológicamente fría después de la implantación.
- Complementariedad de las secciones.
- Disposición del mobiliario: colocación recta, en parrilla, en espiga, angular, libre, abierta, cerrada.
- Realización del lay-out del establecimiento (esquema de distribución del establecimiento).
- La circulación: itinerario del cliente, caja, puertas de entrada.
- Facilidades de circulación y acceso a productos y promociones.
- Normativa de seguridad e higiene.

3. Elaboración de proyectos de implantación de espacios comerciales:

- Tipos de escaparates.
- Elementos del escaparate: la mercancía, la creatividad, la composición y la psicología.
- La temperatura del escaparate: a nivel vertical y a nivel horizontal.
- Presupuesto de implantación del escaparate.
- Realización del cronograma o planificación temporal del escaparate.
- Los recursos humanos y materiales necesarios para la implantación efectiva.
- Criterios económicos y comerciales en la implantación.
- Costes de implantación del escaparate.
- Incidencias en la implantación.

4. Criterios de composición y montaje de escaparates:

- El escaparate y la comunicación.
- La percepción y la memoria selectiva.
- La imagen: figura y fondo, contraste y afinidad, forma y materia.
- La asimetría y la simetría: el punto, la línea, la línea discontinua y el zigzag. Las ondas, la curva, los arcos concéntricos, la línea vertical, horizontal, oblicua ascendente y descendente, el ángulo y las paralelas.
- Las formas geométricas: círculo, óvalo, triángulo, triángulo romo, rombo, cuadrado y rectángulo, entre otras formas.
- Eficacia del escaparate.
- Cálculo de ratios de control de la eficacia del escaparate:
 - Ratio de atracción.
 - Ratio de convicción.
 - Ratio de efectividad.
 - Otros ratios.

5. Diseño de distintos tipos de escaparate:

- El color en la definición del escaparate: psicología y fisiología del color.
- Iluminación en escaparatismo.
- Elementos para la animación del escaparate: módulos, carteles y señalización, entre otros.

- Aspectos esenciales del escaparate: colocación, limpieza, rotación, precios, promociones y ambientación.
- Principios de utilización y reutilización de materiales de campañas de escaparates.
- Bocetos de escaparates.
- Programas informáticos de diseño y distribución de espacios.

6. Organización del montaje del escaparate comercial:

- Planificación de actividades.
- Materiales y medios.
- Cronograma de montaje.
- Técnicas que se utilizan habitualmente para el montaje de escaparates.
- Presupuesto del escaparate comercial.
- Métodos de cálculo de presupuestos.
- Cálculo de costes de montaje de escaparates: coste de mano de obra, coste de recursos y equipamiento y coste de mantenimiento y ambientación.
- Programas informáticos utilizados en la gestión de tareas y proyectos.

Orientaciones pedagógicas y metodológicas.

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

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

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

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

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

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

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

- Identificación de las principales técnicas de distribución de espacios interiores y exteriores comerciales.
- Diseño de espacios comerciales respetando la normativa aplicable.
- Utilización de las distintas técnicas de distribución de espacios comerciales, atendiendo a los efectos psicológicos que producen en el consumidor.
- Definición de las funciones y objetivos de la implantación.
- Selección de los elementos interiores y exteriores.
- Elaboración de propuestas para calentar las zonas frías del establecimiento.
- Selección de medidas correctoras en relación con la implantación inicial del establecimiento.
- Diseño de elementos interiores y exteriores del establecimiento.
- Elaboración de presupuestos de implantación.
- Confección de cronogramas para organizar los tiempos y los trabajos.
- Selección de distintas técnicas de escaparatismo según sus efectos psicológicos sobre el consumidor.
- Diseño de los elementos básicos del escaparate.
- Interpretación de documentación técnica de proyectos de escaparate.
- Selección de materiales e iluminación del escaparate.
- Análisis de la normativa comercial y de seguridad e higiene aplicable al diseño de espacios comerciales.
- Utilización de aplicaciones informáticas para el diseño del interior y exterior del establecimiento.
- Utilización de aplicaciones informáticas para la gestión de tareas y proyectos para la organización del montaje de un escaparate comercial.

A la hora de impartir este módulo profesional, se tendrá en cuenta la necesidad de coordinación en contenidos, procesos y actividades procedimentales, con el profesorado que imparta el módulo profesional de «Gestión de productos y promociones en el punto de venta».

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

Equivalencia en créditos ECTS: 6

Código: 0927

Duración: 105 horas

Contenidos:

1. Determinación de la dimensión del surtido de productos:

- Clasificación de productos por familias, gamas, categorías, posicionamiento, acondicionamiento y codificación.
- Características técnicas, comerciales y psicológicas de los productos.
- 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 coherencia del surtido.
- La notoriedad y esenciabilidad del surtido.
- Elección de referencias: máximo, mínimo y normal de referencias.
- Umbral de supresión de referencias.
- Programas informáticos de gestión del surtido.

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

- Definición y funciones del lineal.
- Zonas y niveles del lineal.
- Sistemas de reparto del lineal.
- Sistemas de reposición del lineal.
- Tipos de exposiciones del lineal.
- Lineal óptimo.

- Tiempos de exposición.
 - Criterios comerciales y de organización. Gestión de categorías de productos.
 - Los facings. Reglas de implantación.
 - Organización del trabajo de implantación.
 - Normativa aplicable a la implantación de productos.
 - Aplicaciones informáticas de optimización de lineales.
3. Cálculo de la rentabilidad de la implantación del surtido:
- Instrumentos de controles cuantitativos y cualitativos.
 - Parámetros de gestión por categorías: margen bruto, cifra de facturación, beneficio bruto, índices de circulación, atracción y compra, entre otros.
 - Rentabilidad directa del producto. Ratios económico-financieros.
 - Análisis de resultados.
 - Medidas correctoras: supresión e introducción de referencias.
 - Hojas de cálculo.
 - Elasticidad del lineal. Gestión del stock del lineal. Control del aprovisionamiento del lineal.
4. Diseño de las acciones promocionales en el punto de venta:
- Comunicación comercial.
 - Publicidad y promoción.
 - Marketing directo.
 - Público objetivo.
 - Promociones de fabricante.
 - Promociones de distribuidor.
 - Promociones dirigidas al consumidor.
 - Animación de puntos calientes y fríos.
 - Indicadores visuales.
 - Productos gancho y productos estrella. Centros de atención. Centros de información en el punto de venta.
 - La publicidad en el lugar de venta (PLV).

- Tipos de elementos de publicidad: stoppers, pancartas, displays y carteles, entre otros.
- Señalética en el punto de venta. Cartelística y folletos en el punto de venta.
- Técnicas de rotulación.
- Programas informáticos de rotulación, diseño de carteles y folletos.
- Mensajes promocionales.

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

- Perfil del personal de promociones comerciales: personajes famosos, azafatas, artistas, modelos, expertos y monitores, entre otros.
- Tipología de clientes.
- Formación de personal de promociones comerciales.
- Normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales en el punto de venta.
- Técnicas de manipulación de productos.
- Técnicas de liderazgo.
- Técnicas de trabajo en equipo.

6. Control de la eficiencia de las acciones promocionales:

- Criterios de control de las acciones promocionales.
- Índices y ratios económico-financieros: margen bruto, tasa de marca, stock medio, rotación del stock y rentabilidad bruta, entre otros.
- Análisis de resultados.
- Ratios de control de eficacia de acciones promocionales.
- Aplicación de medidas correctoras.

Orientaciones pedagógicas y metodológicas.

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

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

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

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

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

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

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

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

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

A la hora de impartir este módulo profesional, se tendrá en cuenta la necesidad de coordinación en contenidos, procesos y actividades procedimentales, con el profesorado que imparta el módulo profesional de «Escaparatismo y diseño de espacios comerciales».

Módulo profesional: Organización de equipos de ventas.**Equivalencia en créditos ECTS: 6****Código: 0928***Duración: 84 horas**Contenidos:***1. Determinación de la estructura organizativa y del tamaño del equipo de ventas:**

- Concepto y funciones del departamento de ventas.
- La fuerza de ventas: objetivos, estructura y diseño de la estrategia.
- Organización del equipo de ventas: por zonas o territorios geográficos, por productos, por mercados, por clientes y mixta.
- Cálculo del tamaño óptimo del equipo de ventas según criterios establecidos. Determinación del mercado real y potencial.
- Tiempo medio de duración de la visita. Número y frecuencia de las visitas a los clientes reales y potenciales.
- Diseño y planificación de rutas de ventas: sistema de sectores, ruta de la margarita, ruta de trébol de cuatro hojas, sistema de línea recta y zonas y ruta de círculos concéntricos y espiral.
- Asignación a los vendedores de zonas de venta, rutas o clientes. División del territorio en zonas comerciales. Determinación de los objetivos de cobertura de mercado.
- Aplicaciones informáticas de gestión y control de planes de venta.

2. Determinación de las características del equipo comercial:

- Funciones del vendedor en la venta personal. Relacionadas con el producto, con el mercado, con la empresa y con la competencia.
- Tipos de vendedores. Según la actividad que realizan y según el tipo de cliente.
- Características personales del vendedor profesional.
- Habilidades profesionales, conocimientos y requisitos que se exigen a los comerciales.
- Fases del proceso de selección de vendedores. Criterios de selección. Captación y selección de vendedores.
- Descripción del puesto de trabajo.
- Definición del perfil del comercial o vendedor: el profesiograma.
- Captación y selección de comerciales: criterios de selección, elementos personales y profesionales. Reclutamiento de candidatos. Instrumentos de selección de vendedores cualificados. Aprobación y contratación del candidato.

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

- Objetivos cuantitativos: incremento de ventas por comercial. Incremento de ventas por producto. Incremento del número de pedidos. Incremento del número de visitas.
- Objetivos cualitativos: nuevos clientes. Recuperación de clientes. Nuevos productos. Nuevos puntos de venta. Otros.
- Dirección por objetivos: definición de objetivos, responsabilidades, competencias personales, plazos, motivación, apoyo técnico-emocional y toma de decisiones.
- Asignación de los objetivos de ventas a los miembros del equipo.
- Actividades vinculadas al plan de ventas: prospección, difusión, promoción y servicios postventa.
- Métodos de prospección de clientes. Objetivos, planificación y organización.
- Creación y mantenimiento de bases de datos.

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

- Formación y habilidades del equipo de ventas: desarrollo de competencias individuales y en grupo.
- Definición de las necesidades formativas del equipo de ventas. Carrera profesional del comercial.
- Objetivos y métodos de formación en equipos comerciales.
- Planes de formación inicial de vendedores: objetivos, contenido, metodología, duración y formadores.
- Programas de perfeccionamiento y formación continua de equipos de comerciales: objetivos, contenido y métodos.
- Formación teórico-práctica y formación sobre el terreno.
- Evaluación de planes de formación.

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

- Prototipos culturales de empresa.
- Estilos de mando y liderazgo. Estilos de dirección. Teorías del liderazgo.
- Técnicas de dinámica y dirección de grupos.
- Motivación del equipo de ventas: teorías de la motivación. Diagnóstico de factores motivacionales. Elementos de motivación y animación del equipo de ventas.

- Reconocimiento de los logros del vendedor. Incentivos económicos.
- Mejora de las condiciones y promoción interna.
- Formación y promoción profesional.
- Retribución y rendimiento del equipo de ventas.
- Sistemas de remuneración del equipo de ventas: sistema de salario fijo, sistema retributivo a comisión, sistema mixto.
- Instrumentos de remuneración. Complementos de remuneración.

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

- Tipos de conflictos en las relaciones laborales: de intereses, de derecho, individuales y colectivos, entre otros.
- Técnicas de resolución de situaciones conflictivas.
- Solución de conflictos sin intervención de terceros: negociación y consenso entre las partes.
- Solución de conflictos con intervención de un tercero: conciliación, mediación y arbitraje.
- Métodos de decisión en grupo.
- Pruebas sociométricas. Sociogramas.
- Proceso de comunicación verbal y no verbal. Asertividad.

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

- Variables de control: cuantitativas y cualitativas.
- Criterios y métodos de evaluación y control de la fuerza de ventas.
- Fijación de estándares de evaluación y control.
- Evaluación de la actividad de ventas en función de los resultados obtenidos.
- Cálculo de las desviaciones.
- Control estadístico de las ventas: total anual móvil y total mensual móvil.
- Control por ratios: objetivos y ratios comerciales de control del equipo de ventas.
- Evaluación de la calidad del trabajo y desempeño comercial: conceptos básicos, ventajas e inconvenientes. Participantes. Efectos.

- Control ABC de clientes.
- Evaluación del plan de ventas y satisfacción del cliente.
- Acciones correctoras para rectificar las desviaciones con respecto a los objetivos del plan de ventas.
- Requisitos mínimos de un plan de control y seguimiento del equipo comercial.
- Elaboración de informes de seguimiento y control del equipo de comerciales.

Orientaciones pedagógicas y metodológicas.

Este módulo profesional tiene como objetivo principal lograr que el alumnado pueda desempeñar las funciones de organización, gestión y control de la fuerza de ventas.

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

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

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

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

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

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

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

El profesorado que imparta este módulo debe desarrollar los contenidos señalando al alumnado una valoración positiva por la utilización de habilidades sociales y procesos de negociación en las actividades comerciales de venta directa. Para ello se utilizarán técnicas expositivas y participativas, realizándose actividades en grupo cuando sea posible.

Así mismo se procurará que el alumnado se acostumbre a:

- Valorar la importancia de la política de personal en el desarrollo de las técnicas de venta de las empresas.
- Mostrar predisposición a cumplir con diligencia la normativa que afecte a su futura actividad profesional.

El desarrollo de los contenidos de este módulo profesional precisa de la aplicación de las TIC de forma habitual para la búsqueda y tratamiento de la información y cumplimentación de documentos, así, es necesario utilizar un procesador de textos y un programa de presentaciones, además de una conexión a Internet.

A la hora de impartir este módulo profesional, se tendrá en cuenta la necesidad de coordinación en contenidos, procesos y actividades procedimentales, con el profesorado que imparta el módulo profesional de «Técnicas de venta y negociación».

Módulo profesional: Técnicas de venta y negociación.**Equivalencia en créditos ECTS: 7****Código: 0929***Duración: 105 horas**Contenidos:*

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

- Fuentes de información internas y externas.
- Información sobre el mercado, el entorno y la competencia.
- Información sobre la empresa y las actividades comerciales.
- Información relevante sobre el producto, servicio o gama de productos. Análisis DAFO de productos, servicios o gama de productos que comercializa la empresa y los que comercializa la competencia.
- Información sobre la actividad comercial de la empresa.
- Productos que comercializa la empresa.
- Volumen de ventas:
 - Por productos.
 - Por zonas.
 - Por clientes.
 - Posicionamiento de la empresa y el producto en el mercado.
- La investigación del mercado y de los clientes.
- Estudio del cliente y su entorno:
 - Perfil de los clientes.
 - Visitas a clientes.
- Información obtenida de los clientes. Procedimientos de obtención.
- Acciones publicitarias y promocionales propias y de la competencia.
- Información obtenida de los comerciales y la red de ventas. Métodos de obtención.
- Elaboración de ficheros de clientes actuales y potenciales.
- Actualización y mantenimiento de bases de datos de clientes.
- Normativa general sobre comercio. Legislación de protección de datos.

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

- Análisis de la evolución de las ventas:
 - Por zonas geográficas.
 - Por tipos de clientes.
 - Por segmentos de mercado.
 - Por productos, marcas o líneas de productos.
- Indicadores:
 - Cuotas de mercado.
 - Tasas de crecimiento/descenso.
 - Tendencia de las ventas.
 - Cálculo de la rentabilidad de productos, líneas o gamas de productos, a partir de los costes y el punto muerto.
- Análisis comparativo de los productos propios y los de la competencia, aplicando criterios comerciales.
- Consumidores y no consumidores del producto.
- Segmentos de mercado cubiertos por la competencia.
- Comparación de la oferta y la demanda de productos:
 - Cálculo del grado de saturación.
 - Productos complementarios y productos sustitutivos.
- Análisis de la estructura del mercado: mercado actual y mercado potencial.
- Análisis de las oportunidades de mercado: análisis interno y externo. Análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades). Análisis del ciclo de vida del producto. Mapas de posicionamiento del producto:
 - Nichos de mercado en los que la empresa puede tener oportunidades.
 - Posibilidades de penetración en los segmentos de la competencia.
- Análisis de los segmentos de mercado atractivos para la empresa. Perfil de los clientes reales y potenciales:
 - Volumen y frecuencia de compra.
 - Potencial de compra.
 - Grado de fidelidad a la marca.
 - Capacidad de diferenciación del producto.

- Estrategias comerciales de producto según distintos criterios:
 - Liderazgo en costes.
 - Diferenciación de producto.
 - Segmentación del mercado.
- 3. Elaboración del plan y el argumentario de ventas del producto o servicio:
 - El argumentario de ventas: objetivos, contenido y estructura.
 - Tipos de argumentos: racionales y emocionales.
 - Descripción del producto. Utilidades, especificaciones técnicas, precio y servicio.
 - Inventario de fortalezas y debilidades del producto o servicio: ventajas e inconvenientes para distintos tipos de clientes. Ventajas e inconvenientes con respecto a los productos o servicios de la competencia.
 - Elaboración del argumentario de ventas según tipos de productos, tipología de clientes y tipo de canales de distribución y comercialización:
 - Puntos fuertes y débiles del producto.
 - Diferenciación del producto con respecto a los de la competencia.
 - Soluciones a los problemas del cliente.
 - Técnicas de venta: modelo AIDA (atención, interés, deseo, acción). Método SPIN (situación, problema, implicación, necesidad). Sistema de entrenamiento Zelev Noel.
 - Presentación del vendedor.
 - Presentación atractiva del producto.
 - Exhibición del producto.
 - Demostración del producto.
 - Técnicas y argumentos para refutar las posibles objeciones del cliente. Elaboración del argumentario.
 - Elaboración del plan de ventas de acuerdo con el plan de marketing: fijación de objetivos de venta. Recursos necesarios.
 - Elaboración del programa de ventas y las líneas propias de actuación comercial: objetivos de venta. Rutas de venta. Argumentario de venta. Oferta al cliente.

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

- Cálculo de la cantidad de productos y/o folletos de servicios necesarios en el establecimiento para garantizar un índice de cobertura óptimo.
- Solicitud de productos y recursos necesarios para la prestación del servicio, para asegurar la disponibilidad de productos y la satisfacción del cliente.
- Control periódico de existencias de productos en función de los recursos disponibles y según el procedimiento establecido.
- Valoración de las existencias de productos en el establecimiento, aplicando los criterios de valoración establecidos (FIFO y PMP).
- Desajustes entre el inventario contable y el inventario real de productos:
 - Análisis de las causas.
 - Valor de la pérdida desconocida.
 - Proposición de acciones que minimicen los desajustes.
- Cálculo del coste de la rotura de stocks, la rotación y la estacionalidad de las ventas.
- Capacidad de prestación del servicio en función de los recursos disponibles, para garantizar la calidad del servicio prestado.
- Utilización de la aplicación adecuada para la gestión de existencias comerciales.

5. Gestión del proceso de venta del producto y servicio:

- Métodos o formas de venta: tradicional, autoservicio, sin tienda y online, entre otros
- La venta personal. La función del vendedor en la venta personal.
- La comunicación en las relaciones comerciales. Información y comunicación.
- El proceso de comunicación. Elementos.
- Fases del proceso de comunicación.
- Dificultades en la comunicación: ruidos y filtros que la dificultan.
- 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.
- La comunicación comercial y publicitaria.
- Métodos de prospección y búsqueda de clientes.
- Preparación de la venta: concertación y preparación de la visita.
- Desarrollo de la entrevista y cierre de la venta. Técnicas de venta:
 - Toma de contacto y presentación.
 - Determinación de las necesidades y deseos del cliente.
 - Presentación del producto y argumentación.
 - La demostración. El material de apoyo.
 - Las objeciones del cliente. Tratamiento y técnicas de refutación de objeciones.
 - El cierre de la venta. Señales de compra y técnicas de cierre.
 - Despedida y final de la entrevista.
 - Seguimiento de la venta.
 - Cobro de la venta.
 - Documentación generada en la venta. Confección y archivo de documentos.
- 6. Diseño del proceso de negociación de las condiciones de una operación comercial:
 - La negociación en las relaciones comerciales.
 - La negociación como alternativa en la toma de decisiones: la necesidad de negociar y la negociación y la venta.
 - 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: entusiasmo, convicción, persuasión y habilidad de comunicación.
 - Reglas para obtener el éxito en la negociación.
 - Fases de un proceso de negociación.

- Preparación de la negociación:
 - Diagnóstico.
 - Estrategias.
 - Tácticas.
 - Desarrollo de la negociación:
 - Presentación de propuestas.
 - Distancia entre las partes.
 - Presentación de alternativas.
 - Negociación utilizando diferentes técnicas.
 - El pacto o acuerdo:
 - Ámbito y límites de la negociación.
 - Firma de las condiciones del acuerdo.
 - Seguimiento de la negociación:
 - Evaluación y control de resultados.
 - Resolución de conflictos.
 - Fórmulas para el éxito de la negociación. Conductas a potenciar y a evitar en una negociación.
 - Estrategia y tácticas de negociación:
 - Estrategia de penetración.
 - La objetivación del conflicto.
 - La improvisación.
 - Una retirada a tiempo.
7. Elaboración de contratos de compraventa y otros afines:
- El contrato: características y requisitos básicos. Clases de contratos.
 - El contrato de compraventa. Características, requisitos y elementos del contrato.
 - Normas que regulan la compraventa: compraventa civil y mercantil.
 - La formación del contrato de compraventa: oferta y aceptación de la oferta.

- Obligaciones de las partes: obligaciones del vendedor y del comprador.
 - Clausulado general de un contrato de compraventa.
 - Causas de extinción de un contrato de compraventa.
 - Otros contratos de compraventa.
 - El contrato de compraventa a plazos.
 - El contrato de suministro. Concepto. Modalidades.
 - El contrato estimatorio o de ventas en consignación.
 - Contratos de compraventas especiales: las ventas de plaza a plaza; sobre muestras o catálogo; sobre aprobación; a ensayo o prueba; salvo confirmación; en tienda o almacén; en feria o mercado o por correspondencia.
 - Los contratos de transporte y de seguro. Concepto. Tipos.
 - Los contratos de leasing y de renting. Concepto. Características.
 - Los contratos de factoring y de forfaiting. Concepto. Características.
 - Resolución de conflictos por incumplimiento del contrato: vía judicial y vía arbitral.
 - El arbitraje comercial. Funcionamiento. Las juntas de arbitraje.
 - Elaboración de contratos utilizando el procesador de textos.
8. Planificación de la gestión de las relaciones con los clientes:
- El seguimiento de la venta y la atención al cliente. Cumplimiento de los acuerdos. Servicio postventa adecuado.
 - Atención, confianza y satisfacción del cliente. Atención de quejas y reclamaciones. Autoevaluación de los resultados obtenidos.
 - El servicio postventa:
 - Asesoramiento y formación. Garantías.
 - Servicio de recambios y repuestos.
 - Servicio de asistencia técnica y reparaciones.
 - Servicio de información y de atención al cliente, consumidor y usuario.
 - Normativa vigente en materia de protección del consumidor/usuario.
 - Gestión de quejas y reclamaciones de clientes. Documentación de las reclamaciones y quejas y técnicas de resolución de reclamaciones con asertividad.

- Marketing relacional y de relación con los clientes. Objetivos.
- Gestión de las relaciones con clientes.
- Control de calidad del servicio de atención e información al cliente, consumidor o usuario.
- Estrategias y técnicas de fidelización de clientes:
 - Identifica y conoce a tus clientes.
 - Interactúa con tus clientes.
 - Diferéncialos, haz que se sientan únicos.
 - Adáptate a ellos y a sus necesidades.
- Programas de fidelización:
 - Información al cliente.
 - Visitas de seguimiento al cliente.
 - Resolución de problemas con rapidez y eficacia.
 - Regalos, descuentos y promociones.
 - Felicitaciones y agradecimientos.
 - Servicios adicionales.
- Aplicaciones informáticas de gestión de las relaciones con clientes (CRM).

Orientaciones pedagógicas y metodológicas.

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

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

- Obtención de información para la definición de estrategias comerciales y el plan de acción comercial.
- Elaboración de planes de venta.
- Elaboración del argumentario de ventas.
- Planificación y preparación de las entrevistas de ventas y visitas a clientes.
- Presentación del producto o servicio al cliente.
- Venta de productos o servicios aplicando técnicas de venta y negociación.

- Formalización del contrato de compraventa.
- Elaboración y archivo de documentación generada en el proceso de venta.
- Aplicación de protocolos de comunicación verbal y no verbal en las relaciones con los clientes y los distribuidores.
- Seguimiento de la venta y gestión de servicios postventa.
- Atención y tramitación de quejas y reclamaciones.
- Gestión de las relaciones con los clientes aplicando estándares de calidad.
- Control del departamento de atención al cliente.
- Elaboración y aplicación de planes de fidelización de clientes.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican:

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

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

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

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

El profesorado que imparta este módulo profesional debe desarrollar los contenidos señalando al alumnado una valoración positiva por la utilización de habilidades sociales y procesos de negociación en las actividades comerciales de venta directa. Para ello se utilizarán técnicas expositivas y participativas, realizándose actividades en grupo cuando sea posible.

Así mismo se procurará que el alumnado se acostumbre a:

- Valorar la importancia de los procesos negociadores en las relaciones con los clientes, teniendo en cuenta el objetivo de esas relaciones es el establecimiento de un vínculo duradero entre empresa y cliente.
- Mostrar predisposición a cumplir con diligencia la normativa que afecte a su futura actividad profesional.

El desarrollo de los contenidos de este módulo profesional precisa de la aplicación de las TIC de forma habitual para la búsqueda y tratamiento de la información y cumplimentación de documentos, así es necesario utilizar: un procesador de textos y un programa de presentaciones, además de una conexión a Internet. En este módulo profesional se debe utilizar medios audiovisuales para la proyección y análisis de contenidos relacionados con procesos de negociación reales o simulados.

A la hora de impartir este módulo profesional, se tendrá en cuenta la necesidad de coordinación en contenidos, procesos y actividades procedimentales, con el profesorado que imparta el módulo profesional de «Organización de equipos de ventas».

Módulo profesional: Políticas de marketing.

Equivalencia en créditos ECTS: 12

Código: 0930

Duración 192 horas

Contenidos:

1. Evaluación de las oportunidades de mercado de una empresa:
 - Concepto y contenido del marketing.
 - Funciones del marketing en la economía.
 - El marketing en la gestión de la empresa.
 - Tipos de marketing.
 - Marketing estratégico. Análisis de las oportunidades de mercado.
 - Estrategias de segmentación del mercado.
 - Marketing operativo. Las variables de marketing-mix.
 - Definición y desarrollo de las políticas de marketing-mix.
 - Marketing de servicios.

2. Definición de la política de producto o servicio:

- El producto como instrumento de marketing. Características y atributos. Tipos de productos.
- La dimensión del producto.
- El ciclo de vida del producto.
- La política del producto. Objetivos.
- Elementos externos: envase, embalaje, etiquetado.
- 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.
- Registro de marcas nacional y europeo. Registro de dominios.
- Otros elementos inmateriales del producto
- Imagen y posicionamiento de productos, servicios y marcas.
- Normalización, certificación y homologación.
- Elaboración de informes sobre productos, utilizando herramientas informáticas.

3. Definición de la política de precios:

- El precio del producto como instrumento de marketing.
- Componentes del precio de un producto o servicio.
- El proceso de fijación de precios. Factores que influyen en el mismo.
- Política de precios. Objetivos.
- Normativa legal en materia de precios.
- Métodos de fijación de precios: basados en los costes, en la competencia y en la demanda de mercado.
- Estrategias en política de precios: costes, competencia, demanda.
- Estrategias de precios psicológicos.

- Precios de penetración, mantenimiento, desnatado.
 - Elasticidad del precio de la demanda.
 - 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.
4. Selección de la forma y canal de distribución:
- La distribución comercial como instrumento de marketing.
 - Canales de distribución. Concepto, estructura y tipos.
 - Distribución para productos de consumo y productos industriales
 - 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.
 - Elaboración de informes sobre distribución utilizando aplicaciones informáticas.
5. Selección de las acciones de comunicación:
- El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos.
 - El mix de comunicación: tipos y formas.
 - Políticas de comunicación.
 - La publicidad.
 - La promoción de ventas.
 - Relaciones públicas.

- Marketing directo.
 - Marketing relacional.
 - El marketing viral.
 - El merchandising.
 - La venta personal.
 - Marketing online.
 - Elaboración de informes sobre política de comunicación, utilizando aplicaciones informáticas.
6. Elaboración de briefings de productos, servicios o marcas:
- El briefing de un producto o servicio: objetivos y finalidad.
 - Estructura del briefing.
 - Elementos e información que lo componen.
 - Elaboración de un briefing utilizando aplicaciones informáticas.
7. Elaboración del plan de marketing:
- La planificación de marketing: finalidad y objetivos.
 - El plan de marketing: características, utilidades y estructura.
 - Análisis de la competencia y del sector.
 - Análisis interno de los recursos y capacidades.
 - Análisis de la situación: análisis interno y externo. Análisis DAFO.
 - Establecimiento de los objetivos generales y específicos de marketing.
 - Elección de las estrategias de marketing.
 - Acciones y políticas del marketing-mix. Relación entre ellas.
 - Presupuesto.
 - Ejecución y control del plan de marketing.
 - Redacción y presentación del plan de marketing, utilizando las aplicaciones informáticas.
 - El plan de marketing para los servicios.
8. Seguimiento y control de las políticas y acciones del plan de marketing:
- Seguimiento y control de las acciones del plan de marketing.
 - Cálculo de los ratios de control más habituales, utilizando hojas de cálculo.
 - Cálculo de las desviaciones producidas y propuesta de medidas correctoras.

Orientaciones pedagógicas y metodológicas.

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

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

- Evaluación las oportunidades de mercado para el lanzamiento de nuevos productos, 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.
- Análisis de las características y atributos de producto, servicio o líneas de productos y adecuación a las necesidades y perfil del cliente.
- Aplicación de técnicas de marketing para el diseño, lanzamiento y distribución de productos en el mercado.
- Cálculo de precios de los productos o servicios analizando los costes, la demanda, la competencia y demás factores que intervienen en la formación y cálculo de los precios.
- Diseño y aplicación de estrategias en política de precios.
- Selección de la forma de distribución más adecuada para el producto, servicio o gama de productos, analizando las alternativas de distribución disponibles.
- Selección de la política de comunicación y promoción del producto, línea de productos o marca y para prolongar su permanencia en el mercado y reforzar así la imagen corporativa y de marca, evaluando las distintas alternativas disponibles.
- Aplicación de estrategias y técnicas de marketing para reforzar la imagen corporativa y de marca.
- Participación en la elaboración del plan de marketing.
- Seguimiento y control de las acciones y políticas del plan de marketing.
- Elaboración de informes con las conclusiones de los análisis de datos realizados, utilizando la aplicación informática adecuada.
- Elaboración de 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.
- La elaboración, planificación y políticas del plan de marketing.
- Análisis de la situación: análisis interno y externo. Análisis DAFO.
- Presupuesto.
- Ejecución y control del plan de marketing. Presentación. Responsabilidad Social Empresarial.
- Seguimiento y control de las políticas y acciones del plan de marketing.
- Cálculo de los ratios de control más habituales, utilizando hojas de cálculo.

- Cálculo de las desviaciones producidas y propuesta de medidas correctoras.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

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

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

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

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

Se valorará:

- La autonomía, creatividad y selección de fuentes de información actuales y relevantes en la elección de estrategias.
- El manejo de aplicaciones informáticas generales y específicas.
- La optimización del Sistema de Información de Marketing (SIM).
- La inquietud profesional, actitudes y aptitudes propias del perfil profesional en relación al módulo.

A la hora de impartir este módulo profesional, se tendrá en cuenta la necesidad de coordinación en contenidos, procesos y actividades procedimentales, con el profesorado que imparta el módulo profesional de «Marketing digital».

Módulo profesional: Marketing digital.**Equivalencia en créditos ECTS: 11****Código: 0931***Duración: 192 horas**Contenidos:***1. Administración de los accesos y conexiones a redes:**

- Introducción. Qué es Internet y su origen.
- Cómo funciona: servidores y clientes, el protocolo TCP/IP, la World Wide Web, los dominios de la red.
- Modos de conectarse a Internet: red telefónica (RTB, RDSI, ADSL y otros).
- Otros tipos: cable, radio, satélite, conexiones móviles (GPRS, 3G y otros), e inalámbricas (WIFI y otros).
- Configuración del acceso.
- Las intranets y las extranets.
- Aula virtual de la Junta Catilla y León.
- Plataforma educativa moodle.
- Qué es un navegador y cómo funciona: navegadores más utilizados.
- Búsqueda de información en la red.
- Los buscadores: motores de búsqueda e índices, buscadores temáticos, multibuscadores y metabuscadores.
- Conceptos básicos de búsqueda con operadores, sintaxis especiales de búsqueda, la opción de búsqueda avanzada, inclusión en servicios adicionales y herramientas específicas.
- Normativa reguladora de los derechos de autor.

2. Gestión de diversos servicios y protocolos de Internet:

- Correo electrónico: qué es y cómo funciona.
- El correo web: crear una cuenta, realizar las funciones básicas de leer, responder y enviar.
- Correo no deseado.
- Correo POP3: qué es y cómo utilizarlo.

- Gestionar las operaciones de envío, recepción y mantenimiento de correo POP3.
 - Otros gestores de correo POP3. Lista de correo.
 - Transferencia de archivos: qué es y cómo utilizarla.
 - Códigos bidimensionales: códigos BIDI y códigos QR.
 - Geolocalización. Aplicaciones.
 - Realidad aumentada.
 - Servidores FTP. Aplicaciones FTP.
 - Redes P2P (peer to peer): aplicaciones.
 - Descargas: musicales, de vídeos y software.
 - Freeware y shareware.
 - Descargas ilegales.
 - Conexiones telefónicas de voz.
 - Normativa de seguridad y protección de datos en la gestión del comercio electrónico.
3. Realización de la facturación electrónica y otras tareas administrativas de forma telemática:
- EDI (intercambio electrónico de datos).
 - 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 destinados a la producción y entrega de contenidos interactivos.
 - Programas de creación de CD y DVD.
 - Programas reproductores, organizadores y sincronizadores de música, vídeos, películas, programas de televisión y audiolibros, entre otras aplicaciones.
 - Programas de diseño y creación de bases de datos más usuales on-line.

- Programas de diseño y creación de hojas de cálculo más usuales on-line.
 - Programas de diseño y creación de presentaciones más usuales on-line.
 - Seguridad en Internet: spam, virus informáticos, spyware y phishing.
 - Los programas antivirus, cortafuegos y antiespías.
 - Navegación segura. Las cookies.
4. Determinación de la estrategia que se ha de seguir en las interrelaciones con otros usuarios de la red:
- Los grupos de conversación o chat: programas IRC y programas webchat.
 - Servicio de mensajería instantánea.
 - Telefonía por Internet.
 - Videoconferencia. Televigilancia.
 - Los foros: leer y escribir en un foro.
 - Los grupos de discusión.
 - Redes sociales.
 - LinkedIn.
 - Delicious.
 - Weblogs, blogs o bitácoras. Modalidades: fotoblogs, moblogs, podcast.
 - Redes sociales para empresas: perfil, grupo, página. Crear una página corporativa. Crear una página de producto. Crear un grupo.
 - Añadir elementos a una página de una red social: utilizar elementos fotográficos y audiovisuales a una página de una red social.
 - Añadir aplicaciones profesionales a una página.
 - Organizar eventos.
 - Realizar encuestas.
 - Blog externos y RSS.
 - Cómo buscar un grupo interesante.
 - Crear una red de contactos influyentes.
 - Gestionar equipos de trabajo.
 - Comprar y vender en redes sociales.

5. Construcción de páginas web:

- Estructura de una página web.
- Lenguaje HTML.
- Creación de páginas web con los editores web más usuales: con dirección propia o recurrir a una dirección gratuita.
- 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.
- Mantenimiento de la información publicada.
- Tienda Virtual.
- Catálogo online: verificación, procesado, efectividad, eficiencia y ambiente de compra.
- Flujos de caja y financiación de la tienda online.
- Zonas calientes y zonas de usuario.
- El carrito de la compra online.

6. Diseño del plan de marketing digital:

- Desarrollo del plan de marketing digital.
- La web como centro de operaciones.
- Plan de comunicación online.
- El comportamiento del cliente online.
- Promoción online y offline de la web.
- Posicionamiento en buscadores. Selección de las palabras clave.
- Herramientas de posicionamiento en buscadores: e-mail marketing, SEM, SEO y campañas en páginas afines. Cómo alcanzar un buen posicionamiento natural SEO. Cómo alcanzar un buen posicionamiento de pago SEM.
- Políticas de captación: proceso de creación de una marca.
- Análisis de estadísticas y medición de resultados.
- Marketing de afiliación.

- Marketing relacional y gestión de la relación con los clientes (CRM).
 - Cross marketing.
 - Marketing viral.
 - Marketing one-to-one.
 - Aplicaciones del mobile marketing y TDT, entre otros.
 - Internet TV, videoblogs y web TV, entre otros.
 - Sistemas de publicidad poco aconsejables: el spam, publicidad no deseada. La ley contra el spam.
7. Definición de la política de comercio electrónico de una empresa:
- Definición y situación actual del comercio electrónico.
 - Modelos de comercio electrónico.
 - Normativa aplicable al comercio electrónico.
 - Promociones online.
 - Redes sociales en el comercio electrónico.
 - Distribución y logística. Conceptos.
 - 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. Aspectos jurídicos del comercio electrónico
 - Control logístico de las mercancías vendidas online.
 - La reclamación como instrumento de fidelización del cliente.
 - La importancia financiera de la reclamación. La gestión de la satisfacción como garantía de la recuperación de clientes.
 - Medios de pago electrónicos.
 - Periodos de reflexión y cancelaciones.
 - Criptografía: clave simétrica, clave asimétrica y cifrado de clave única.
 - Firma.
 - Certificados digitales.

- Encriptación.
- Protocolos de seguridad: SSL (Secure Socket Layer), SET (Secure Electronic Transaction) y 3D Secure.
- Negocios electrónicos: e-shop, e-mail, e-procurement, e-marketplace y e-auction, entre otros.
- Parques empresariales virtuales.

Orientaciones pedagógicas y metodológicas.

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

- La configuración de la red y el acceso a la misma.
- La búsqueda avanzada de información.
- La gestión del correo electrónico como medio de comunicación y como herramienta de venta.
- La transferencia de información y de aplicaciones de todo tipo.
- El desarrollo, publicación y mantenimiento de la página web de la empresa.
- La utilización de una gran variedad de programas complementarios de todo tipo como los dedicados a facturar electrónicamente o los destinados a las relaciones con organismos públicos, con clientes, con proveedores y gestión de productos entre otros.
- La relación directa enfocada a las ventas con otros usuarios a través de chats, mensajerías, grupos de discusión y blogs.
- La creación y el mantenimiento de la página web de la empresa.
- La definición del plan de marketing y de publicidad digital de la empresa.
- El desarrollo de la política de comercio electrónico de la empresa.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

- La creación, mantenimiento y publicación de la página web de la empresa.
- La creación, mantenimiento y publicación de la tienda virtual de la empresa.
- La programación del plan de marketing digital de la empresa.
- La gestión administrativa del comercio electrónico.
- Gestión de cobros y pagos.
- Tramitación y gestión de la documentación comercial, administrativa y fiscal generada electrónicamente.
- La investigación de los mercados y en el marketing nacional e internacional.

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

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

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

A la hora de impartir este módulo profesional, se tendrá en cuenta la necesidad de coordinación en contenidos, procesos y actividades procedimentales, con el profesorado que imparta el módulo profesional de «Políticas de marketing».

Módulo profesional: Gestión económica y financiera de la empresa.

Equivalencia en créditos ECTS: 12

Código: 0623

Duración: 192 horas

Contenidos:

1. Recopilación de la información sobre iniciativas emprendedoras y oportunidades de creación de empresas:

- Plan de empresa: la idea de negocio.
- Factores claves de los emprendedores: iniciativa, creatividad y formación.
- El empresario. Requisitos para el ejercicio de la actividad empresarial.
- Funciones básicas de la empresa.
- La empresa como sistema.
- Análisis del entorno general de la empresa: demográfico, económico, sociocultural, legal, tecnológico, del medio ambiente.
- El entorno económico de la empresa. Magnitudes nacionales e indicadores de una economía. La renta, el consumo, el ahorro y la inversión. Magnitudes relacionadas con la producción, con la renta y con el gasto. Análisis de la coyuntura económica: índices de precios, mercado laboral, indicadores de actividad y producción. El comercio internacional. La balanza de pagos.

- Análisis del entorno específico de una pyme: competidores, suministradores e intermediarios.
 - Intercambio y mercado. Funcionamiento del mercado. La demanda, la oferta. El equilibrio de mercado. Tipos de mercado.
 - Relaciones de la pyme con su entorno.
 - Relaciones de la pyme con el conjunto de la sociedad.
2. Establecimiento de la forma jurídica de una empresa:
- La empresa individual. Responsabilidad jurídica y obligaciones formales.
 - Sociedades civiles y comunidades de bienes.
 - La sociedad mercantil. Tipos de sociedades.
 - Sociedad anónima, sociedad limitada y otras.
 - Sociedades laborales: anónima y limitada.
 - Cooperativas de trabajo asociado y cooperativas de transporte.
 - Organismos e instituciones con competencias en el ámbito del transporte.
 - Constitución y puesta en marcha de la empresa: requisitos, obligaciones formales y trámites que se deben realizar.
 - Subvenciones oficiales y ayudas para la constitución y puesta en marcha de una empresa.
 - Obligaciones fiscales y laborales de la empresa.
3. Organización de los trámites para la obtención de recursos financieros:
- Inversión y financiación: estructura económica y estructura financiera de la empresa.
 - Necesidades de inversión en la empresa.
 - Fuentes de financiación propia y ajena. Financiación interna y externa.
 - Relación entre las inversiones y los recursos financieros. Equilibrio financiero. Capital circulante o fondo de maniobra.
 - Subvenciones oficiales y ayudas financieras a la actividad de la empresa.
 - Financiación a largo plazo. Productos financieros: préstamos y empréstitos, leasing y renting. Otras formas de financiación.
 - Financiación a corto plazo: créditos comerciales y aplazamientos de pago, créditos bancarios, negociación de efectos comerciales y factoring.

- Negociación con las entidades financieras para la obtención de recursos financieros. Fianzas y garantías exigidas. Costes y riesgos financieros.
- Evaluación de distintas alternativas financieras, teniendo en cuenta los costes, los requisitos y las garantías exigidas.
- 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.

4. Formalidades para la compra o alquiler de vehículos y otros activos:

- Determinación de las necesidades de equipamiento e inversión.
- Gestión de compras y alquiler de vehículos y suministros.
- Análisis y selección de inversiones. Decisión de compra o alquiler de vehículos y otros inmovilizados.
- Búsqueda de proveedores y suministradores. Solicitud de ofertas y presupuestos.
- Presupuestos y condiciones de compra y de alquiler: cantidad, calidad, precio, descuentos, plazos de entrega, impuestos, condiciones de pago y financiación.
- Análisis comparativo y evaluación de alternativas.
- Decisión de compra o alquiler y selección de proveedores y suministradores.
- Elaboración de documentos relativos a la compra y alquiler de vehículos y otros equipamientos, utilizando las herramientas informáticas adecuadas: elaboración de contratos y formulación de pedidos.
- Creación y mantenimiento de bases de datos de proveedores y suministradores: fichero maestro de proveedores, altas y bajas, introducción y actualización de datos.
- Utilización de una aplicación informática de gestión de compras.

5. Facturación, recibos y documentos de cobro y pago:

- Elaboración de presupuestos.
- Facturación de servicios y devengo de facturas: características y requisitos legales, modelos y tipos de facturas, cumplimentación y expedición de facturas.
- Conservación y registro de facturas de acuerdo con la normativa mercantil y fiscal.
- Fiscalidad de las operaciones de la empresa. Impuesto sobre el valor añadido (IVA) y otros tributos.

- La facturación electrónica. Normativa legal, requerimientos para la emisión y recepción de facturas. Ventajas y beneficios de la factura electrónica. Conservación de facturas.
 - Operaciones intracomunitarias: características y facturación de los productos y/o servicios.
 - Operaciones extracomunitarias. Facturación en divisas.
 - Medios y documentos de pago y cobro: cheque, transferencia bancaria, recibo normalizado, letra de cambio, tarjeta de crédito y pagaré, entre otros.
 - Seguimiento y control de cobros y pagos: gestión de impagados, reclamaciones y renegociación de las condiciones de pago.
 - Creación y mantenimiento de bases de datos de clientes: fichero maestro de clientes, altas y bajas de clientes, introducción y actualización de datos.
 - Manejo de una aplicación informática de facturación.
6. Gestión del proceso contable y fiscal en las empresas:
- Obligaciones contables de la empresa. Normativa mercantil y fiscal.
 - El patrimonio de la empresa: activo, pasivo y patrimonio neto.
 - Las cuentas. Terminología, estructura y tipos.
 - Los libros contables y de registro.
 - El Plan General Contable para las pymes: característica, estructura, principios contables, criterios de valoración, normas de registro y valoración.
 - El ciclo contable. Anotaciones contables, amortizaciones y ajustes, cálculo del resultado y cierre del ejercicio.
 - Valoración del inmovilizado: amortización y deterioro del valor.
 - Las cuentas anuales: cuentas 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 para la elaboración de las cuentas anuales.

7. Determinación de la rentabilidad de las inversiones:

- Interpretación y análisis de la información contable y económico-financiera de la empresa, aplicable a la gestión empresarial.
- El punto muerto o umbral de rentabilidad.
- Evaluación de inversiones y cálculo de la rentabilidad: valor actual neto (VAN), tasa interna de rendimiento (TIR), tasa de retorno o plazo de recuperación de la inversión.
- Período medio de maduración.
- Análisis e interpretación de los resultados.
- Análisis de estados financieros de la empresa.
- Flujos de tesorería o cash-flow.
- 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 para el análisis económico-financiero de la empresa.

Orientaciones pedagógicas y metodológicas.

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

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

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

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

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

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

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

Módulo profesional: Logística de almacenamiento.

Equivalencia en créditos ECTS: 7

Código: 0625

Duración: 126 horas

Contenidos:

1. Relación de la normativa específica del almacenaje:

- Marco legal del contrato de depósito y actividad de almacenaje y distribución.
- Interpretación de normativa nacional y europea aplicable al almacén y al almacenaje de mercancías.
- Normativa específica para mercancías especiales: peligrosas y perecederas, entre otras.

- Gestión administrativa relacionada con la compraventa.
 - Análisis y finalidad de los documentos de compraventa: albarán, factura, y otros con clientes.
 - Regímenes de almacenamiento en comercio internacional.
 - Implantación de sistemas de calidad en el almacén reconocidos a nivel nacional y europeo.
2. Organización del proceso de almacén:
- Organización de los almacenes en empresas de fabricación, distribución y servicios.
 - Tipos de almacenes. Análisis de los tipos de sistemas de almacenaje: ventajas y desventajas.
 - La red de almacenes propios y ajenos.
 - Zonificación del almacén.
 - Sistemas de almacenaje: tipos, particularidades de cada sistema y terminología.
 - Diseño físico del almacén: flujo de materiales y equipos de manipulación.
 - Características y utilidades de los equipos de mantenimiento: almacenamiento, carretillas, estanterías, tarimas y rolls, entre otros. Ejercicios de cálculo de capacidad de carga y vuelco de los equipos de manutención.
 - Sistemas modulares. Unidades de carga: palés y contenedores.
 - Paletización: ventajas, tipos, configuración de la carga, ejercicios de mosaicos de paletización. Cubicaje de camiones y contenedores. Cubicaje aéreo y terrestre.
 - RAL (Recomendaciones de AECOC para la Logística).
 - 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. Codificación de las ubicaciones. Ejemplos.
 - Codificación: tipos de codificación, estándares GS1, código GTIN, Bidi, codificación de productos perecederos, normativa, entre otros.
 - Etiquetado: normativa, requisitos mínimos según sector, ejemplos concretos.
 - Trazabilidad de los productos perecederos y no perecederos. Tipos de trazabilidad, equipos, normativa, sistemas, ejemplos con productos concretos.
 - Organización de actividades y flujos de mercancías en el almacén: administración, recepción, almacenaje, movimientos y preparación de pedidos y distribución. Cross docking.
 - Logística. Circuito logístico.

- Organigrama del área logística y análisis de casos concretos.
 - Operadores logísticos: funciones, actividades, prestaciones, empresas concretas, entre otros.
 - Externalización de los servicios de almacenaje y distribución.
 - Requisitos y atribuciones del responsable de logística.
 - Gestión del embalaje.
 - Función del embalaje: protección, conservación y manejabilidad. Tipología: bala, atados, cajas y contenedores. Factores que determinan la selección del embalaje: medio de transporte, mercancía, destino del producto, coste y normas técnicas. Señalización y rotulado: funciones y normativa. Materiales del embalaje: tipología y selección del material.
 - Picking: métodos, requisitos, equipamiento, ejemplos según sectores.
 - Lay-Out: ejercicios de cálculo de la capacidad de almacenamiento en almacenes según el sistema de almacenaje y su distribución interna.
 - Inventarios: cómo organizar el inventario, aspectos legales, tipos de inventarios, identificar errores, tipos de errores, causas, métodos de corrección, documentación, ejemplos prácticos.
 - Normativa de seguridad e higiene en almacenes. Instalaciones generales y específicas.
3. Confección y control del presupuesto del almacén:
- Costes de almacenamiento: variables que intervienen en su cálculo.
 - Tipología de los costes de almacenamiento: por actividad (almacenaje y manutención), por imputabilidad (fijo y variable) y por origen (directo e indirecto).
 - Optimización de costes.
 - Coste de adquisición.
 - Coste por unidad almacenada. Ejercicios de cálculo.
 - La hoja de cálculo como herramienta de procesamiento de los datos.
4. Gestión de los stocks del almacén:
- La gestión de stocks.
 - Clases de stock según su finalidad.
 - Asignación de stock entre almacenes de una red logística.
 - Índices de gestión de stock: stock mínimo, stock de seguridad e índice de rotación de stocks.
 - Rotación de stocks.

- Sistema de revisión periódica. Ejercicios.
 - Sistema de revisión continua. Ejercicios.
 - Punto de pedido óptimo.
 - Clasificación ABC de productos.
 - Coste de rotura de stock.
 - Factores que afectan al punto de reposición.
 - Control económico. Control de incidencias.
 - Sistemas de información y comunicación en las relaciones con clientes y proveedores.
 - El ciclo del pedido de cliente.
 - Umbral de rentabilidad.
 - Período Medio de Maduración.
 - Cálculo del precio de adquisición.
 - Valoración de existencias: FIFO y PMP.
 - 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.
5. Gestión de las operaciones sujetas a la logística inversa:
- Devoluciones.
 - Acciones a realizar con los productos devueltos: en el almacén, en la documentación, con el cliente, con el proveedor; políticas de empresa.
 - Proceso de reparación, reutilización, reciclado o eliminación. Ejemplos con productos concretos.
 - Sistemas de recogida de E + E. Normativa. Medios. Retorno de vacíos.
 - Costes afectos a las devoluciones.
 - Sistemas de información.

- Evaluación de las causas.
- Envases y embalajes: tipos, características, cubicaje. Ejercicios de capacidad.
- Reciclaje de materiales y productos obsoletos. Normativa.
- Reutilización de unidades y equipos de carga.
- Pools de palés: finalidad, funcionamiento, principios, ejemplos. Consulta de sus webs.
- Contenedores y embalajes reutilizables.

6. Supervisión de los procesos realizados en el almacén:

- Sistemas de calidad en el almacén.
- Técnicas para el control y evaluación del trabajo del almacén.
- Aplicación de sistemas de seguridad para personas y mercancías. Señales de seguridad, manejo de cargas, orden y limpieza, iluminación, equipamiento, criterios preventivos, entre otros.
- Métodos de evaluación del desempeño del trabajo.
- Detección de necesidades de recursos humanos y técnicos del almacén: definición de necesidades formativas.
- Planes de formación inicial y continua en el equipo de trabajo del almacén: objetivos y métodos de formación. Evaluación de planes de formación.
- Carrera profesional para el equipo de trabajo del almacén.
- Programas informáticos de seguimiento de mercancías para controlar: hora y lugar de entrega, incidencias y situaciones extraordinarias, entre otras.
- Nuevas tecnologías aplicadas a la automatización e informatización de los procesos o subprocesos del almacén.

Orientaciones pedagógicas y metodológicas.

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

La función de almacenamiento incluye aspectos como:

- Conocimiento de lo que es la logística, sus tipos, sus aplicaciones, así como los operadores logísticos que están en el mercado.

- Aplicación de la normativa existente sobre la actividad de almacenaje y distribución, tanto en el ámbito nacional como en el internacional.
- Conocimiento de las zonas del almacén y los sistemas de almacenaje.
- El cálculo de capacidad de carga de un palet, un contenedor o un vehículo.
- El cálculo de capacidad de almacenamiento de un almacén en función de su sistema de almacenaje y sus equipos de manutención.
- Organización de los almacenes por tipo de empresa, productos, clientes y producción, entre otros.
- Conocimiento del etiquetado, los tipos de codificación y la trazabilidad del producto.
- Saber organizar la realización de inventarios y las tareas de picking.
- Aplicaciones para conocer la valoración de mercancías, el precio de adquisición, el período medio de maduración y el umbral de rentabilidad.
- Distribución y manipulación de las mercancías dentro del almacén.
- Cálculo de los costes de funcionamiento del almacén.
- Gestión de los stocks. devolución de envases y embalajes.
- Tratamiento de las mercancías retornadas.
- Gestión de documentación.
- Implantación de sistemas de calidad en el almacén.

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

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

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

Módulo profesional: Logística de aprovisionamiento.**Equivalencia en créditos ECTS: 6****Código: 0626***Duración: 126 horas**Contenidos***1. Determinación de necesidades de materiales:**

- La empresa y el departamento de compras o aprovisionamiento: elementos, funciones, clasificación, organización interna de las empresas y departamentos.
- El aprovisionamiento. Concepto y estrategias.
- La importancia de las compras en un entorno globalizado.
- Herramientas para estructurar el portafolio de bienes y servicios.
- Análisis de nuevos mercados: factores y datos clave.
- Políticas de aprovisionamiento: previsión de demanda y plan de ventas y plan de producción y de materiales.
- Organización de la producción y distribución:
 - Características de los procesos de producción y distribución. Programación de la producción.
 - Producción por lotes.
 - Estructura del producto.
 - Planificación de necesidades de materiales. MRP (material requirement planning).
 - Planificación de necesidades de distribución. DRP (distribution requirement planning).
 - Enfoques en la gestión del aprovisionamiento (JIT y kanban, entre otros).
 - Características. Posibilidades de implantación. Ventajas. Inconvenientes.
 - Programación y control de proyectos.
 - Métodos de control de proyectos: PERT, CPM y GANTT.

2. Elaboración de programas de aprovisionamiento:

- Variables que influyen en las necesidades de aprovisionamiento. Previsión de demanda. Volumen de pedido. Precio.
- Presupuesto de compras: valoración. Constante de proporcionalidad K.
- Plazo de aprovisionamiento. Plazo de pago.

- Aprovisionamiento continuo y periódico.
 - Previsión de necesidades.
 - Aplicaciones informáticas en la planificación del aprovisionamiento.
3. Aplicación de métodos de gestión de stocks:
- Objetivos de la función de aprovisionamiento.
 - Gestión de stocks. Clases y costes:
 - El coste de gestión. El coste de inventario. El coste de pedido.
 - Medidas de efectividad de gestión. Costes de rotura de inventario.
 - ABC de inventarios. Métodos de gestión de inventarios.
 - Demanda dependiente e independiente.
 - Sistemas push (empuje) o pull (arrastre).
 - Cantidad económica de pedido.
 - Stock de seguridad.
 - Punto de pedido.
 - Revisión continua. Revisión periódica.
 - Otros métodos.
 - Gestión de abastecimientos para artículos dependientes.
 - Hojas de cálculo: creación, fórmulas, gráficos, listas y filtros, combinación de hojas y macros, entre otros.
4. Realización de la selección, el seguimiento y la evaluación de proveedores:
- El proceso de compras en relación a los proveedores: Tipos de compras, Solicitud de información de los proveedores, Condiciones a negociar. Cláusulas. INCOTERMS. El envase y el embalaje.
 - Centrales de compras.
 - La homologación de proveedores. Proceso.
 - Proveedores potenciales y proveedores activos.
 - Criterios de evaluación de proveedores:
 - Criterios de selección: económico-financieros, de recursos humanos y de infraestructura.
 - Obtención de los pesos de criterios de selección. Método AHP (analytic hierarchy process).

- La hora de comprar: preparación y técnicas de negociación.
 - Búsqueda de proveedores potenciales. Métodos para la selección de proveedores.
 - Análisis de inconsistencias. Índice de inconsistencia.
 - Análisis de ofertas de compras.
 - Análisis del coste total de adquisición.
 - Evaluación de proveedores. Componentes: organización de empresa, instalaciones logísticas, instalaciones industriales, procesos de fabricación, aprovisionamientos, recursos humanos, calidad, capacidad financiera, gestión de precios, gestión comercial y comportamiento social y medioambiental.
 - Gestión del riesgo. Previsión de contingencias.
 - El mercado internacional de suministros.
 - Otros tipos de compra. Compra electrónica y subastas.
 - Costes del proceso de compras. Tipos de costes, criterios de distribución de costes, cuenta de resultados de la empresa.
 - Externalización y subcontratación:
 - Análisis económico. Análisis estratégico.
 - Fases del proceso.
5. Determinación de las condiciones de negociación del aprovisionamiento:
- La negociación de las compras: proceso. Identificar y anticipar necesidades.
 - Determinar si es necesario negociar. Puntos que hay que negociar. Planificar la negociación. Conducir la negociación. Ejecutar el acuerdo.
 - Preparación de la negociación.
 - Puntos críticos de la negociación.
 - Técnicas de negociación.
 - Relación proveedor-cliente. Código ético. Decálogo del comprador.
 - El contrato de compraventa o suministro. Tipos de contratos de compraventa.
 - Elementos personales y reales que configuran un contrato.
 - Normativa mercantil que regula los contratos.
 - Cláusulas del contrato de suministro; consecuencias.

- Redacción del contrato.
 - Aplicaciones informáticas de tratamiento de textos.
 - Seguros. Tipos. Documentación.
 - Deterioro, pérdida y degradación de la mercancía.
 - Medios de pago: letra de cambio, cheque, pagaré, transferencia bancaria, tarjetas bancarias, crédito documentario, descuento de efectos comerciales, entre otros.
6. Elaboración de la documentación relativa al control, registro e intercambio de información con proveedores:
- Documentos en el proceso de las compras. La carta comercial. El pedido. La recepción de mercancías y el albarán. Facturas. Libros de registro de facturas.
 - Diagrama de flujo de documentación. Seguimiento online y offline.
 - Verificación del cumplimiento de las cláusulas del contrato de aprovisionamiento. Análisis de incumplimientos. Propuesta de soluciones.
 - Órdenes de pedido o entrega.
 - Recepción, identificación y verificación de pedidos. Proceso y documentación.
 - Seguimiento del pedido. Control de salidas.
 - Aplicaciones informáticas de gestión y seguimiento de proveedores.
 - Bases de datos: diseño, tablas, consultas e informes.
 - Registro y valoración de proveedores. Archivo y actualización.
 - La calidad en el proceso de aprovisionamiento: concepto, importancia económica de la calidad.
 - Aspectos comerciales de la calidad.
 - El control de calidad. Plan de acción del control de la calidad.
 - NORMA ISO 9001:2008.

Orientaciones pedagógicas y metodológicas.

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

- El departamento de compras en la empresa.
- La función de aprovisionamiento.
- Determinación de necesidades de materiales.
- Planificación del aprovisionamiento de materiales para producción o consumo.
- Planificación y programación de pedidos de materiales.

- Gestión de stocks.
- El proceso de compra.
- El presupuesto de compras.
- Organización del equipo de compras.
- Evaluación, selección, negociación y seguimiento de proveedores.
- Contratos, seguros y medios de pago.
- Cumplimentación de contratos de compra a proveedores de materiales para producción y/o consumo.
- Seguimiento y control del aprovisionamiento.
- La calidad en el proceso de aprovisionamiento.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican:

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

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

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

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

Módulo profesional: Investigación comercial.**Equivalencia en créditos ECTS: 8****Código: 1010***Duración:* 128 horas*Contenidos:***1. Análisis de las variables del mercado en el entorno de la empresa:**

- El sistema comercial. Variables controlables y no controlables.
- Variables no controlables: el mercado y el entorno.
- El mercado: estructura y límites. Clasificación de los mercados atendiendo a distintos criterios.
- Análisis de los elementos del macroentorno: económico, demográfico, sociocultural, tecnológico, medioambiental y político-legal.
- Análisis de los factores del microentorno: competencia, distribuidores, suministradores e instituciones, los intermediarios.
- Estudio del comportamiento del consumidor. Tipos de consumidores.
- Las necesidades del consumidor. Tipos y jerarquía de las necesidades.
- Análisis del proceso de compra del consumidor final. Fases y variables.
- Análisis del proceso de compra del consumidor industrial. Fases y variables.
- Segmentación de mercados: finalidad, requisitos y criterios de segmentación.
- Requisitos para que la segmentación sea efectiva.
- Estrategias de segmentación: indiferenciada, diferenciada y concentrada.

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

- La necesidad de información para la toma de decisiones de marketing.
- Tipos de información. Según su naturaleza, su origen y su disponibilidad.
- El sistema de información de marketing (SIM). Concepto y finalidad.
- Estructura del SIM. Subsistemas que lo integran.
- La investigación comercial. Concepto y finalidad.
- Aplicaciones de la investigación comercial.
- Aspectos éticos de la investigación comercial. El código CCI/ESOMAR.

3. Elaboración del plan de la investigación comercial:

- El proceso metodológico de la investigación comercial. Fases del proceso.
- Identificación y definición del problema que hay que investigar.
- Definición del propósito o finalidad de la investigación.
- Determinación de los objetivos de la investigación: cuestiones que hay que investigar o hipótesis que hay que contrastar.
- Requisitos para que los objetivos estén bien planteados.
- Diseño de la investigación y elaboración del plan de la investigación comercial.
- Tipos de diseños de investigación: estudios exploratorios, descriptivos y experimentales.
- Presupuesto de un estudio comercial.
- Fuentes de información: internas y externas, primarias y secundarias.

4. Organización de la información secundaria disponible:

- Métodos y técnicas de obtención de información secundaria.
- Motores de búsqueda y criterios de selección de fuentes de información secundaria.
- Obtención de datos de las fuentes de información online y offline y de las bases de datos internas y externas.
- Organización de los datos obtenidos.
- Análisis cuantitativo y cualitativo de la información.
- Presentación de los datos.

5. Obtención de información primaria:

- Técnicas de recogida de información de las fuentes primarias.
- Técnicas de investigación cualitativa: entrevistas en profundidad, focus group, técnicas proyectivas, técnicas de creatividad y observación.
- Técnicas de 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.
- Elaboración de un cuestionario estructurado.

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

- Conceptos básicos de muestreo: población, universo, marco muestral, unidades muestrales y muestra.
- Tipos de muestreo: probabilísticos y no probabilísticos.
- Fases de un proceso de muestreo.
- Muestreos aleatorios o probabilísticos: aleatorio simple, sistemático, estratificado, por conglomerados, por áreas y por ruta aleatoria.
- Muestreos no probabilísticos: de conveniencia, por juicios, por cuotas y bola de nieve.
- Factores que influyen en el tamaño de la muestra. Nivel de confianza, error de muestreo y otros.
- Cálculo del tamaño de la muestra.
- Confiabilidad de la muestra.
- Inferencia estadística.
- Errores muestrales y no muestrales.
- Cálculo del error de muestreo.
- Estimación puntual y por intervalos. Intervalos de confianza.

7. Tratamiento y análisis estadístico de los datos:

- Codificación y tabulación de los datos
- Representación gráfica de los datos.
- Tipos de datos: cuantitativos y cualitativos. Técnicas de análisis.
- Estadística descriptiva: medidas de tendencia central, de dispersión y de forma.
- Tratamiento estadístico univariable según la escala: nominal, ordinal, de intervalo y de razón.
- Las preguntas según la función que cumplen.
- 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.

8. Gestiona bases de datos relacionales:

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

Orientaciones pedagógicas y metodológicas.

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

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

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

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

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

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

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

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

Módulo profesional: Inglés.

Equivalencia en créditos ECTS: 7

Código: 0179

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación:

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

Criterios de evaluación:

- a) Se ha identificado la idea principal del mensaje.
- b) Se ha situado el mensaje en su entorno.
- c) Se ha reconocido la finalidad de mensajes radiofónicos y de otro material grabado o retransmitido pronunciado en lengua estándar identificando el estado de ánimo y el tono del hablante.
- d) Se ha extraído información de grabaciones en lengua estándar, relacionadas con la vida social, profesional o académica.
- e) Se han identificado los puntos de vista y las actitudes del hablante.
- f) Se han identificado las ideas principales de declaraciones y mensajes sobre temas concretos y abstractos, en lengua estándar y con un ritmo normal.
- g) Se ha comprendido con todo detalle lo que se le dice en lengua estándar, incluso en un ambiente con ruido de fondo.
- h) Se han extraído las ideas principales de un mensaje emitido por un medio de comunicación, teléfono, video-conferencia y otros.
- i) Se han extraído las ideas principales de conferencias, charlas e informes, y otras formas de presentación académica y profesional lingüísticamente complejas.
- j) Se han identificado los saludos, fórmulas de cortesía y protocolo distinguiendo los distintos niveles de lengua.
- k) Se han identificado los datos personales de una persona: nombre, dirección, n.º de teléfono, nacionalidad, profesión.
- l) Se ha identificado el deletreo de palabras, asegurando así una correcta comprensión.
- m) Se han formulado preguntas aclaratorias como medio para asegurar la comprensión del mensaje.
- n) Se han realizado descripciones de personas, objetos y lugares.

- o) Se ha tomado conciencia de la importancia de comprender globalmente un mensaje, sin entender todos y cada uno de los elementos del mismo.
- p) Se han identificado los sentimientos, emociones y estado de ánimo del interlocutor y su incidencia en la emisión del discurso.
- q) Se han diferenciado el argumento del mensaje y las opiniones del interlocutor.

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 han identificado expresiones propias del sector en los textos profesionales empleados.
- c) Se han identificado las denominaciones propias del sector y los conceptos básicos del sector empleando la lengua inglesa.
- d) Se han identificado expresiones propias de la terminología del sector.
- e) Se ha interpretado la correspondencia relativa a su especialidad, captando fácilmente el significado esencial.
- f) Se han interpretado, con todo detalle, textos extensos y de relativa complejidad, relacionados o no con su especialidad, pudiendo releer las secciones más difíciles de los mismos.
- g) Se ha relacionado el texto con el ámbito del sector a que se refiere.
- h) Se ha identificado con rapidez el contenido y la importancia de noticias, artículos e informes sobre una amplia serie de temas profesionales y decide si es oportuno un análisis más profundo.
- i) Se han resumido textos profesionales identificando las ideas principales que lo conforman.
- j) Se han identificado fórmulas de cortesía y atención empleadas en el sector y en sus canales habituales de comunicación sectorial.
- k) Se ha identificado la información contenida en soportes de diferentes tipologías.
- l) Se han realizado traducciones de textos complejos utilizando material de apoyo en caso necesario.
- m) Se han interpretado mensajes técnicos recibidos a través de soportes telemáticos: e-mail, fax.
- n) Se han interpretado instrucciones extensas y complejas, que estén dentro de su especialidad.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los registros utilizados para la emisión del mensaje.
- b) Se ha expresado con fluidez, precisión y eficacia sobre una amplia serie de temas generales, académicos, profesionales o de ocio, marcando con claridad la relación entre las ideas.
- c) Se ha comunicado espontáneamente, adoptando un nivel de formalidad adecuado a las circunstancias, manteniendo conversaciones cotidianas y del sector del comercio y marketing con suficiente fluidez.
- d) Se han emitido mensajes orales en el ámbito de la comunicación interpersonal de modo presencial.
- e) Se han mantenido conversaciones telefónicas acerca de temas relacionados con actividades cotidianas.
- f) Se han descrito experiencias personales sobre diferentes temas profesionales o cotidianos.
- g) Se ha utilizado el deletreo, si fuera necesario, como forma de asegurar una correcta comprensión.
- h) Se han transmitido consejos y recomendaciones manifestando la opinión personal.
- i) Se han utilizado normas de protocolo en presentaciones formales e informales.
- j) Se ha utilizado correctamente la terminología de la profesión.
- k) Se han transmitido mensajes propios del sector y de la vida cotidiana.
- l) Se han expresado y defendido puntos de vista con claridad, proporcionando explicaciones y argumentos adecuados.
- m) Se ha descrito y secuenciado un proceso de trabajo de su competencia.
- n) Se ha argumentado con todo detalle, la elección de una determinada opción o procedimiento de trabajo elegido.
- o) Se ha solicitado la reformulación del discurso o parte del mismo cuando se ha considerado necesario.
- p) Se han formulado peticiones de determinados servicios de la vida cotidiana.
- q) Se ha transmitido agradecimiento justificando las causas que lo motivan.
- r) Se han formulado y facilitado respuesta a reclamaciones.

- s) Se ha facilitado información sobre el entorno, itinerarios o rutas por una determinada ubicación.
- t) Se han relatado hechos o historias relacionadas con el entorno.
- u) Se ha mantenido una conversación acerca de temas cotidianos o del entorno profesional o académico.
- v) Se han realizado presentaciones orales con el apoyo de medios tecnológicos.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han redactado textos claros y detallados sobre una variedad de temas relacionados con su especialidad, sintetizando y evaluando información y argumentos procedentes de varias fuentes.
- b) Se han redactado cartas comerciales y de respuesta a solicitudes de información o prestación de servicios.
- c) Se ha redactado el currículum vitae empleando la lengua inglesa.
- d) Se ha organizado la información con corrección, precisión, coherencia y cohesión, solicitando y/o facilitando información de tipo general o detallada.
- e) Se han redactado descripciones de lugares, empresas y servicios propios del entorno cotidiano y del sector.
- f) Se han redactado informes, destacando los aspectos significativos y ofreciendo detalles relevantes que sirvan de apoyo.
- g) Se han redactado documentos y otros soportes informativos dirigidos al público en general.
- h) Se han redactado anuncios o textos informativos breves dirigidos a los medios de comunicación.
- i) Se ha cumplimentado documentación específica de su campo profesional.
- j) Se han elaborado instrucciones breves y concisas dirigidas a personas de su entorno cotidiano, profesional o académico.
- k) Se han aplicado las fórmulas establecidas y el vocabulario específico en la cumplimentación de documentos.
- l) Se han resumido artículos, manuales de instrucciones y otros documentos escritos, utilizando un vocabulario amplio para evitar la repetición frecuente.
- m) Se han utilizado las fórmulas de cortesía propias del documento que se desea elaborar.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han definido los rasgos más significativos de las costumbres y usos de la comunidad donde se habla la lengua extranjera.
- b) Se han reconocido referencias culturales lingüísticas y no lingüísticas sobre aspectos de la vida cotidiana en los países de la lengua extranjera.
- c) Se han descrito los protocolos y normas de relación social propios del país empleado correctamente fórmulas de cortesía en el trato.
- d) Se han valorado elementos socioculturales correspondientes a países de lengua inglesa en las informaciones que transmiten los medios de comunicación.
- e) Se han valorado positivamente el enriquecimiento que las costumbres y tradiciones de otras culturas o sociedades nos pueden aportar.
- f) Se ha profundizado en aquellos aspectos que faciliten el conocimiento de otros países o culturas a partir del intercambio de información gracias a la relación y comunicación con personas procedentes de países de lengua inglesa.
- g) Se han identificado los valores y creencias propios de la comunidad donde se habla la lengua extranjera.
- h) Se ha identificado los aspectos socio-profesionales propios del sector, en cualquier tipo de texto.
- i) Se han aplicado los protocolos y normas de relación social propios del país de la lengua extranjera.
- j) Se han reconocido los marcadores lingüísticos de la procedencia regional.

Duración: 160 horas

Contenidos:

1. Análisis de mensajes orales:

- Reconocimiento de mensajes profesionales del sector y cotidianos.
- Comprensión de mensajes profesionales y cotidianos.
- Mensajes directos, telefónicos, radiofónicos, grabados.
- Terminología específica de la actividad profesional.
- Descripciones.
- Datos personales. Documentación.
- Ideas principales y secundarias. Argumentos y opiniones.

- Recursos gramaticales: tiempos verbales, preposiciones, «phrasal verbs», locuciones, expresión de la condición y de la duda, uso de la voz pasiva, oraciones de relativo, estilo indirecto, verbos modales y otros.
- Otros recursos lingüísticos: acuerdos y desacuerdos, hipótesis y especulaciones, opiniones y consejos, persuasión y advertencia.
- Diferentes acentos de lengua oral.
- El saludo. Fórmulas de cortesía y saludo.

2. Interpretación de mensajes escritos:

- Comprensión de mensajes, textos, artículos profesionales del sector y cotidianos:
 - Soportes telemáticos: fax, e-mail, burofax.
 - Terminología específica de la actividad profesional. «False friends».
 - Ideas principales y secundarias.
 - Recursos gramaticales: tiempos verbales, preposiciones, «phrasal verbs», «I wish» + pasado simple o perfecto, «I wish + Would», «If only»; uso de la voz pasiva, oraciones de relativo, estilo indirecto, verbos modales y otros.
- Relaciones lógicas: oposición, concesión, comparación, condición, causa, finalidad y resultado.
- Relaciones temporales: anterioridad, posterioridad, simultaneidad.

3. Producción de mensajes orales:

- Mensajes orales:
 - Registros utilizados en la emisión de mensajes orales.
 - Terminología específica de la actividad profesional. «False friends».
 - Recursos gramaticales: tiempos verbales, preposiciones, «phrasal verbs», locuciones, expresión de la condición y de la duda, uso de la voz pasiva, oraciones de relativo, estilo indirecto, verbos modales.
 - Otros recursos lingüísticos: acuerdos y desacuerdos, hipótesis y especulaciones, opiniones y consejos, persuasión y advertencia.
 - Fonética. Sonidos y fonemas vocálicos y sus combinaciones y sonidos y fonemas consonánticos y sus agrupaciones.
 - Marcadores lingüísticos de relaciones sociales, normas de cortesía y diferencias de registro.

- Mantenimiento y seguimiento del discurso oral:
 - Toma, mantenimiento y cesión del turno de palabra.
 - Apoyo, demostración de entendimiento, petición de aclaración, etc.
 - Entonación como recurso de cohesión del texto oral: uso de los patrones de entonación.
- Fonética:
 - Los sonidos vocálicos y consonánticos del alfabeto inglés.
 - Pronunciación y diferenciación entre /s/ y /z/.
 - Pronunciación de los pasados de verbos regulares.
 - Formas fuertes y débiles en verbos y artículos.
 - Acentuación de palabras.
- 4. Emisión de textos escritos:
 - Expresión y cumplimentación de mensajes y textos profesionales y cotidianos:
 - Currículum vitae y soportes telemáticos: fax, e-mail, burofax, entre otros.
 - Terminología específica de la actividad profesional.
 - Idea principal e ideas secundarias.
 - Recursos gramaticales: tiempos verbales, preposiciones, phrasal verbs, verbos modales, locuciones, uso de la voz pasiva, oraciones de relativo y estilo indirecto.
 - Relaciones lógicas: oposición, concesión, comparación, condición, causa, finalidad y resultado.
 - Relaciones temporales: anterioridad, posterioridad, simultaneidad.
 - Coherencia textual:
 - Adecuación del texto al contexto comunicativo.
 - Tipo y formato de texto.
 - Variedad de lengua. Registro.
 - Selección léxica, de estructuras sintácticas y de contenido relevante.
 - Inicio del discurso e introducción del tema. Desarrollo y expansión: ejemplificación, conclusión y/o resumen del discurso.
 - Uso de los signos de puntuación.

5. Identificación e interpretación de los elementos culturales más significativos de los países de lengua extranjera (inglesa).

- Valoración de las normas socioculturales y protocolarias en las relaciones internacionales.
- Uso de los recursos formales y funcionales en situaciones que requieren un comportamiento socio-profesional con el fin de proyectar una buena imagen de la empresa.
- Reconocimiento de la lengua extranjera para profundizar en conocimientos que resulten de interés a lo largo de la vida personal y profesional.
- Uso de registros adecuados según el contexto de la comunicación, el interlocutor y la intención de los interlocutores.

Orientaciones pedagógicas y metodológicas.

Este módulo profesional tiene como principal objetivo la formación necesaria para que el alumnado adquiera las competencias que le permitan comunicarse en inglés en el desarrollo de las actividades profesionales propias del nivel formativo de este técnico superior en este sector.

Se trata de un módulo eminentemente procedimental en el que se desarrolla la competencia comunicativa en inglés necesaria en el entorno profesional, tanto a nivel oral como a nivel escrito.

La competencia comunicativa en inglés tiene que ver tanto con las relaciones interpersonales como con el manejo de la documentación propia del sector.

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

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

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

El profesorado debe reforzar los conocimientos de la lengua inglesa procedentes del Bachillerato y preparar al alumnado para una especialización posterior. Además, debe afrontar, independientemente del estudio gramatical de la lengua totalmente necesario, las presentes orientaciones:

- Propondrá actividades en las cuales refuerce el aspecto oral de la lengua.
- No se descuidará, bajo ningún aspecto, el uso de la lengua escrita.
- El alumnado debe realizar exposiciones orales a partir de:
 - Simulaciones de presencia de usuarios nativos de la lengua.
 - Escucha de grabaciones y DVD de la vida cotidiana y del sector profesional.
 - Textos escritos procedentes de medios de comunicación.
 - Textos procedentes de Internet.
- La lengua debe ser el instrumento de comunicación durante el desarrollo de las clases.

Además, el profesorado propondrá actividades de trabajo basadas en:

- Simulaciones de comunicación.
- Juegos de rol que simulen situaciones reales.
- Creación de conversaciones que provoquen debates en el grupo.
- Grabación de situaciones de comunicación por parte del alumnado.
- Extracción de los conocimientos gramaticales presentes en las actividades anteriores.
- Producción y comprensión de textos y mensajes orales.
- Revisión y repaso sistemático.
- Fomento del trabajo autónomo por parte del alumno.
- Prácticas de pronunciación.

En cualquier caso, a lo largo de toda la formación que se imparte dentro de esta titulación, y como consecuencia de una actitud profesional por parte del profesorado, se debe conseguir que el alumnado mantenga una actitud positiva hacia los aprendizajes y sea capaz de comprender la gran necesidad de uso de la lengua inglesa en su desarrollo profesional.

Esta actitud debe formar parte de la evaluación del alumnado y, por tanto, formará parte de la actuación y metodología didáctica del profesorado.

A la hora de impartir este módulo profesional, se tendrá en cuenta la necesidad de coordinación en contenidos, procesos y actividades procedimentales, con el profesorado que imparta todos los módulos profesionales.-

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

Equivalencia en créditos ECTS: 5

Código: 0932

Duración: 30 horas

Orientaciones pedagógicas y metodológicas.

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

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

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

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

Las actividades profesionales asociadas a estas funciones se desarrollan en el sector de la gestión de ventas y espacios comerciales.

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

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

- La responsabilidad y la autoevaluación del trabajo realizado.
- La autonomía y la iniciativa personal.
- El uso de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación.

El proyecto será realizado por el alumnado, de forma individual, preferentemente durante el tercer trimestre del segundo curso. El alumnado será tutorizado por un profesor, que imparta docencia en segundo curso del ciclo formativo, de la especialidad de «Procesos comerciales» u «Organización y Gestión Comercial», de acuerdo con lo establecido en el Anexo III A) del Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre, no obstante, dado que los resultados de aprendizaje y criterios de evaluación de este módulo profesional complementan los del resto de los módulos profesionales y tiene un carácter integrador de todos los módulos profesionales del ciclo, sería conveniente la colaboración de todos los profesores con atribución docente en el ciclo formativo.

Módulo profesional: Formación y orientación laboral.**Equivalencia en créditos ECTS: 5****Código: 0933***Duración: 96 horas**Contenidos:**BLOQUE A: Formación, Legislación y Relaciones Laborales.**Duración: 46 horas***1. Búsqueda activa de empleo:**

- Valoración de la importancia de la formación permanente para la trayectoria laboral y profesional del Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales.
- Análisis de los intereses, aptitudes y motivaciones personales para la carrera profesional.
- Identificación de los itinerarios formativos relacionados con el Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales.
- Definición y análisis del sector profesional del Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales. Yacimientos de empleo.
- Proceso de búsqueda de empleo en pequeñas, medianas y grandes empresas del sector.
- Oportunidades de aprendizaje y empleo en Europa. Programas europeos.
- Valoración de la empleabilidad y adaptación como factores clave para responder a las exigencias del mercado laboral.
- Técnicas e instrumentos de búsqueda de empleo. Fuentes de información. El proceso de selección.
- Oportunidades de autoempleo.
- El proceso de toma de decisiones.
- La igualdad de oportunidades en el acceso al empleo.

2. Gestión del conflicto y equipos de trabajo:

- Valoración de las ventajas e inconvenientes del trabajo en equipo para la eficacia de la organización.
- Concepto y tipos de equipos de trabajo. Formación y funcionamiento de equipos eficaces.
- Equipos en las empresas del sector del comercio y marketing, según las funciones que desempeñan.

- La participación en el equipo de trabajo. Los roles grupales. Barreras a la participación en equipo.
- Técnicas de participación y dinámicas de grupo.
- Conflicto: características, fuentes y etapas.
- Métodos para la resolución o supresión del conflicto: mediación, conciliación y arbitraje.
- La comunicación en la empresa. El lenguaje asertivo. La toma de decisiones y la negociación como habilidades sociales para el trabajo en equipo.
- El mobbing. Detección, métodos para su prevención y erradicación.

3. Contrato de trabajo:

- La organización política del Estado Español. Organismos laborales existentes en España.
- El derecho del trabajo. Normas fundamentales.
- Órganos de la administración y jurisdicción laboral.
- Análisis de la relación laboral individual.
- Modalidades del contrato de trabajo y medidas de fomento de la contratación.
- Derechos y deberes derivados de la relación laboral. El tiempo de trabajo. Análisis del recibo de salarios. Liquidación de haberes.
- Modificación, suspensión y extinción del contrato de trabajo.
- Valoración de las medidas para la conciliación familiar y profesional.
- Representación de los trabajadores en la empresa.
- Negociación colectiva como medio para la conciliación de los intereses de los trabajadores y empresarios.
- Medidas de conflicto colectivo. Procedimiento de solución.
- Análisis de un convenio colectivo aplicable al ámbito profesional del Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales.
- Beneficios para los trabajadores en las nuevas organizaciones: flexibilidad, beneficios sociales entre otros.

4. Seguridad Social, empleo y desempleo:

- La Seguridad Social como pilar del Estado Social del Derecho.
- Estructura del Sistema de la Seguridad Social. Regímenes.
- Determinación de las principales obligaciones de empresarios y trabajadores en materia de Seguridad Social: afiliación, altas, bajas y cotización. Cálculo de bases de cotización a la Seguridad Social y determinación de cuotas en un supuesto sencillo.
- Prestaciones de la Seguridad Social. Situaciones protegibles por desempleo. Cálculo de una prestación por desempleo de nivel contributivo básico.

BLOQUE B: Prevención de Riesgos Laborales.

Duración: 50 horas

5. Evaluación de riesgos profesionales:

- Importancia de la cultura preventiva en todas las fases de la actividad. Sensibilización, a través de las estadísticas de siniestralidad nacional y en Castilla y León, de la necesidad de hábitos y actuaciones seguras.
- Valoración de la relación entre trabajo y salud.
- El riesgo profesional. Mapa de riesgos. Análisis de factores de riesgo
- La evaluación de riesgos en la empresa como elemento básico de la actividad preventiva.
- Análisis de riesgos ligados a las condiciones de seguridad.
- Análisis de riesgos ligados a las condiciones ambientales. Agentes físicos, químicos y biológicos.
- Análisis de riesgos ligados a las condiciones ergonómicas y psico-sociales.
- Riesgos específicos en el sector del comercio y el marketing.
- Técnicas de evaluación de riesgos.
- Condiciones de seguridad y salud en los lugares de trabajo.
- Determinación de los posibles daños a la salud del trabajador que pueden derivarse de las situaciones de riesgo detectadas.
- Los accidentes de trabajo, las enfermedades profesionales y otras patologías.

6. Planificación de la prevención de riesgos en la empresa. Prevención integrada:

- Marco jurídico en materia de prevención de riesgos laborales.
- Derechos y deberes en materia de prevención de riesgos laborales. Responsabilidades legales.
- Gestión de la prevención en la empresa. Documentación.
- Organismos públicos relacionados con la prevención de riesgos laborales.
- Planificación de la prevención en la empresa. Secuenciación de actuaciones.
- Definición del contenido del Plan de Prevención de un centro de trabajo relacionado con el sector profesional.
- Planes de emergencia y de evacuación en entornos de trabajo.
- Elaboración de un plan de emergencia en una empresa del sector.

7. Aplicación de medidas de prevención y protección en la empresa:

- Técnicas de lucha contra los daños profesionales. Seguridad en el trabajo. Higiene industrial y otros.
- Determinación de las medidas de prevención y protección individual y colectiva.
- Señalización de seguridad y salud.
- Protocolo de actuación ante una situación de emergencia.
- Primeros auxilios. Conceptos básicos. Aplicación de técnicas de primeros auxilios.
- Vigilancia de la salud de los trabajadores.

Orientaciones pedagógicas y metodológicas.

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

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

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

- El manejo de las fuentes de información sobre el sistema educativo y laboral, en especial en lo referente al sector del comercio y marketing.
- La realización de pruebas de orientación y dinámicas sobre la propia personalidad y el desarrollo de las habilidades sociales.
- La preparación y realización de modelos de currículum vitae (CV) y entrevistas de trabajo.
- La identificación de la normativa laboral que afecta a los trabajadores del sector, manejo de los contratos más comúnmente utilizados y lectura comprensiva de los convenios colectivos de aplicación.
- La resolución de supuestos prácticos sencillos sobre materias de índole laboral y de Seguridad Social.
- La cumplimentación de recibos de salario de diferentes características y otros documentos relacionados.
- El análisis de la Ley de Prevención de Riesgos Laborales que le permita la evaluación de los riesgos derivados de las actividades desarrolladas en su sector productivo, y colaborar en la definición de un plan de prevención para una pequeña empresa, así como las medidas necesarias para su implementación.

- En este módulo, especialmente en el Bloque B, Prevención de Riesgos Laborales, se tratan contenidos que están relacionados con otros módulos profesionales, por lo que sería recomendable la realización coordinada de las programaciones didácticas en dichas materias. Es aconsejable que el profesor que imparte el módulo profesional de «Formación y orientación laboral» se centre en los aspectos puramente legales, mientras que los profesores de la Familia Profesional enfoquen desde un punto de vista técnico los riesgos específicos del sector del comercio y las medidas de prevención y protección de los mismos, de cara a la elaboración de planes de prevención de riesgos laborales.

Módulo profesional: Formación en centros de trabajo.

Equivalencia en créditos ECTS: 22

Código: 0934

Duración: 380 horas

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

ANEXO III**ORGANIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN HORARIA**

Módulos profesionales	Duración del currículo (horas)	Centro Educativo		Centro de Trabajo
		Curso 1.º horas/semanales	Curso 2.º	
			1.º y 2.º trimestres horas/semanales	3.º trimestre horas
0926. Escaparatismo y diseño de espacios comerciales.	84		4	
0927. Gestión de productos y promociones en el punto de venta.	105		5	
0928. Organización de equipos de ventas.	84		4	
0929. Técnicas de venta y negociación.	105		5	
0930. Políticas de marketing.	192	6		
0931. Marketing digital.	192	6		
0623. Gestión económica y financiera de la empresa.	192	6		
0625. Logística de almacenamiento.	126		6	
0626. Logística de aprovisionamiento.	126		6	
1010. Investigación comercial.	128	4		
0179. Inglés	160	5		
0932. Proyecto de gestión de ventas y espacios comerciales.	30			30
0933. Formación y orientación laboral.	96	3		
0934. Formación en centros de trabajo.	380			380
TOTAL	2000	30	30	410