Currículos de FP

Proxecto do Decreto ___/2015

Técnico superior en Xestión de Vendas e Espazos Comerciais

Proxecto

Índice

Proxecto do Decreto ____/2015, do ___de _____, polo que se establece o currículo do ciclo formativo de grao superior correspondente ao título de técnico superior en Xestión de Vendas e Espazos Comerciais. 5

DISPOÑO 7

CAPÍTULO I 7

Disposicións xerais 7

Artigo 1. *Obxecto.* 7

CAPÍTULO II 7

Identificación do título, perfil profesional, contorno profesional e prospectiva do título no sector ou nos sectores 7

Artigo 2. *Identificación.* 7

Artigo 3. *Perfil profesional do título.* 8

Artigo 4. *Competencia xeral.* 8

Artigo 5. *Competencias profesionais, persoais e sociais.* 8

Artigo 6. *Relación de cualificacións e unidades de competencia do Catálogo Nacional de Cualificacións Profesionais incluídas no título.* 10

Artigo 7. *Contorno profesional.* 11

Artigo 8. *Prospectiva do título no sector ou nos sectores.* 12

CAPÍTULO III 13

Ensinanzas do ciclo formativo e parámetros básicos de contexto 13

Artigo 9. *Obxectivos xerais.* 13

Artigo 10. *Módulos profesionais.* 16

Artigo 11. *Espazos e equipamentos.* 16

Artigo 12. *Profesorado.* 17

CAPÍTULO IV 17

Accesos e vinculación a outros estudos, e correspondencia de módulos profesionais coas unidades de competencia 17

Artigo 13. *Preferencias para o acceso ao ciclo formativo de grao superior de Xestión de Vendas e Espazos Comerciais, en relación coas modalidades e as materias de bacharelato cursadas.* 17

Artigo 14. *Acceso e vinculación a outros estudos.* 18

Artigo 15. *Validacións e exencións.* 18

Artigo 16. *Correspondencia dos módulos profesionais coas unidades de competencia para a súa acreditación, validación ou exención.* 19

CAPÍTULO V 19

Organización da impartición 19

Artigo 17. *Distribución horaria.* 19

Artigo 18. *Unidades formativas.* 19

Artigo 19. *Módulo de Proxecto.* 19

Proxecto

Disposición adicional primeira. *Oferta nas modalidades semipresencial e a distancia do título de técnico superior en Xestión de Vendas e Espazos Comerciais.* 20
Disposición adicional segunda. *Titulacións equivalentes e vinculación coas capacitacións profesionais.* 20
Disposición adicional terceira. *Regulación do exercicio da profesión.* 21
Disposición adicional cuarta. *Accesibilidade universal nas ensinanzas do título de técnico superior en Xestión de Vendas e Espazos Comerciais.* 21
Disposición adicional quinta. *Autorización a centros privados para a impartición das ensinanzas reguladas neste decreto.* 21
Disposición adicional sexta. *Desenvolvemento do currículo.* 21
Disposición transitoria única. *Centros privados con autorización para impartir o ciclo formativo de grao superior correspondente ao título de técnico superior en Xestión Comercial e Márketing, ao abeiro da Lei orgánica 1/1990, do 3 de outubro.* 22
Disposición derrogatoria única. *Derrogación de normas.* 22
Disposición derradeira primeira. *Implantación das ensinanzas recollidas neste decreto.* 22
Disposición derradeira segunda. *Desenvolvemento normativo.* 22
Disposición derradeira terceira. *Entrada en vigor.* 23
1.1 Módulo profesional: Inglés 24
1.1.1 Resultados de aprendizaxe e criterios de avaliación 24
1.1.2 Contidos básicos 26
1.1.3 Orientacións pedagóxicas 27
1.2 Módulo profesional: Xestión económica e financeira da empresa 29
1.2.1 Unidade formativa 1: Iniciativa emprendedora e formas xurídicas da empresa 29
1.2.2 Unidade formativa 2: Financiamento 31
1.2.3 Unidade formativa 3: Facturación 33
1.2.4 Unidade formativa 4: Contabilidade e solvencia económica 34
1.2.5 Orientacións pedagóxicas 36
1.3 Módulo profesional: Loxística de almacenamento 38
1.3.1 Resultados de aprendizaxe e criterios de avaliación 38
1.3.2 Contidos básicos 40
1.3.3 Orientacións pedagóxicas 42
1.4 Módulo profesional: Loxística de aprovisionamento 43
1.4.1 Unidade formativa 1: Necesidades de aprovisionamento e xestión de existencias 43
1.4.2 Unidade formativa 2: Selección de provedores/as, negociación e documentación 45
1.4.3 Orientacións pedagóxicas 47
1.5 Módulo profesional: Escaparatismo e deseño de espazos comerciais 49
1.5.1 Unidade formativa 1: Deseño dun espazo comercial 49
1.5.2 Unidade formativa 2: Escaparatismo, organización e montaxe 51
1.5.3 Orientacións pedagóxicas 53
1.6 Módulo profesional: Xestión de produtos e promocións no punto de venda 55
1.6.1 Unidade formativa 1: Implantación de produtos 55
1.6.2 Unidade formativa 2: Accións promocionais en espazos comerciais 57
1.6.3 Orientacións pedagóxicas 59
1.7 Módulo profesional: Organización de equipos de vendas 61
1.7.1 Unidade formativa 1: Estrutura e selección dos equipos de vendas 61
1.7.2 Unidade formativa 2: Formación e xestión de equipos de vendas 63
1.7.3 Orientacións pedagóxicas 66
1.8 Módulo profesional: Técnicas de venda e negociación 68

Proxecto

1.8.1 Unidade formativa 1: Plan de vendas 68
1.8.2 Unidade formativa 2: Proceso de vendas e contratación 70
1.8.3 Orientacións pedagóxicas 75
1.9 Módulo profesional: Políticas de márketing 77
1.9.1 Unidade formativa 1: O márketing mix e as súas políticas 77
1.9.2 Unidade formativa 2: Planificación e realización do plan de márketing 81
1.9.3 Orientacións pedagóxicas 84
1.10 Módulo profesional: Márketing dixital 86
1.10.1 Unidade formativa 1: Comunicación dixital 86
1.10.2 Unidade formativa 2: A rede social e o plan de márketing dixital 88
1.10.3 Unidade formativa 3: Administración e política comercial no comercio dixital 90
1.10.4 Orientacións pedagóxicas 91
1.11 Módulo profesional: Proxecto de xestión de vendas e espazos comerciais 93
1.11.1 Resultados de aprendizaxe e criterios de avaliación 93
1.11.2 Orientacións pedagóxicas 95
1.12 Módulo profesional: Formación e orientación laboral 96
1.12.1 Unidade formativa 1: Prevención de riscos laborais 96
1.12.2 Unidade formativa 2: Equipos de traballo, dereito do traballo e da seguridade social, e procura de emprego98
1.12.3 Orientacións pedagóxicas 102
1.13 Módulo profesional: Formación en centros de traballo 103
1.13.1 Resultados de aprendizaxe e criterios de avaliación 103
1.13.2 Orientacións pedagóxicas 107
1.14 Módulo profesional: Investigación comercial 108
1.14.1 Resultados de aprendizaxe e criterios de avaliación 108
1.14.2 Contidos básicos 112
1.14.3 Orientacións pedagóxicas 114
2. Anexo II .... ¡Error! Marcador no definido.
3. Anexo III .... ¡Error! Marcador no definido.
4. Anexo IV .... ¡Error! Marcador no definido.
5. Anexo V .... ¡Error! Marcador no definido.
6. Anexo VI .... ¡Error! Marcador no definido.
7. Anexo VII .... ¡Error! Marcador no definido.

Proxecto

O Estatuto de Autonomía de Galicia, no seu artigo 31, determina que é da competencia plena da Comunidade Autónoma galega o regulamento e a administración do ensino en toda a súa extensión, niveis e graos, modalidades e especialidades, no ámbito das súas competencias, sen prexuízo do disposto no artigo 27 da Constitución e nas leis orgánicas que, conforme a alínea primeira do seu artigo 81, o desenvolvan.

A Lei orgánica 5/2002, do 19 de xuño, das cualificacións e da formación profesional, ten por obxecto a ordenación dun sistema integral de formación profesional, cualificacións e acreditación que responda con eficacia e transparencia ás demandas sociais e económicas a través das modalidades formativas.

A devandita lei establece que a Administración xeral do Estado, de conformidade co que se dispón no artigo 149.1, 30ª e 7ª da Constitución española, e logo da consulta ao Consello Xeral de Formación Profesional, determinará os títulos de formación profesional e os certificados de profesionalidade que constituirán as ofertas de formación profesional referidas ao Catálogo Nacional de Cualificacións Profesionais, cuxos contidos poderán ampliar as administracións educativas no ámbito das súas competencias.

Establece así mesmo que os títulos de formación profesional e os certificados de profesionalidade terán carácter oficial e validez en todo o territorio do Estado e serán expedidos polas administracións competentes, a educativa e a laboral respectivamente.

A Lei orgánica 2/2006, do 3 de maio, de educación, establece no seu capítulo V do título I os principios xerais da formación profesional inicial e dispón que o Goberno, logo da consulta ás comunidades autónomas, establecerá as titulacións correspondentes aos estudos de formación profesional, así como os aspectos básicos do currículo de cada unha delas.

A Lei 2/2011, do 4 de marzo, de economía sustentable, e a Lei orgánica 4/2011, do 11 de marzo, complementaria da lei de economía sustentable, introducen modificacións na Lei orgánica 5/2002, do 19 de xuño, e na Lei orgánica 2/2006, do 3 de maio, no marco legal das ensinanzas de formación profesional, que pretenden, entre outros aspectos, adecuar a oferta formativa ás demandas dos sectores produtivos.

O Real decreto 1147/2011, do 29 de xullo, establece a ordenación xeral da formación profesional do sistema educativo, tomando como base o Catálogo Nacional de Cualificacións Profesionais, as directrices fixadas pola Unión Europea e outros aspectos de interese social.

No seu artigo 8 establece que as administracións educativas, no ámbito das súas competencias, establecerán os currículos correspondentes ampliando e contextualizando os contidos dos títulos á realidade socioeconómica do territorio da súa competencia, e respectando o seu perfil profesional.

Proxecto

O Decreto 114/2010, do 1 de xullo, polo que se establece a ordenación xeral da formación profesional do sistema educativo de Galicia, determina nos seus capítulos III e IV, dedicados ao currículo e a organización das ensinanzas, a estrutura que deben seguir os currículos e os módulos profesionais dos ciclos formativos na comunidade autónoma de Galicia.

Publicado o Real decreto 1573/2011, do 4 de novembro, polo que se establece o título de técnico superior en Xestión de Vendas e Espazos Comerciais, e se fixan as súas ensinanzas mínimas, e de acordo co seu artigo 10.2, correspóndelle á consellería con competencias en materia de educación establecer o currículo correspondente no ámbito da comunidade autónoma de Galicia.

Consonte o anterior, este decreto desenvolve o currículo do ciclo formativo de formación profesional de técnico superior en Xestión de Vendas e Espazos Comerciais. Este currículo adapta a nova titulación ao campo profesional e de traballo da realidade socioeconómica galega e ás necesidades de cualificación do sector produtivo canto a especialización e polivalencia, e posibilita unha inserción laboral inmediata e unha proxección profesional futura.

Para estes efectos, e de acordo co establecido no citado Decreto 114/2010, do 1 de xullo, determínase a identificación do título, o seu perfil profesional, o contorno profesional, a prospectiva do título no sector ou nos sectores, as ensinanzas do ciclo formativo, a correspondencia dos módulos profesionais coas unidades de competencia para a súa acreditación, validación ou exención, así como os parámetros do contexto formativo para cada módulo profesional no que se refire a espazos, equipamentos, titulacións e especialidades do profesorado, e as súas equivalencias para efectos de docencia.

Así mesmo, determínanse os accesos a outros estudos, as modalidades e as materias de bacharelato que facilitan a conexión co ciclo formativo, as validacións, exencións e equivalencias, e a información sobre os requisitos necesarios segundo a lexislación vixente para o exercicio profesional, cando proceda.

O currículo que se establece neste decreto desenvólvese tendo en conta o perfil profesional do título a través dos obxectivos xerais que o alumnado debe alcanzar ao finalizar o ciclo formativo e os obxectivos propios de cada módulo profesional, expresados a través dunha serie de resultados de aprendizaxe, entendidos como as competencias que deben adquirir os alumnos e as alumnas nun contexto de aprendizaxe, que lles han permitir conseguir os logros profesionais necesarios para desenvolver as súas funcións con éxito no mundo laboral.

Asociada a cada resultado de aprendizaxe establécese unha serie de contidos de tipo conceptual, procedemental e actitudinal redactados de xeito integrado, que han proporcionar o soporte de información e destreza preciso para lograr as competencias profesionais, persoais e sociais propias do perfil do título.

Neste sentido, a inclusión do módulo de Formación en centros de traballo posibilita que o alumnado complete a formación adquirida no centro educativo mediante a realización dun conxunto de actividades de produción e/ou de servizos, que non terán carácter laboral, en situacións reais de traballo no contorno produtivo do centro, de acordo coas exixencias derivadas do Sistema Nacional de Cualificacións e

Proxecto

Formación Profesional.

O módulo de Proxecto que se inclúe no ciclo formativo de grao superior de Xestión de Vendas e Espazos Comerciais permitirá integrar de forma global os aspectos máis salientables das competencias profesionais, persoais e sociais características do título que se abordaron no resto dos módulos profesionais, con aspectos relativos ao exercicio profesional e á xestión empresarial.

A formación relativa á prevención de riscos laborais dentro do módulo de Formación e orientación laboral aumenta a empregabilidade do alumnado que supere estas ensinanzas e facilita a súa incorporación ao mundo do traballo, ao capacitalo para levar a cabo responsabilidades profesionais equivalentes ás que precisan as actividades de nivel básico en prevención de riscos laborais, establecidas no Real decreto 39/1997, do 17 de xaneiro, polo que se aproba o regulamento dos servizos de prevención.

De acordo co artigo 10 do citado Decreto 114/2010, do 1 de xullo, establécese a división de determinados módulos profesionais en unidades formativas de menor duración, coa finalidade de facilitar a formación ao longo da vida, respectando, en todo caso, a necesaria coherencia da formación asociada a cada unha delas.

De conformidade co exposto, por proposta do conselleiro de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria, no exercicio da facultade outorgada polo artigo 34 da Lei 1/1983, do 22 de febreiro, reguladora da Xunta e da súa Presidencia, conforme os ditames do Consello Galego de Formación Profesional e do Consello Escolar de Galicia, e logo de deliberación do Consello da Xunta de Galicia, na súa reunión do día ____ de _____de dous mil quince,

DISPOÑO

CAPÍTULO I

Disposicións xerais

Artigo 1. *Obxecto*.

Este decreto establece o currículo que será de aplicación na Comunidade Autónoma de Galicia para as ensinanzas de formación profesional relativas ao título de técnico superior en Xestión de Vendas e Espazos Comerciais, establecido polo Real decreto 1573/2011, do 4 de novembro.

CAPÍTULO II

Identificación do título, perfil profesional, contorno profesional e prospectiva do título no sector ou nos sectores

Artigo 2*. Identificación*.

Proxecto

O título de técnico superior en Xestión de Vendas e Espazos Comerciais identifícase polos seguintes elementos:

- Denominación: Xestión de Vendas e Espazos Comerciais.
- Nivel: formación profesional de grao superior.
- Duración: 2.000 horas.
- Familia profesional: Comercio e Márketing.
- Referente europeo: CINE-5b (Clasificación Internacional Normalizada da Educación).
- Nivel do Marco Español de Cualificacións para a educación superior: nivel 1; técnico superior.

Artigo 3. ***Perfil profesional do título.***

O perfil profesional do título de técnico superior en Xestión de Vendas e Espazos Comerciais determínase pola súa competencia xeral, polas súas competencias profesionais, persoais e sociais, así como pola relación de cualificacións e, de ser o caso, unidades de competencia do Catálogo Nacional de Cualificacións Profesionais incluídas no título.

Artigo 4. ***Competencia xeral.***

A competencia xeral do título de técnico superior en Xestión de Vendas e Espazos Comerciais consiste en xestionar as operacións comerciais de compravenda e distribución de produtos e servizos, e organizar a implantación e a animación de espazos comerciais, segundo criterios de calidade, seguridade e prevención de riscos, aplicando a normativa.

Artigo 5. ***Competencias profesionais, persoais e sociais.***

As competencias profesionais, persoais e sociais do título de técnico superior en Xestión de Vendas e Espazos Comerciais son as que se relacionan:

a) Realizar as xestións necesarias para a constitución e a posta en marcha dunha empresa comercial, planificando e xestionando a obtención dos recursos financeiros necesarios que procuren a rendibilidade económica e financeira da empresa.

b) Asistir na elaboración e no seguimento das políticas e dos plans de márketing, analizando as variables de márketing mix para conseguir os obxectivos comerciais definidos pola empresa.

c) Planificar e desenvolver accións de márketing dixital, xestionando páxinas web e sistemas de comunicación a través de internet, para lograr os obxectivos de márketing e da política de comercio electrónico da empresa.

d) Obter, analizar e organizar información fiable dos mercados, aplicando técnicas estatísticas, e establecer un sistema de información eficaz (SIM) que sirva de

Proxecto

apoio na definición de estratexias comerciais e na toma de decisións de márketing.

e) Organizar e supervisar a implantación de espazos comerciais e a montaxe de escaparates, definindo as especificacións de deseño e materiais, para conseguir transmitir a imaxe de espazo comercial definida que atraia a clientela potencial e lograr os obxectivos comerciais establecidos.

f) Organizar e controlar a implantación de produtos e/ou servizos e o desenvolvemento de accións promocionais en espazos comerciais, determinando a variedade de produtos e as liñas de actuación de campañas promocionais, para conseguir os obxectivos comerciais establecidos.

g) Elaborar o plan de vendas e xestionar a comercialización e a venda de produtos e/ou servizos e a atención á clientela, aplicando as técnicas de venda e negociación adecuadas a cada canle de comercialización, para conseguir os obxectivos establecidos no plan de márketing e lograr a satisfacción e a fidelización da clientela.

h) Xestionar a forza de vendas, realizando a selección, a formación, a motivación e a remuneración do persoal vendedor, definindo as estratexias e as liñas de actuación comercial, e organizando e supervisando os medios técnicos e humanos, para alcanzar os obxectivos de vendas.

i) Realizar e controlar o aprovisionamento de materiais e mercadorías nos plans de produción e de distribución, asegurando a cantidade, a calidade, o lugar e os prazos, para cumprir os obxectivos establecidos pola organización e/ou pola clientela.

j) Organizar a almacenaxe das mercadorías nas condicións que garantan a súa integridade e o aproveitamento óptimo dos medios e dos espazos dispoñibles, de acordo cos procedementos establecidos.

k) Comunicarse en inglés con fluidez, tanto oralmente como por escrito, cos operadores e os organismos que interveñen en operacións comerciais.

l) Adaptarse ás novas situacións laborais, mantendo actualizados os coñecementos científicos, técnicos e tecnolóxicos relativos ao seu ámbito profesional, xestionando a súa formación e os recursos existentes na aprendizaxe ao longo da vida e utilizando as tecnoloxías da información e da comunicación.

m) Resolver situacións, problemas ou continxencias con iniciativa e autonomía no ámbito da súa competencia, con creatividade, innovación e espírito de mellora no traballo persoal e no dos membros do equipo.

n) Organizar e coordinar equipos de traballo con responsabilidade e supervisar o seu desenvolvemento, mantendo relacións fluídas, asumindo o liderado e achegando solucións aos conflitos grupais que se presenten.

ñ) Comunicarse con iguais, superiores, clientela e persoas baixo a súa responsabilidade, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitindo a información ou os coñecementos axeitados e respectando a autonomía e a competencia das persoas que interveñen no ámbito do seu traballo.

o) Xerar ámbitos seguros no desenvolvemento do seu traballo e no do seu equi-

Proxecto

po, supervisando e aplicando os procedementos de prevención de riscos laborais e ambientais, de acordo co establecido pola normativa e cos obxectivos da empresa.

p) Supervisar e aplicar procedementos de xestión de calidade e de accesibilidade e deseño universais nas actividades profesionais incluídas nos procesos de produción ou prestación de servizos.

q) Realizar a xestión básica para a creación e o funcionamento dunha pequena empresa, e ter iniciativa na súa actividade profesional con sentido da responsabilidade social.

r) Exercer os dereitos e cumprir as obrigas derivadas da súa actividade profesional, de acordo co establecido na lexislación, participando activamente na vida económica, social e cultural.

Artigo 6. ***Relación de cualificacións e unidades de competencia do Catálogo Nacional de Cualificacións Profesionais incluídas no título.***

1. Cualificacións profesionais completas incluídas no título:

Implantación e animación de espazos comerciais, COM158_3 (Real decreto 1087/2005, do 16 de setembro), que abrangue as seguintes unidades de competencia:

- UC0501_3: establecer a implantación de espazos comerciais.
- UC0502_3: organizar a implantación de produtos ou servizos na superficie de venda.
- UC0503_3: organizar e controlar as accións promocionais en espazos comerciais.
- UC0504_3: organizar e supervisar a montaxe de escaparates no establecemento comercial.

2. Cualificacións profesionais incompletas:

a) Xestión comercial de vendas, COM314_3 (Real decreto 109/2008, do 1 de febreiro):

- UC1000_3: obter e procesar a información necesaria para a definición de estratexias e actuacións comerciais.
- UC1001_3: xestionar a forza de vendas e coordinar o equipo de comerciais.
- UC0239_2: realizar a venda de produtos e/ou servizos a través de diferentes canles de comercialización.
- UC0503_3: organizar e controlar as accións promocionais en espazos comerciais.

b) Xestión de márketing e comunicación, COM652_3 (Real decreto1550/2011, do 31 de outubro):

- UC2185_3: asistir na definición e no seguimento das políticas e do plan de márketing.

Proxecto

c) Asistencia á investigación de mercados, COM312_3 (Real decreto 109/2008, do 1 de febreiro):

- UC0993_3: preparar a información e os instrumentos necesarios para a investigación de mercados.
- UC0997_3: colaborar na análise e na obtención de conclusións a partir da investigación de mercados.

d) Organización e xestión de almacéns, COM318_3 (Real decreto 109/2008, do 1 de febreiro):

- UC1014_3: organizar o almacén de acordo cos criterios e cos niveis de actividade previstos.
- UC1015_2: xestionar e coordinar as operacións do almacén.

e) Xestión e control do aprovisionamento, COM315_3 (Real decreto 109/2008, do 1 de febreiro):

- UC1003_3: colaborar na elaboración do plan de aprovisionamento.
- UC1004_3: realizar o seguimento e o control do programa de aprovisionamento.

f) Xestión comercial e financeira do transporte por estrada, COM651_3 (Real decreto 1550/2011, do 31 de outubro):

- UC2183_3: xestionar a actividade económico-financeira do transporte por estrada.

Artigo 7. *Contorno profesional.*

1. As persoas que obteñan o título de técnico superior en Xestión de Vendas e Espazos Comerciais han exercer a súa actividade en empresas de calquera sector produtivo e nomeadamente do sector do comercio e o márketing públicos e privados, realizando funcións de planificación, organización e xestión de actividades de compravenda de produtos e servizos, así como de deseño, implantación e xestión de espazos comerciais.

Trátase de traballadores e traballadoras por conta propia que xestionen a súa empresa realizando actividades de compravenda de produtos e servizos, ou por conta allea, que exerzan a súa actividade no departamento de vendas, comercial ou de márketing, dentro dos subsectores de:

- Industria, comercio e agricultura, nos departamentos de vendas, comercial ou de márketing.
- Empresas de distribución comercial por xunto e/ou polo miúdo, nos departamentos de compras, vendas, deseño e implantación de espazos comerciais, comercial ou de márketing.
- Entidades financeiras e de seguros, nos departamentos de vendas, comercial ou de márketing.
- Empresas intermediarias no comercio como axencias comerciais, empresas

Proxecto

de asesoramento comercial e xurídico, etc.

- Empresas importadoras, exportadoras e distribuidoras-comercializadoras.
- Empresas de loxística e transporte.
- Asociacións, institucións, organismos e organizacións non gobernamentais (ONG).

2. As ocupacións e os postos de traballo máis salientables son os seguintes:

- Xefe/a de vendas.
- Representante comercial.
- Axente comercial.
- Encargado/a de tenda.
- Encargado/a de sección dun comercio.
- Vendedor/ora técnico/a.
- Coordinador/ora de comerciais.
- Supervisor/ora de telemárketing.
- Merchandiser.
- Escaparatista comercial.
- Deseñador/ora de espazos comerciais.
- Responsable de promocións no punto de venda.
- Especialista en implantación de espazos comerciais.

Artigo 8. ***Prospectiva do título no sector ou nos sectores.***

1. A importancia que o sector do comercio ten en España, nomeadamente en Galicia, queda reflectida no feito de ser o sector produtivo que maior número de empresas e traballadores ten. É, xa que logo, necesario que o sector do comercio conte con profesionais con formación suficiente en técnicas de venda, habilidades de comunicación e xestión de establecementos comerciais, que sexan capaces de aproveitar as novas tecnoloxías da información e da comunicación para xestionar o coñecemento empresarial necesario para cumprir os obxectivos comerciais fixados pola dirección de márketing. Esta formación é tradicionalmente autodidacta e, ás veces, pouco decisiva á hora de conseguir un posto de traballo no sector do comercio. Pero actualmente o sector necesita profesionais con formación permanente e de calidade, capaces de aproveitar as oportunidades que as tecnoloxías da información e da comunicación lles brinda.

O título de técnico superior en Xestión de Vendas e Espazos Comerciais non só actualiza a formación de xestión comercial, senón que a amplía dentro do ámbito da xestión de compras e proporciona formación específica de vendas e de organización de equipos de venda, ademais de incluír unha formación máis ampla en xestión de espazos comerciais, incidindo no deseño do establecemento e dos escaparates. Tamén se incorpora a actualización necesaria nas novas tecnoloxías da

Proxecto

información, imprescindibles como medio de comunicación entre a empresa comercial e o seu contorno.

2. As funcións das persoas co título de técnico superior en Xestión de Vendas e Espazos Comerciais no posto de traballo estarán afectadas de xeito considerable pola aplicación xeneralizada das novas tecnoloxías ás tarefas administrativas e de xestión de actividades, que se aplican fundamentalmente a:

- Procesos de planificación, organización, xestión e control das actividades de comercio.
- Procesos de xestión administrativa do comercio.
- Procesos de comercialización dos produtos e servizos.
- Comunicación coa clientela.
- Tratamento e análise da información recibida.
- Control de calidade dos servizos prestados.
- Métodos de organización do traballo.

3. Os cambios tecnolóxicos de carácter dixital que se produciron nos últimos anos, nomeadamente no ámbito das telecomunicacións a nivel mundial coa xeneralización do uso de internet, provocou un fluxo adicional de información que deben aproveitar as empresas do sector comercial para xerar valor engadido na calidade dos produtos e dos servizos ofrecidos, así como unha maior eficacia na súa relación con outras empresas e/ou coa clientela, entre as que se poden mencionar:

- Uso xeneralizado de internet para realizar comunicacións e xestións a través de correo electrónico.
- Uso de medios e sistemas de comunicación dixitais para desenvolver accións de márketing.
- Uso de medios de comunicación seguros para realizar transaccións comerciais e xestión de documentos de xeito fiable, seguro e confidencial.

4. En consecuencia, o perfil profesional do título dentro do sector do comercio marca unha evolución cara ás competencias que non só lle acheguen ao sector eficiencia técnica e económica, senón que tamén logren a incorporación e o aproveitamento das novas tecnoloxías no funcionamento das empresas do sector comercial, para conseguir un comercio máis xusto, transparente e equitativo.

CAPÍTULO III

Ensinanzas do ciclo formativo e parámetros básicos de contexto

Artigo 9. *Obxectivos xerais.*

Os obxectivos xerais do ciclo formativo de grao superior de Xestión de Vendas e Espazos Comerciais son os seguintes:

a) Coñecer e valorar as fontes e os produtos financeiros dispoñibles, tales como

Proxecto

créditos, préstamos e outros instrumentos financeiros, así como as posibles subvencións, e seleccionar os máis convenientes para a empresa, analizando a información contable e avaliando custos, riscos, requisitos e garantías exixidas polas entidades financeiras, para obter os recursos financeiros necesarios no desenvolvemento da actividade.

b) Elaborar informes de base e briefings, analizando e definindo as estratexias comerciais das variables de márketing mix, para asistir na elaboración e no seguimento das políticas e plans de márketing.

c) Utilizar as novas tecnoloxías da comunicación a través de internet, construíndo, aloxando e mantendo páxinas web corporativas e xestionando os sistemas de comunicación dixitais, para planificar e realizar accións de márketing dixital.

d) Deseñar plans de investigación comercial, determinando as necesidades de información e recollendo os datos secundarios e primarios necesarios para obter e organizar información fiable dos mercados.

e) Elaborar informes comerciais, analizando a información obtida do mercado mediante a aplicación de técnicas estatísticas, para establecer un sistema de información de márketing (SIM) eficaz.

f) Determinar os elementos exteriores e interiores que permitan conseguir a imaxe e os obxectivos comerciais desexados, para organizar e supervisar a implantación de espazos comerciais.

g) Definir as especificacións de deseño e materiais que consigan transmitir a imaxe corporativa da empresa ou da marca, para organizar e supervisar a montaxe de escaparates de espazos comerciais.

h) Determinar a amplitude e a profundidade da variedade de produtos e a súa situación na superficie de venda, asignando recursos materiais e humanos segundo criterios de eficacia, para organizar e controlar a implantación de produtos e/ou servizos.

i) Determinar o plan de campañas promocionais, seleccionando e formando recursos humanos, para organizar e controlar o desenvolvemento de accións promocionais en espazos comerciais.

j) Definir os argumentarios de venda e as liñas de actuación comercial, analizando a información procedente da clientela, a rede de vendas, o briefing do produto e o sistema de información de mercados, para elaborar o plan de vendas.

k) Negociar e pechar contratos de compravenda coa clientela, utilizando técnicas de venda axeitadas e prestan un servizo de calidade, para xestionar a comercialización e a venda de produtos e/ou servizos, así como a atención á clientela.

l) Dimensionar o equipo de vendas, fixando os criterios de selección, formación, motivación e remuneración do persoal vendedor, liderando e organizando o equipo e establecendo as medidas de seguimento e control da súa actuación comercial, para xestionar a forza de vendas.

m) Analizar as necesidades de materiais e de recursos nos plans de produción e distribución, e programar seus fluxos consonte os obxectivos, os prazos e a calida-

Proxecto

de do proceso, para realizar e controlar o aprovisionamento de materiais e mercadorías.

n) Analizar os procesos de almacenaxe e os métodos de xestión de existencias aplicables na organización dun almacén, valorando a distribución interna e o sistema de manipulación das mercadorías, e aplicando a normativa en materia de seguridade e hixiene, garantindo a súa integridade e aproveitando optimamente os recursos dispoñibles, para organizar a almacenaxe das mercadorías.

ñ) Xestionar en inglés as relacións coa clientela e con provedores/as, organismos públicos, banca e demais operadores que interveñen nas actividades comerciais.

o) Analizar e utilizar os recursos e as oportunidades de aprendizaxe que se relacionan coa evolución científica, tecnolóxica e organizativa do sector, e coas tecnoloxías da información e da comunicación, para manter o espírito de actualización e se adaptar a novas situacións laborais e persoais.

p) Desenvolver a creatividade e o espírito de innovación para responder aos retos que se presenten nos procesos e na organización do traballo e da vida persoal.

q) Tomar decisións fundamentadas, analizando as variables implicadas, integrando saberes de distinto ámbito e aceptando os riscos e a posibilidade de equivocación, para afrontar e resolver situacións, problemas ou continxencias.

r) Desenvolver técnicas de liderado, motivación, supervisión e comunicación en contextos de traballo en grupo, para facilitar a organización e a coordinación de equipos de traballo.

s) Aplicar estratexias e técnicas de comunicación, adaptándose aos contidos que se vaian transmitir, á finalidade e ás características das persoas receptoras, para asegurar a eficacia nos procesos de comunicación.

t) Avaliar situacións de prevención de riscos laborais e de protección ambiental, propondo e aplicando medidas de prevención persoais e colectivas, de acordo coa normativa aplicable nos procesos de traballo, para garantir ámbitos seguros.

u) Identificar e propor as accións profesionais necesarias, para dar resposta á accesibilidade e ao deseño universais.

v) Identificar e aplicar parámetros de calidade nos traballos e nas actividades que se relacionan no proceso de aprendizaxe, para valorar a cultura da avaliación e da calidade e ser quen de supervisar e mellorar procedementos de xestión de calidade.

w) Utilizar procedementos relacionados coa cultura emprendedora, empresarial e de iniciativa profesional, para realizar a xestión básica dunha pequena empresa ou emprender un traballo.

x) Recoñecer os dereitos e os deberes como axente activo na sociedade, tendo en conta o marco legal que regula as condicións sociais e laborais, para participar na cidadanía democrática.

y) Analizar e valorar a participación, o respecto, a tolerancia e a igualdade de oportunidades, para facer efectivo o principio de igualdade entre mulleres e homes.

Proxecto

Artigo 10. ***Módulos profesionais.***

Os módulos profesionais do ciclo formativo de grao superior de Xestión de Vendas e Espazos Comerciais, que se desenvolven no anexo I, son os que se relacionan:

- MP0179. Inglés.
- MP0623. Xestión económica e financeira da empresa.
- MP0625. Loxística de almacenamento.
- MP0626. Loxística de aprovisionamento.
- MP0926. Escaparatismo e deseño de espazos comerciais.
- MP0927. Xestión de produtos e promocións no punto de venda.
- MP0928. Organización de equipos de vendas.
- MP0929. Técnicas de venda e negociación.
- MP0930. Políticas de márketing.
- MP0931. Márketing dixital.
- MP0932. Proxecto de xestión de vendas e espazos comerciais.
- MP0933. Formación e orientación laboral.
- MP0934. Formación en centros de traballo.
- MP1010. Investigación comercial.

Artigo 11. ***Espazos e equipamentos.***

1. Os espazos e os equipamentos mínimos necesarios para o desenvolvemento das ensinanzas do ciclo formativo de grao superior de Xestión de Vendas e Espazos Comerciais son os establecidos no anexo II.

2. Os espazos formativos establecidos respectarán a normativa sobre prevención de riscos laborais, a normativa sobre seguridade e saúde no posto de traballo, e cantas outras normas sexan de aplicación.

3. Os espazos formativos establecidos poden ser ocupados por diferentes grupos de alumnado que curse o mesmo ou outros ciclos formativos, ou etapas educativas.

4. Non cómpre que os espazos formativos identificados se diferencien mediante pechamentos.

5. A cantidade e as características dos equipamentos que se inclúen en cada espazo deberá estar en función do número de alumnos e alumnas, e han ser os necesarios e suficientes para garantir a calidade do ensino e a adquisición dos resultados de aprendizaxe.

6. O equipamento disporá da instalación necesaria para o seu correcto funcionamento, cumprirá as normas de seguridade e prevención de riscos, e cantas ou-

Proxecto

tras sexan de aplicación, e respectaranse os espazos ou as superficies de seguridade que exixan as máquinas en funcionamento.

Artigo 12. ***Profesorado.***

1. A docencia dos módulos profesionais que constitúen as ensinanzas do ciclo formativo de grao superior de Xestión de Vendas e Espazos Comerciais correspóndelle ao profesorado do corpo de catedráticos e catedráticas de ensino secundario, do corpo de profesorado de ensino secundario e do corpo de profesorado técnico de formación profesional, segundo proceda, das especialidades establecidas no anexo III A).

2. As titulacións requiridas para acceder aos corpos docentes citados son, con carácter xeral, as establecidas no artigo 13 do Real decreto 276/2007, do 23 de febreiro, polo que se aproba o regulamento de ingreso, accesos e adquisición de novas especialidades nos corpos docentes a que se refire a Lei orgánica 2/2006, do 3 de maio, de educación, e se regula o réxime transitorio de ingreso a que se refire a disposición transitoria decimo sétima da devandita lei. As titulacións equivalentes ás anteriores para efectos de docencia, para as especialidades do profesorado, son as recollidas no anexo III B).

3. As titulacións requiridas para a impartición dos módulos profesionais que formen o título, para o profesorado dos centros de titularidade privada ou de titularidade pública doutras administracións distintas das educativas, concrétanse no anexo III C).

A consellería con competencias en materia de educación establecerá un procedemento de habilitación para exercer a docencia, no que se exixirá o cumprimento dalgún dos seguintes requisitos:

- Que as ensinanzas conducentes ás titulacións citadas engloben os obxectivos dos módulos profesionais.
- Se os devanditos obxectivos non estiveran incluídos, ademais da titulación deberá acreditarse mediante certificación unha experiencia laboral de, polo menos, tres anos no sector vinculado á familia profesional, realizando actividades produtivas en empresas relacionadas implicitamente cos resultados de aprendizaxe.

CAPÍTULO IV

Accesos e vinculación a outros estudos, e correspondencia de módulos profesionais coas unidades de competencia

Artigo 13. ***Preferencias para o acceso ao ciclo formativo de grao superior de Xestión de Vendas e Espazos Comerciais, en relación coas modalidades e as materias de bacharelato cursadas.***

Terá preferencia para acceder ao ciclo formativo de grao superior de Xestión de

Proxecto

Vendas e Espazos Comerciais o alumnado que cursara a modalidade de bacharelato de Humanidades e Ciencias Sociais.

Artigo 14. ***Acceso e vinculación a outros estudos.***

1. O título de técnico superior en Xestión de Vendas e Espazos Comerciais permite o acceso directo para cursar calquera outro ciclo formativo de grao superior, nas condicións de admisión que se establezan.

2. O título de técnico superior en Xestión de Vendas e Espazos Comerciais permite o acceso directo ás ensinanzas conducentes aos títulos universitarios de grao nas condicións de admisión que se establezan.

3. Para os efectos de facilitar o réxime de validacións entre o título de técnico superior en Xestión de Vendas e Espazos Comerciais e as ensinanzas universitarias de grao, asígnanse 120 créditos ECTS distribuídos entre os módulos profesionais do ciclo formativo de grao superior de Xestión de Vendas e Espazos Comerciais.

Artigo 15. ***Validacións e exencións.***

1. As validacións de módulos profesionais dos títulos de formación profesional establecidos ao abeiro da Lei orgánica 1/1990, do 3 de outubro, de ordenación xeral do sistema educativo, cos módulos profesionais do título de técnico superior en Xestión de Vendas e Espazos Comerciais, establécense no anexo IV.

2. As persoas que tiveran superado o módulo profesional de Formación e orientación laboral, ou o módulo profesional de Empresa e iniciativa emprendedora, en calquera dos ciclos formativos correspondentes aos títulos establecidos ao abeiro da Lei orgánica 2/2006, do 3 de maio, de educación, terán validados os devanditos módulos en calquera outro ciclo formativo establecido ao abeiro da mesma lei.

3. As persoas que obtiveran a acreditación de todas as unidades de competencia incluídas no título, mediante o procedemento establecido no Real decreto 1224/2009, do 17 de xullo, de recoñecemento das competencias profesionais adquiridas por experiencia laboral, poderán validar o módulo de Formación e orientación laboral sempre que:

- Acrediten, polo menos, un ano de experiencia laboral.
- Estean en posesión da acreditación da formación establecida para o desempeño das funcións de nivel básico da actividade preventiva, expedida de acordo co disposto no Real decreto 39/1997, do 17 de xaneiro, polo que se aproba o regulamento dos servizos de prevención.

4. De acordo co establecido no artigo 39 do Real decreto 1147/2011, do 29 de xullo, polo que se establece a ordenación xeral da formación profesional do sistema educativo, poderá determinarse a exención total ou parcial do módulo profesional de Formación en centros de traballo pola súa correspondencia coa experiencia laboral, sempre que se acredite unha experiencia relacionada co ciclo formativo de grao superior de Xestión de Vendas e Espazos Comerciais, nos termos previstos

Proxecto

no devandito artigo.

Artigo 16. ***Correspondencia dos módulos profesionais coas unidades de competencia para a súa acreditación, validación ou exención.***

1. A correspondencia das unidades de competencia cos módulos profesionais que forman as ensinanzas do título de técnico superior en Xestión de Vendas e Espazos Comerciais para a súa validación ou exención queda determinada no anexo V A).

2. A correspondencia dos módulos profesionais que forman as ensinanzas do título de técnico superior en Xestión de Vendas e Espazos Comerciais coas unidades de competencia para a súa acreditación queda determinada no anexo V B).

CAPÍTULO V

Organización da impartición

Artigo 17. ***Distribución horaria.***

Os módulos profesionais do ciclo formativo de grao superior de Xestión de Vendas e Espazos Comerciais organizaranse polo réxime ordinario segundo se establece no anexo VI.

Artigo 18. ***Unidades formativas.***

1. Consonte o artigo 10 do Decreto 114/2010, do 1 de xullo, polo que se establece a ordenación xeral da formación profesional no sistema educativo de Galicia, e coa finalidade de promover a formación ao longo da vida e servir de referente para a súa impartición, establécese no anexo VII a división de determinados módulos profesionais en unidades formativas de menor duración.

2. A consellería con competencias en materia de educación ha determinar os efectos académicos da división dos módulos profesionais en unidades formativas.

Artigo 19. ***Módulo de Proxecto.***

1. O módulo de Proxecto incluído no currículo do ciclo formativo de grao superior de Xestión de Vendas e Espazos Comerciais ten por finalidade a integración efectiva dos aspectos máis salientables das competencias profesionais, persoais e sociais características do título que se abordaran no resto dos módulos profesionais, xunto con aspectos relativos ao exercicio profesional e á xestión empresarial. Organizarase sobre a base da titoría individual e colectiva. A atribución docente será a cargo do profesorado que imparta docencia no ciclo formativo.

2. Desenvolverase logo da avaliación positiva de todos os módulos profesionais de formación no centro educativo, coincidindo coa realización dunha parte do módulo profesional de Formación en centros de traballo e avaliarase logo de cursado

Proxecto

este, co obxecto de posibilitar a incorporación das competencias adquiridas nel.

Disposición adicional primeira. ***Oferta nas modalidades semipresencial e a distancia do título de técnico superior en Xestión de Vendas e Espazos Comerciais.***

A impartición das ensinanzas dos módulos profesionais do ciclo formativo de grao superior de Xestión de Vendas e Espazos Comerciais nas modalidades semipresencial ou a distancia, que se ofrecerán unicamente polo réxime para as persoas adultas, ha requirir a autorización previa da consellería con competencias en materia de educación, conforme o procedemento que se estableza, e garantirá que o alumnado poida conseguir os resultados de aprendizaxe destes, de acordo co disposto neste decreto.

Disposición adicional segunda. ***Titulacións equivalentes e vinculación coas capacitacións profesionais.***

1. Os títulos que se relacionan a continuación terán os mesmos efectos profesionais e académicos que o título de técnico superior en Xestión de Vendas e Espazos Comerciais, establecido no Real decreto 1573/2011, do 4 de novembro, cuxo currículo para Galicia se desenvolve neste decreto:

- Título de técnico especialista en Almacéns, rama Administrativa e Comercial, da Lei 14/1970, do 4 de agosto, xeral de educación e financiamento da reforma educativa.
- Título de técnico especialista Comercial, rama Administrativa e Comercial, da Lei 14/1970, do 4 de agosto, xeral de educación e financiamento da reforma educativa.
- Título de técnico especialista Publicidade, rama Administrativa e Comercial, da Lei 14/1970, do 4 de agosto, xeral de educación e financiamento da reforma educativa.
- Título de técnico especialista en Márketing, rama Administrativa e Comercial, da Lei 14/1970, do 4 de agosto, xeral de educación e financiamento da reforma educativa.
- Título de técnico especialista en Relacións Públicas, rama Administrativa e Comercial, da Lei 14/1970, do 4 de agosto, xeral de educación e financiamento da reforma educativa.
- Título de técnico Comercial, rama Administrativa e Comercial, da Lei 14/1970, do 4 de agosto, xeral de educación e financiamento da reforma educativa.
- Título de técnico superior en Xestión Comercial e Márketing establecido polo Real decreto 1651/1994, do 22 de xullo, cuxo currículo para Galicia foi establecido polo Decreto 311/1999, do 28 de outubro.

2. A formación establecida neste decreto no módulo profesional de Formación e orientación laboral capacita para levar a cabo responsabilidades profesionais equivalentes ás que precisan as actividades de nivel básico en prevención de riscos

Proxecto

laborais, establecidas no Real decreto 39/1997, do 17 de xaneiro, polo que se aproba o regulamento dos servizos de prevención.

Disposición adicional terceira. ***Regulación do exercicio da profesión.***

1. Os elementos recollidos neste decreto non constitúen regulación do exercicio de profesión regulada ningunha.

2. Así mesmo, as equivalencias de titulacións académicas establecidas no punto 1 da disposición adicional segunda entenderanse sen prexuízo do cumprimento das disposicións que habilitan para o exercicio das profesións reguladas.

Disposición adicional cuarta. ***Accesibilidade universal nas ensinanzas do título de técnico superior en Xestión de Vendas e Espazos Comerciais.***

1. A consellería con competencias en materia de educación garantirá que o alumnado poida acceder e cursar o ciclo formativo de grao superior de Xestión de Vendas e Espazos Comerciais nas condicións establecidas na disposición derradeira décima da Lei 51/2003, do 2 de decembro, de igualdade de oportunidades, non discriminación e accesibilidade universal das persoas con discapacidade.

2. As programacións didácticas que desenvolvan o currículo establecido neste decreto deberán ter en conta o principio de "deseño universal". Para tal efecto, han recoller as medidas necesarias co fin de que o alumnado poida conseguir a competencia xeral do título, expresada a través das competencias profesionais, persoais e sociais, así como os resultados de aprendizaxe de cada un dos módulos profesionais.

3. En calquera caso, estas medidas non poderán afectar de forma significativa a consecución dos resultados de aprendizaxe previstos para cada un dos módulos profesionais.

Disposición adicional quinta. ***Autorización a centros privados para a impartición das ensinanzas reguladas neste decreto.***

A autorización a centros privados para a impartición das ensinanzas do ciclo formativo de grao superior de Xestión de Vendas e Espazos Comerciais exixirá que desde o inicio do curso escolar se cumpran os requisitos de profesorado, espazos e equipamentos regulados neste decreto.

Disposición adicional sexta. ***Desenvolvemento do currículo.***

1. O currículo establecido neste decreto require un posterior desenvolvemento a través das programacións didácticas elaboradas polo equipo docente do ciclo formativo, consonte o establecido no artigo 34 do Decreto 114/2010, do 1 de xullo, polo que se establece a ordenación xeral da formación profesional do sistema educativo de Galicia. Estas programacións concretarán e adaptarán o currículo ao contorno socioeconómico do centro, tomando como referencia o perfil profesional do ciclo formativo a través dos seus obxectivos xerais e dos resultados de aprendiza-

Proxecto

xe establecidos para cada módulo profesional.

2. Os centros educativos desenvolverán este currículo de acordo co establecido no artigo 9 do Decreto 79/2010, do 20 de maio, para o plurilingüismo no ensino non universitario de Galicia.

Disposición transitoria única. ***Centros privados con autorización para impartir o ciclo formativo de grao superior correspondente ao título de técnico superior en Xestión Comercial e Márketing, ao abeiro da Lei orgánica 1/1990, do 3 de outubro.***

A autorización concedida aos centros educativos de titularidade privada para impartir as ensinanzas a que se fai referencia no Decreto 311/1999, do 28 de outubro, polo que se establece o currículo do ciclo formativo de grao superior correspondente ao título de técnico superior en Xestión Comercial e Márketing, entenderase referida ás ensinanzas reguladas neste decreto.

Disposición derrogatoria única. ***Derrogación de normas.***

Queda derrogado o Decreto 311/1999, do 28 de outubro, polo que se establece o currículo do ciclo formativo de grao superior correspondente ao título de técnico superior en Xestión Comercial e Márketing, e todas as disposicións de igual ou inferior rango que se opoñan ao disposto neste decreto, sen prexuízo do establecido na disposición derradeira primeira.

Disposición derradeira primeira. ***Implantación das ensinanzas recollidas neste decreto.***

1. No curso 2015-2016 implantarase o primeiro curso polo réxime ordinario e deixará de impartirse o primeiro curso das ensinanzas a que se fai referencia no Decreto 311/1999, do 28 de outubro, polo que se establece o currículo do ciclo formativo de grao superior correspondente ao título de técnico superior en Xestión Comercial e Márketing.

2. No curso 2016-2017 implantarase o segundo curso polo réxime ordinario e deixará de impartirse o segundo curso das ensinanzas a que se fai referencia no Decreto 311/1999, do 28 de outubro, polo que se establece o currículo do ciclo formativo de grao superior correspondente ao título de técnico superior en Xestión Comercial e Márketing.

3. No curso 2015-2016 implantaranse as ensinanzas reguladas neste decreto polo réxime para as persoas adultas.

Disposición derradeira segunda. ***Desenvolvemento normativo.***

1. Autorízase a persoa titular da consellería con competencias en materia de educación para ditar as disposicións que sexan necesarias para a execución e o desenvolvemento do establecido neste decreto.

Proxecto

2. Autorízase a persoa titular da consellería con competencias en materia de educación para modificar o anexo II B), relativo a equipamentos, cando por razóns de obsolescencia ou actualización tecnolóxica así se xustifique.

Disposición derradeira terceira. *Entrada en vigor.*

Este decreto entrará en vigor o día seguinte ao da súa publicación no Diario Oficial de Galicia.

Santiago de Compostela, __ de _____ de dous mil quince.

Alberto Núñez Feijóo
Presidente

Román Rodríguez González
Conselleiro de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria

Proxecto

1.1 Módulo profesional: Inglés

- Equivalencia en créditos ECTS: 7.
- Código: MP0179.
- Duración: 160 horas.

1.1.1 Resultados de aprendizaxe e criterios de avaliación

- RA1. Recoñece información profesional e cotiá contida en discursos orais emitidos por calquera medio de comunicación en lingua estándar, e interpreta con precisión o contido da mensaxe.
  - CA1.1. Identificouse a idea principal da mensaxe.
  - CA1.2. Recoñeceuse a finalidade de mensaxes radiofónicas e doutro material gravado ou retransmitido pronunciado en lingua estándar, e identificouse o estado de ánimo e o ton da persoa falante.
  - CA1.3. Extraeuse información de gravacións en lingua estándar relacionadas coa vida social, profesional ou académica.
  - CA1.4. Identificáronse os puntos de vista e as actitudes da persoa falante.
  - CA1.5. Identificáronse as ideas principais de declaracións e de mensaxes sobre temas concretos e abstractos, en lingua estándar e cun ritmo normal.
  - CA1.6. Comprendeuse con todo detalle o que se di en lingua estándar, mesmo nun ambiente con ruído de fondo.
  - CA1.7. Extraéronse as ideas principais de conferencias, charlas e informes, e doutros xeitos de presentación académica e profesional lingüisticamente complexos.
  - CA1.8. Tomouse conciencia da importancia de comprender globalmente unha mensaxe, mesmo sen entender todos os seus elementos.
- RA2. Interpreta información profesional contida en textos escritos complexos e analiza comprensivamente os seus contidos.
  - CA2.1. Léronse cun alto grao de independencia textos de diverso tipo, adaptando o estilo e a velocidade da lectura ás finalidades, e utilizáronse fontes de referencia acaídas de xeito selectivo.
  - CA2.2. Interpretouse a correspondencia relativa á súa especialidade e captouse doadamente o significado esencial.
  - CA2.3. Interpretáronse con todo detalle textos extensos e de relativa complexidade relacionados ou non coa súa especialidade, con posibilidade de volver ler as seccións difíciles.
  - CA2.4. Relacionouse o texto co ámbito do sector a que se refira.
  - CA2.5. Identificouse con rapidez o contido e a importancia de noticias, artigos e informes sobre unha ampla serie de temas profesionais, e decidiuse sobre a oportunidade dunha análise máis fonda.
  - CA2.6. Realizáronse traducións de textos complexos utilizando material de apoio, en caso necesario.
  - CA2.7. Interpretáronse mensaxes técnicas recibidas a través de soportes telemáticos (correo electrónico, fax, etc.).

Proxecto

- CA2.8. Interpretáronse instrucións extensas e complexas que estean dentro da súa especialidade.

- RA3. Emite mensaxes orais claras e ben estruturadas, e analiza o contido da situación, adaptándose ao rexistro lingüístico da persoa interlocutora.
  - CA3.1. Identificáronse os rexistros utilizados para a emisión da mensaxe.
  - CA3.2. Expresouse con fluidez, precisión e eficacia sobre unha ampla serie de temas xerais, académicos, profesionais ou de lecer, marcando con claridade a relación entre as ideas.
  - CA3.3. Comunicouse espontaneamente e adoptouse un nivel de formalidade adecuado ás circunstancias.
  - CA3.4. Utilizáronse normas de protocolo en presentacións formais e informais.
  - CA3.5. Utilizouse correctamente a terminoloxía da profesión.
  - CA3.6. Expresáronse e defendéronse con claridade puntos de vista e achegáronse explicacións e argumentos axeitados.
  - CA3.7. Describiuse e determinouse a secuencia dun proceso de traballo da súa competencia.
  - CA3.8. Argumentouse con todo detalle a elección dunha determinada opción ou dun procedemento de traballo elixido.
  - CA3.9. Solicitouse a reformulación do discurso ou dunha parte del, en caso necesario.

- RA4. Elabora documentos e informes propios do sector e relaciona os recursos lingüísticos cos seus propósitos.
  - CA4.1. Redactáronse textos claros e detallados sobre unha variedade de temas relacionados coa súa especialidade, para o que se sintetizaron e se avaliaron as informacións e os argumentos procedentes de varias fontes.
  - CA4.2. Organizouse a información con corrección, precisión, coherencia e cohesión e solicitouse ou facilitouse información xeral ou detallada.
  - CA4.3. Redactáronse informes onde se salienten os aspectos significativos e se ofrezan detalles relevantes que sirvan de apoio.
  - CA4.4. Formalizouse documentación específica do seu campo profesional.
  - CA4.5. Aplicáronse as fórmulas establecidas e o vocabulario específico na formalización de documentos.
  - CA4.6. Resumíronse artigos, manuais de instrucións e outros documentos escritos, e utilizouse un vocabulario amplo para evitar a repetición frecuente.
  - CA4.7. Utilizáronse as fórmulas de cortesía propias do documento que se elabore.

- RA5. Aplica actitudes e comportamentos profesionais en situacións de comunicación e describe as relacións típicas características do país da lingua inglesa.
  - CA5.1. Definíronse os trazos máis salientables dos costumes e dos usos da comunidade onde se fale a lingua inglesa.
  - CA5.2. Describíronse os protocolos e as normas de relación social propios do país.
  - CA5.3. Identificáronse os valores e as crenzas da comunidade en que se fale lingua inglesa.
  - CA5.4. Identificáronse os aspectos socioprofesionais propios do sector en calquera tipo de texto.

Proxecto

- CA5.5. Aplicáronse os protocolos e as normas de relación social do país de lingua inglesa.
- CA5.6. Recoñecéronse os marcadores lingüísticos da procedencia rexional.

1.1.2 Contidos básicos

BC1. Análise de mensaxes orais

- Comprensión de mensaxes profesionais e cotiás.
  - Mensaxes directas, telefónicas, radiofónicas e gravadas.
  - Terminoloxía específica do sector.
  - Ideas principais e secundarias.
  - Recursos gramaticais: tempos verbais, preposicións, "phrasal verbs", locucións, expresión da condición e dúbida, uso da voz pasiva, oracións de relativo, estilo indirecto e verbos modais.
  - Outros recursos lingüísticos: acordos e desacordos, hipóteses e especulacións, opinións e consellos, persuasión e advertencia.
  - Acentos de lingua oral.

BC2. Interpretación de mensaxes escritos

- Comprensión de mensaxes, textos, e artigos básicos profesionais e cotiáns.
  - Soportes telemáticos: fax, correo electrónico e burofax.
  - Terminoloxía específica do sector. "False friends"
  - Ideas principais e secundarias.
  - Recursos gramaticais: tempos verbais, preposicións, "phrasal verbs", I wish + pasado simple ou perfecto, I wish + would, If only; uso da voz pasiva, oracións de relativo, estilo indirecto e verbos modais.
- Relacións lóxicas: oposición, concesión, comparación, condición, causa, finalidade e resultado.
- Relacións temporais: anterioridade, posterioridade, simultaneidade.

BC3. Produción de mensaxes orais

- Mensaxes orais.
  - Rexistros utilizados na emisión de mensaxes orais.
  - Terminoloxía específica do sector. "False friends"
  - Recursos gramaticais: tempos verbais, preposicións, "phrasal verbs", locucións, expresión da condición e dúbida, uso da voz pasiva, oracións de relativo, estilo indirecto e verbos modais.
  - Outros recursos lingüísticos: acordos e desacordos, hipóteses e especulacións, opinións e consellos, persuasión e advertencia.
  - Fonética. Sons e fonemas vocálicos, e as súas combinacións. Sons e fonemas consonánticos, e as súas agrupacións.
  - Marcadores lingüísticos de relacións sociais, normas de cortesía e diferenzas de rexistro.

Proxecto

- Mantemento e seguimento do discurso oral.
  - Toma, mantemento e cesión da quenda de palabra.
  - Apoio, demostración de entendemento, petición de aclaración, etc.
  - Entoación como recurso de cohesión do texto oral: uso dos patróns de entoación.

BC4. Emisión de textos escritos

- Expresión e formalización de mensaxes e textos profesionais e cotiáns.
  - Currículo e soportes telemáticos: fax, correo electrónico e burofax.
  - Terminoloxía específica do sector.
  - Idea principal e ideas secundarias.
  - Recursos gramaticais: tempos verbais, preposicións, "phrasal verbs", verbos modais, locucións, uso da voz pasiva, oracións de relativo e estilo indirecto.
  - Relacións lóxicas: oposición, concesión, comparación, condición, causa, finalidade e resultado.
- Relacións temporais: anterioridade, posterioridade e simultaneidade.
- Coherencia textual:
  - Adecuación do texto ao contexto comunicativo.
  - Tipo e formato de texto.
  - Variedade de lingua. Rexistro.
  - Selección léxica, de estruturas sintácticas e de contido salientable.
  - Inicio do discurso e introdución do tema. Desenvolvemento e expansión.
  - Exemplificación.
  - Conclusión e/ou resumo do discurso.
  - Uso dos signos de puntuación.

BC5. Identificación e interpretación dos elementos culturais máis significativos dos países de lingua inglesa

- Valoración das normas socioculturais e protocolarias nas relacións internacionais.
- Uso dos recursos formais e funcionais en situacións que requiren un comportamento socioprofesional, co fin de proxectar unha boa imaxe da empresa.
- Recoñecemento da lingua inglesa para afondar en coñecementos que resulten de interese ao longo da vida persoal e profesional.
- Uso de rexistros axeitados segundo o contexto da comunicación, o/a interlocutor/ora e a intención deste/a.

1.1.3 Orientacións pedagóxicas

Este módulo profesional contén a formación necesaria para que o alumnado adquira as competencias que lle permitan comunicarse en inglés no desenvolvemento das actividades profesionais propias do nivel formativo desta titulación de técnico superior, neste sector.

Trátase dun módulo eminentemente procedemental, no que se desenvolve a competencia comunicativa en inglés necesaria no contexto profesional, tanto a nivel oral como a nivel escrito.

Proxecto

A competencia comunicativa en inglés ten que ver tanto coas relacións interpersoais como co manexo da documentación propia do sector.

A formación do módulo contribúe a alcanzar os obxectivos xerais ñ), o), p), q), r), s), t), u), v) e x) do ciclo formativo, e as competencias k), l), m), n), ñ), o), p) e r).

As liñas de actuación no proceso de ensino e aprendizaxe que permiten alcanzar os obxectivos do módulo están relacionadas con:

- Utilización da lingua inglesa tanto a nivel oral como a nivel escrito, en todo o desenvolvemento deste módulo.
- Introdución do vocabulario inglés correspondente á terminoloxía específica do sector.
- Selección e execución de estratexias didácticas que incorporen o uso do idioma inglés en actividades propias do sector profesional.
- Utilización das técnicas de comunicación para potenciar o traballo en equipo.

Proxecto

1.2 Módulo profesional: Xestión económica e financeira da empresa

- Equivalencia en créditos ECTS: 12.
- Código: MP0623.
- Duración: 187 horas.

1.2.1 Unidade formativa 1: Iniciativa emprendedora e formas xurídicas da empresa

- Código: MP0623_14.
- Duración: 30 horas.

1.2.1.1 Resultados de aprendizaxe e criterios de avaliación

- RA1. Compila información sobre iniciativas emprendedoras e oportunidades de creación de empresas, para o que valora o impacto sobre o ámbito de actuación, incorporando valores éticos.
  - CA1.1. Avaliáronse os conceptos de cultura emprendedora e de innovación, e a súa importancia como fonte de creación de emprego e benestar social.
  - CA1.2. Valorouse a importancia da iniciativa individual, a creatividade, a formación, a responsabilidade e a colaboración para ter éxito na actividade emprendedora.
  - CA1.3. Describíronse individualmente as funcións básicas da empresa e analizáronse todas en conxunto como un sistema integral.
  - CA1.4. Identificáronse os principais compoñentes do contexto xeral (económico, social, demográfico e cultural) que rodea a empresa.
  - CA1.5. Avaliáronse os conceptos de cultura empresarial e imaxe corporativa, e a súa relación cos obxectivos empresariais.
  - CA1.6. Recoñeceuse o fenómeno da responsabilidade social da empresa e a súa importancia como elemento de estratexia empresarial.
  - CA1.7. Identificáronse prácticas que incorporan valores éticos sociais, e de economía sustentable.
  - CA1.8. Levouse a cabo un estudo de viabilidade económica e financeira dunha pequena ou mediana empresa.
- RA2. Establece a forma xurídica da empresa axustándose á normativa e ao seu contexto.
  - CA2.1. Analizouse o concepto de persoa empresaria e os requisitos esixidos para actuar como tal.
  - CA2.2. Avaliáronse as formas xurídicas das empresas.
  - CA2.3. Obtívose información sobre as posibles axudas e subvencións oficiais para a creación dunha empresa.
  - CA2.4. Seleccionouse, a partir dun estudo comparativo, a forma xurídica máis axeitada, valorando os custos, a responsabilidade e as obrigas xurídicas.

Proxecto

- CA2.5. Determináronse os trámites xurídicos e administrativos que cumpra realizar para a constitución da empresa, a partir da información obtida nas administracións e nos organismos competentes.
- CA2.6. Calculáronse e/ou analizáronse os gastos de constitución e posta en marcha da empresa derivados de cada forma xurídica, consultando a lexislación.
- CA2.7. Determináronse os trámites administrativos, as autorizacións, as licenzas e a capacitación profesional, de ser o caso, que se requiren para a posta en marcha dunha empresa.
- CA2.8. Identificáronse as obrigas laborais e fiscais derivadas do exercicio da actividade económica da empresa.
- CA2.9. Analizáronse as funcións de sindicatos, comités de empresa, representantes de persoal, inspección de traballo e outras institucións sociais que interveñen no sector correspondente.
- CA2.10. Analizáronse as situacións de insolvencia, quebra e suspensión de pagamentos, e o procedemento de concurso de acredores en casos de insolvencia, así como a responsabilidade da persoa empresaria.

1.2.1.2 Contidos básicos

BC1. Compilación de información sobre iniciativas emprendedoras e oportunidades de creación de empresas

- Cultura emprendedora no ámbito da empresa: UE, España e Galicia.
- Plan de empresa: idea de negocio.
- Factores clave das persoas emprendedoras: iniciativa, creatividade e formación.
- Funcións básicas da empresa e a súa responsabilidade social.
- A empresa como sistema e as súas relacións coa sociedade.
- Análise do contexto xeral e específico dunha pequena ou mediana empresa.
- Relacións da pequena ou mediana empresa co seu contexto e co conxunto da sociedade.

BC2. Establecemento da forma xurídica dunha empresa

- Definición de empresa.
- Empresa individual: responsabilidade xurídica e obrigas formais.
- Sociedades civís e comunidades de bens.
- Sociedade mercantil: tipos de sociedades.
- Sociedade anónima, sociedade limitada, etc.
- Sociedades laborais: anónima e limitada.
- Cooperativas de traballo asociado e cooperativas de transporte.
- Organismos e institucións con competencias no ámbito do transporte.
- Constitución e posta en marcha da empresa: requisitos, obrigas formais e trámites que se deben realizar.

Proxecto

- Subvencións oficiais e axudas para a constitución e posta en marcha dunha empresa.
- Obrigas fiscais e laborais da empresa.

1.2.2 Unidade formativa 2: Financiamento

- Código: MP0623_24.
- Duración: 56 horas.

1.2.2.1 Resultados de aprendizaxe e criterios de avaliación

- RA1. Organiza os trámites para a obtención dos recursos necesarios para o financiamento dos investimentos e as subministracións, con avaliación das alternativas financeiras posibles.
  - CA1.1. Identificáronse os organismos que informan sobre a obtención de axudas e subvencións públicas para a adquisición e a renovación de activos.
  - CA1.2. Obtívose información sobre os instrumentos financeiros e de crédito máis habituais para o financiamento dos investimentos e demais operacións da empresa.
  - CA1.3. Analizouse información sobre o procedemento, os requisitos, as garantías e a documentación que se esixen para obter un crédito ou un préstamo nunha entidade financeira.
  - CA1.4. Calculáronse os custos e analizáronse os requisitos e as garantías esixidas nas operacións de “leasing” e “renting”, para a compra de elementos do inmobilizado, como vehículos e similares.
  - CA1.5. Diferenciáronse os conceptos de xuro nominal, xuro efectivo e taxa anual equivalente (TAE), tanto en investimentos como en instrumentos financeiros (préstamos e créditos).
  - CA1.6. Calculáronse os custos e as cotas de amortización dun préstamo mediante os sistemas de amortización máis utilizados.
  - CA1.7. Seleccionouse a alternativa financeira máis vantaxosa para a adquisición de diversos activos, como vehículos e maquinaria, en función de custos, riscos e garantías.
  - CA1.8. Analizouse o procedemento e as condicións para solicitar os avais, as fianzas e as garantías bancarias que se requiren para realizar determinadas operacións de transporte especial.
  - CA1.9. Utilizáronse follas de cálculo para analizar, mediante as funcións oportunas, as operacións financeiras.
- RA2. Determina as formalidades para a compravenda e/ou o alugamento dos activos da empresa (vehículos e outros elementos), para o que analiza as necesidades de investimentos e subministracións, e os recursos financeiros necesarios.
  - CA2.1. Determináronse as necesidades de activos da empresa (vehículos, instalacións, maquinaria, etc.) e as subministracións necesarias, en función dos custos e os riscos existentes, e as garantías ofrecidas.
  - CA2.2. Analizáronse as diferenzas fundamentais entre a compravenda e o alugamento dos elementos de inmobilizado necesarios para o exercicio da actividade (vehículos, maquinaria, etc.).

Proxecto

- CA2.3. Identificáronse as variables dun plan de investimento, diferenciando o financiamento propio e o alleo, e a recuperación dos investimentos a curto e a longo prazo.
- CA2.4. Determináronse as necesidades de subministracións e de servizos de mantemento e repostos, así como os custos que se derivan dos sistemas de aprovisionamento.
- CA2.5. Avaliáronse plans de investimento a partir dos custos e a previsión de ingresos.
- CA2.6. Analizáronse as vantaxes e os inconvenientes dos tipos de mercados de activos, así como os de primeira e segunda man, e de alugamento de vehículos.
- CA2.7. Contactouse en liña e fóra de liña con provedores/as e subministradores/as potenciais, e solicitóuselles a presentación de ofertas e orzamentos de acordo coas especificacións recibidas.
- CA2.8. Avaliáronse as alternativas para a adquisición e a renovación de elementos de inmobilizado como vehículos, maquinaria e instalacións, a partir da análise comparativa dos orzamentos de compra e as condicións de pagamento.

1.2.2.2 Contidos básicos

BC1. Organización dos trámites para a obtención de recursos financeiros

- Investimento e financiamento: estrutura económica e financeira da empresa.
- Necesidades de investimento na empresa.
- Fontes de financiamento propio e alleo. Financiamento interno e externo.
- Subvencións oficiais e axudas financeiras á actividade da empresa.
- Financiamento a longo prazo. Produtos financeiros: préstamos e empréstitos, leasing e renting. Outras formas de financiamento.
- Financiamento a curto prazo: créditos comerciais e aprazamentos de pagamento, créditos bancarios, negociación de efectos comerciais e factoring.
- Manexo da folla de cálculo e outras aplicacións informáticas para o cálculo dos custos financeiros e a amortización de préstamos e outros produtos financeiros.

BC2. Formalidades para a compra e o alugamento de diversos activos, como vehículos e outros

- Determinación das necesidades de equipamento e investimento.
- Xestión de compras e alugamento de activos como vehículos e subministracións.
- Análise e selección de investimentos. Decisión de compra ou alugamento de inmobilizados como vehículos e outros.
- Procura de provedores/as e subministradores/as: solicitude de ofertas e orzamentos.
- Orzamentos e condicións de compra e de alugamento: cantidade, calidade, prezo, descontos, prazos de entrega, impostos, condicións de pagamento e financiamento.
- Elaboración de documentos relativos á compra e ao alugamento de elementos do equipamento como vehículos e outros, utilizando as ferramentas informáticas axeitadas. Elaboración de contratos e formulación de pedidos.

Proxecto

- Creación e mantemento de bases de datos de provedores/as e subministradores/as: ficheiro mestre de provedores/as, altas e baixas, introdución e actualización de datos, e valoración de provedores/as.
- Utilización dunha aplicación informática de xestión de compras.

1.2.3 Unidade formativa 3: Facturación

- Código: MP0623_34.
- Duración: 34 horas.

1.2.3.1 Resultados de aprendizaxe e criterios de avaliación

- RA1. Elabora facturas, recibos e documentos de cobramento e pagamento dos produtos e dos servizos prestados, aplicando as normas mercantís e fiscais de facturación.
  - CA1.1. Interpretáronse as normas mercantís e fiscais, e os usos do comercio que regulan a facturación de produtos e/ou servizos, incluíndo a facturación electrónica.
  - CA1.2. Identificáronse os impostos que gravan os servizos que presta a empresa, como o de transporte e os tipos de gravame aplicables en cada caso.
  - CA1.3. Interpretáronse os aspectos do imposto sobre o valor engadido (IVE) e as obrigas establecidas para a facturación de produtos e/ou servizos nacionais e internacionais.
  - CA1.4. Realizouse a facturación da venda de produtos e/ou a prestación de servizos, utilizando as aplicacións informáticas adecuadas.
  - CA1.5. Analizáronse as características, os custos de xestión de cobramento e negociación, e os riscos de cada medio de pagamento ou cobramento.
  - CA1.6. Xestionáronse os impagamentos da clientela cumprindo os requisitos e os prazos recollidos na normativa.
  - CA1.7. Supervisáronse as condicións de pagamento e cobramento das operacións en divisas.

1.2.3.2 Contidos básicos

BC1. Elaboración de facturas, recibos e documentos de cobramento e pagamento

- Elaboración de orzamentos.
- Facturación de servizos e devindicación de facturas: características e requisitos legais, modelos e tipos de facturas, formalización e expedición de facturas.
- Conservación e rexistro de facturas de acordo coa normativa mercantil e fiscal.
- Fiscalidade das operacións da empresa. Imposto sobre o valor engadido (IVE) e outros tributos.
- Operacións intracomunitarias: características e facturación dos produtos e/ou servizos.
- Medios e documentos de pagamento e cobramento (cheque, transferencia bancaria, recibo normalizado, letra de cambio, tarxeta de crédito, obriga de pagamento, etc.): análise dos medios e dos seus riscos.
- Creación, mantemento e valoración das bases de datos de clientela.

Proxecto

- Manexo dunha aplicación informática de facturación.

1.2.4 Unidade formativa 4: Contabilidade e solvencia económica

- Código: MP0623_44.
- Duración: 67 horas.

1.2.4.1 Resultados de aprendizaxe e criterios de avaliación

- RA1. Xestiona o proceso contable e fiscal da empresa, aplicando a normativa mercantil e fiscal, e os principios e as normas do Plan Xeral Contable (PXC).
  - CA1.1. Identificáronse os conceptos básicos do PXC: elementos patrimoniais, masas patrimoniais e equilibrio patrimonial.
  - CA1.2. Diferenciáronse as partidas do balance, analizando a súa relación funcional: activo (fixo e circulante), pasivo (fixo e circulante) e patrimonio neto.
  - CA1.3. Diferenciáronse os conceptos de investimento, gasto e pagamento, ingreso e cobramento.
  - CA1.4. Rexistráronse as operacións realizadas e calculouse o resultado, de acordo cos principios xerais e as normas de valoración do PXC.
  - CA1.5. Determinouse a amortización dos elementos do inmobilizado, de acordo coa normativa fiscal e o PXC.
  - CA1.6. Elaboráronse as contas anuais de acordo con do PXC para as pequenas e medianas empresas.
  - CA1.7. Identificáronse as obrigas fiscais derivadas da aplicación e a xestión do IVE.
  - CA1.8. Establecéronse as xestións que cumpra realizar para a liquidación dos impostos que afectan a xestión da empresa.
  - CA1.9. Identificáronse os impostos sobre determinados elementos da empresa, así como as taxas, os canons e os dereitos de uso que cumpra pagar pola utilización de determinadas infraestruturas.
  - CA1.10. Determináronse as obrigas fiscais relativas aos impostos que gravan os beneficios, en función da forma xurídica da empresa: IRPF e imposto de sociedades.
  - CA1.11. Utilizouse unha aplicación informática de contabilidade.
- RA2. Determina a rendibilidade dos investimentos e a solvencia e eficiencia da empresa, analizando os datos económicos e a información contable dispoñibles.
  - CA2.1. Empregáronse as aplicacións e as utilidades da información contable e os estados financeiros para unha xestión eficaz da empresa.
  - CA2.2. Valoráronse as relacións de equilibrio necesarias entre os investimentos realizados e os recursos financeiros propios e alleos, diferenciando entre o financiamento básico e o do circulante, así como entre os curtos e os longos prazos.
  - CA2.3. Aplicáronse os métodos máis habituais para a avaliación da rendibilidade de investimentos: taxa interna de rendibilidade (TIR), valor actual neto (VAN) e taxa de retorno.
  - CA2.4. Calculouse o valor de adquisición, vida útil, valor actual, valor de reposición e valor residual dos elementos do inmobilizado.
  - CA2.5. Calculáronse os fluxos de tesouraría ("cash-flow") e o período medio de maduración.

Proxecto

– CA2.6. Calculouse o punto morto ou limiar de rendibilidade.
– CA2.7. Calculáronse as razóns e os indicadores financeiros principais para analizar os estados financeiros a través do balance e a conta de resultados, tanto a curto como a longo prazo.
– CA2.8. Utilizáronse follas de cálculo para a determinación das razóns financeiras e o cálculo da rendibilidade da empresa.

1.2.4.2 Contidos básicos

BC1. Xestión do proceso contable e fiscal nas empresas

- Obrigas contables da empresa: normativa mercantil e fiscal.
- Patrimonio da empresa: activo, pasivo e patrimonio neto.
- Contas: terminoloxía, estrutura e tipos.
- Libros contables e de rexistro.
- Plan Xeral Contable para as pequenas e medianas empresas.
- Ciclo contable: anotacións contables, amortizacións e axustes, cálculo do resultado e pechamento do exercicio.
- Contas anuais.
- Resultado do exercicio.
- Imposto sobre a renda das persoas físicas (IRPF).
- Imposto de sociedades.
- Imposto sobre o valor engadido.
- Imposto de circulación de vehículos.
- Impostos sobre determinados vehículos, peaxes, taxas e canons pola utilización de determinadas infraestruturas.
- Manexo dunha aplicación informática integral de contabilidade financeira para o rexistro contable e elaboración das contas anuais.

BC2. Determinación da rendibilidade dos investimentos

- Interpretación e análise da información contable e económico-financeira da empresa aplicable á xestión empresarial.
- Punto morto ou limiar de rendibilidade.
- Avaliación de investimentos e cálculo da rendibilidade.
- Período medio de maduración.
- Análise e interpretación dos resultados a curto e a longo prazo.
- Análise de estados financeiros da empresa a curto e a longo prazo.
- Principais razóns financeiras.
- Análise económica: razóns de rendibilidade e eficiencia.
- Período medio de maduración.

Proxecto

- Fluxos de tesouraría ("cash-flow").
- Valor actual neto dun investimento (VAN).
- Método da taxa interna de rendibilidade (TIR).
- Métodos de amortización.
- Utilización da folla de cálculo e outras aplicacións informáticas para o cálculo de razóns e para a análise económico-financeira da empresa.

1.2.5 Orientacións pedagóxicas

Este módulo profesional contén a formación necesaria para desempeñar as funcións relacionadas coa xestión económica e financeira dunha empresa, tales como:

- Desenvolvemento da iniciativa emprendedora no ámbito empresarial.
- Constitución e posta en marcha da empresa.
- Obtención e xestión dos recursos financeiros necesarios.
- Cálculo de custos financeiros.
- Avaliación e selección de investimentos.
- Xestión da compra e/ou o alugamento dos activos necesarios (vehículos, equipamentos, etc.).
- Elaboración de orzamentos.
- Xestión do proceso de facturación.
- Xestión de cobramentos e pagamentos, de acordo coas normas e os protocolos establecidos.
- Rexistro e arquivamento de documentación.
- Cálculo do resultado da empresa.
- Elaboración e xestión dos documentos derivados das obrigas fiscais da empresa.
- Cálculo da rendibilidade, eficiencia, solvencia e liquidez da empresa no curto e no longo prazo.

As actividades profesionais asociadas a esta función aplícanse en:

- Xestión económica e financeira da empresa, e óptimo aproveitamento dos recursos.
- Xestión de cobramentos e pagamentos.
- Tramitación e xestión da documentación comercial, administrativa e fiscal da empresa.

A formación do módulo contribúe a alcanzar os obxectivos xerais a), o), p), q), r), s), t), u), v), w) e x) do ciclo formativo, e as competencias a), l), m), n), ñ), o), p), q) e r).

As liñas de actuación no proceso de ensino e aprendizaxe que permiten alcanzar os obxectivos do módulo han versar sobre:

- Formalización e tramitación dos documentos necesarios para a constitución e a posta en marcha dunha empresa.
- Análise dos produtos financeiros e de crédito existentes no mercado, e avaliación de alternativas.
- Análise das necesidades de investimento e avaliación de alternativas.
- Xestión da compra ou alugamento de elementos do inmobilizado.

Proxecto

- Elaboración e xestión de facturas, recibos e documentos de cobramento e pagamento.
- Obrigas fiscais e xestión de impostos e outros tributos derivados da actividade da empresa.
- Análise dos estados contables da empresa e cálculo das principais razóns financeiras, diferenciando o curto prazo do longo prazo.

Proxecto

1.3 Módulo profesional: Loxística de almacenamento

- Equivalencia en créditos ECTS: 7.
- Código: MP0625.
- Duración: 123 horas.

1.3.1 Resultados de aprendizaxe e criterios de avaliación

- RA1. Relaciona a normativa específica do almacenamento recoñecendo as normas de contratación e de tratamento de mercadorías especiais.
  - CA1.1. Analizáronse as normas que regulamentan as actividades de almacenamento e distribución.
  - CA1.2. Aplicouse a normativa na formalización do contrato de depósito.
  - CA1.3. Comentáronse as normas nacionais e internacionais sobre o almacenamento de produtos.
  - CA1.4. Analizáronse os aspectos que caracterizan un depósito alfandegueiro, unha zona e un depósito franco, un local autorizado, etc.
  - CA1.5. Definíronse as formalidades e os trámites que deben realizarse nun almacén.
  - CA1.6. Planificáronse, no almacén, sistemas de calidade homologables a nivel internacional.
- RA2. Organiza o proceso de almacenamento por tipo de actividade e volume de mercadorías, aproveitando optimamente os espazos e os tempos de manipulación.
  - CA2.1. Analizáronse as condicións e as modalidades dos sistemas de almacenamento segundo diferentes variables.
  - CA2.2. Estableceuse a secuencia dos subprocesos do proceso loxístico de almacenaxe.
  - CA2.3. Realizouse o deseño en planta do almacén en función das operacións e dos movementos que haxa que realizar.
  - CA2.4. Seleccionáronse equipamentos, medios e ferramentas de manutención, segundo as características do almacén e das mercadorías almacenadas, aplicando criterios económicos, de calidade e de servizo.
  - CA2.5. Aplicáronse métodos e técnicas de aproveitamento óptimo dos espazos de almacenamento.
  - CA2.6. Utilizáronse métodos de redución nos tempos de localización e manipulación das mercadorías.
  - CA2.7. Seleccionáronse sistemas modulares de envasamento e embalaxe das mercadorías do almacén.
  - CA2.8. Concretáronse procedementos de prevención de riscos no almacén.
- RA3. Confecciona e controla o orzamento do almacén identificando desviacións provenientes da asignación de custos.
  - CA3.1. Determináronse as partidas e os conceptos que cumpra ter en conta para elaborar un orzamento estimativo do servizo de almacén.
  - CA3.2. Calculouse periodicamente o custo de funcionamento do almacén.

Proxecto

- CA3.3. Identificáronse os indicadores ou estándares económicos óptimos: custo por hora, custo por servizo, etc.
- CA3.4. Calculáronse os custos de almacén en función da urxencia, os prazos de entrega, a preparación de mercadorías, co-packing, paletización, etc.
- CA3.5. Analizáronse as desviacións sobre os custos previstos, identificando a súa causa e a súa orixe, e propuxéronse medidas correctoras de acordo co procedemento establecido pola empresa.
- CA3.6. Preparouse o orzamento de gastos do almacén, tendo en conta os custos da actividade e o nivel de servizo establecido, utilizando follas de cálculo informático.
- CA3.7. Calculáronse periodicamente os custos de funcionamento do almacén utilizando follas de cálculo informático.

- RA4. Xestiona as existencias do almacén asegurando o seu aprovisionamento e a súa expedición.
  - CA4.1. Clasificáronse os tipos de inventarios e a finalidade de cada un.
  - CA4.2. Aplicáronse os conceptos de existencias medias, mínimas e óptimas, identificando as variables que interveñen no seu cálculo e a velocidade de rotación das existencias.
  - CA4.3. Prevíronse as unidades necesarias de existencias no almacén para evitar roturas de existencias.
  - CA4.4. Valoráronse as existencias do almacén utilizando diferentes métodos.
  - CA4.5. Controláronse as existencias do almacén, supervisando o procedemento e as normas establecidas para identificar desviacións do inventario e formular medidas rectificadoras.
  - CA4.6. Realizáronse as tarefas necesarias para atender os pedidos de mercadorías efectuados pola clientela e a expedición destas.
  - CA4.7. Rexistráronse as altas, baixas e modificacións de produtos (código EAN), provedores/as, clientela e/ou servizos por medio de ferramentas informáticas.
  - CA4.8. Utilizáronse aplicacións informáticas xerais para xestionar as existencias, e específicas para a identificación de materiais, xestión de pedidos, extracción e rexistro de saídas do almacén.
- RA5. Xestiona as operacións suxeitas á loxística inversa, determinando o tratamento que haxa que darlles ás mercadorías retornadas.
  - CA5.1. Analizáronse as actividades relacionadas coa loxística inversa segundo a política de devolución ou acordos alcanzados coa clientela.
  - CA5.2. Prevíronse as accións que cumpra realizar coas mercadorías retornadas (reparación, reciclaxe, eliminación ou reutilización en mercados secundarios).
  - CA5.3. Definíronse as medidas necesarias para evitar a obsolescencia e/ou contaminación das mercadorías retornadas.
  - CA5.4. Aplicouse a normativa sanitaria e ambiental.
  - CA5.5. Deseñouse a recollida dos envases retornables coa entrega de nova mercadoría, aplicando a normativa.
  - CA5.6. Clasificáronse as unidades e/ou os equipamentos de carga para a súa reutilización noutras operacións da cadea loxística, evitando o transporte en baleiro.
  - CA5.7. Clasificáronse os tipos de embalaxes e envases para os reutilizar seguindo as especificacións, as recomendacións e a normativa.

Proxecto

- RA6. Supervisa os procesos realizados no almacén, implantando sistemas de mellora da calidade do servizo e plans de formación e reciclaxe do persoal.
  - CA6.1. Analizáronse os elementos necesarios para a implantación dun sistema de calidade no almacén, seguindo as pautas da empresa e/ou a clientela.
  - CA6.2. Previuse a implantación de sistemas de calidade e seguridade para a mellora continua dos procesos e dos sistemas de almacenamento.
  - CA6.3. Valorouse o cumprimento dos procesos e os protocolos do almacén, partindo do plan ou do manual de calidade da empresa.
  - CA6.4. Valorouse a implantación e o seguimento da mercadoría por sistemas de radiofrecuencia ou con outras innovacións tecnolóxicas.
  - CA6.5. Investigáronse os elementos necesarios para asegurar a rastrexabilidade das mercadorías e o cumprimento da normativa relativa a ela, utilizando sistemas de xestión de almacéns.
  - CA6.6. Fixáronse os obxectivos dun plan de formación tipo para mellorar a eficiencia e a calidade do servizo de almacén.
  - CA6.7. Detectáronse as necesidades de formación inicial e continua, tanto individuais como do equipamento no seu conxunto.
  - CA6.8. Utilizáronse programas de xestión de tarefas e cronogramas para controlar as tarefas, os tempos e o persoal, cumprindo as normas de prevención de riscos laborais.

1.3.2 Contidos básicos

BC1. Aplicación da normativa sobre almacenamento

- Marco legal do contrato de depósito e actividade de almacenamento e distribución.
- Normativa específica para mercadorías especiais: perigosas, perecedoiras, etc.
- Réximes de almacenamento en comercio internacional.

BC2. Organización do proceso de almacén

- Almacén: concepto, clases e tipos de produtos para almacenar.
- Plataformas loxísticas.
- Deseño de almacéns:
  - Necesidade, capacidade e localización.
  - Organización de actividades e fluxos de mercadorías no almacén: administración, recepción, expedición, almacenamento, movementos, "picking", corredores e preparación de pedidos e distribución. "Cross docking".
  - Distribución en planta ou "lay out": zonas e distribucións en planta máis empregadas.
- Organización dos almacéns:
  - Medios de manipulación e transporte interno e externo.
  - Análise dos tipos de sistemas de almacenamento: vantaxes e desvantaxes.
- Sistemas modulares. Unidades de carga: palés e contedores.

Proxecto

- Sistemas de seguimento das mercadorías: terminais de radiofrecuencia, codificación e lectores de barras, etc. Terminais portátiles e sistemas de recoñecemento de voz.
- Xestión da embalaxe.
- Normativa de seguridade e hixiene en almacéns. Instalacións xerais e específicas.

BC3. Confección e control do orzamento do almacén

- Custos de almacenamento: variables que interveñen no seu cálculo.
- Custo de adquisición.
- Custo por unidade almacenada.
- Folla de cálculo como ferramenta de procesamento dos datos.

BC4. Xestión de existencias

- Xestión de existencias.
- Control económico: control de incidencias; recontos.
- Ciclo do pedido de cliente.
- Criterios de valoración das existencias no almacén.
- Software xeral que integre todos os aspectos do almacén, utilizando procesador de texto, folla de cálculo, base de datos, cronogramas, etc.
- Programas específicos de xestión de almacéns e existencias: xestión de peiraos, de almacéns, de aprovisionamentos e de existencias, elaboración de etiquetas, etc.
- Programas de xestión de compras, almacén e vendas: xestión de artigos, de almacén, de fabricación, de vendas, etc.

BC5. Xestión das operacións suxeitas á loxística inversa

- Devolucións.
- Custos afectos ás devolucións.
- Reutilización de unidades e equipamentos de carga.
- Contedores e embalaxes reutilizables.

BC6. Supervisión dos procesos realizados no almacén

- Sistemas de calidade no almacén.
- Aplicación de sistemas de seguridade para persoas e mercadorías.
- Plans de formación inicial e continua no equipo de traballo do almacén: obxectivos e métodos de formación. Avaliación de plans de formación.
- Novas tecnoloxías aplicadas á automatización e a informatización dos procesos ou subprocesos do almacén.

Proxecto

1.3.3 Orientacións pedagóxicas

Este módulo profesional contén a formación necesaria para desempeñar as funcións relacionadas coa organización e a xestión da loxística de almacenamento.

As funcións de almacenamento abranguen aspectos como:

- Aplicación da normativa existente sobre a actividade de almacenaxe e distribución, tanto no ámbito español como no internacional.
- Organización dos almacéns por tipo de empresa, produtos, clientela, produción, etc.
- Distribución e manipulación das mercadorías dentro do almacén.
- Cálculo dos custos de funcionamento do almacén.
- Xestión das existencias.
- Tratamento das mercadorías retornadas.
- Implantación de sistemas de calidade no almacén.

A formación do módulo contribúe a alcanzar os obxectivos xerais n), o), p), q), r), s), t), u), v), w) e x) do ciclo formativo, e as competencias j), l), m), n), ñ), o), p), q) e r).

As liñas de actuación no proceso de ensino e aprendizaxe que permiten alcanzar os obxectivos do módulo han versar sobre:

- Tramitación e formalización dos documentos exixidos na regulamentación oficial de actividades de almacenaxe e distribución.
- Análise dos sistemas de organización do almacén.
- Organización e control da recepción, o almacenamento e a expedición das mercadorías.
- Xestión, control e valoración das existencias e das devolucións.

Proxecto

1.4 Módulo profesional: Loxística de aprovisionamento

- Equivalencia en créditos ECTS: 6.
- Código: MP0626.
- Duración: 105 horas.

1.4.1 Unidade formativa 1: Necesidades de aprovisionamento e xestión de existencias

- Código: MP0626_12.
- Duración: 55 horas.

1.4.1.1 Resultados de aprendizaxe e criterios de avaliación

- RA1. Determina as necesidades de materiais e prazos para a execución de programas de produción ou distribución, seguindo os plans definidos.
  - CA1.1. Caracterizáronse os procesos de produción tendo en conta a duración do proceso, a gama e os produtos.
  - CA1.2. Relacionouse a previsión da demanda coa produción ou distribución, coa xestión de existencias e co inventario dispoñible no almacén.
  - CA1.3. Avaliáronse distintos enfoques na xestión do aprovisionamento dunha cadea de produción ou subministración.
  - CA1.4. Representouse mediante esquemas de fluxo o proceso de produción ou distribución, diferenciando os fluxos de mercadorías e información.
  - CA1.5. Determináronse as capacidades produtivas dos centros de produción ou distribución, e os tempos de cada fase ou actividade.
  - CA1.6. Aplicáronse as técnicas de modelos de planificación da produción e distribución.
  - CA1.7. Identificáronse os posibles atoamentos na cadea de produción ou subministración.
  - CA1.8. Establecéronse os puntos críticos da fase de aprovisionamento e as súas posibles solucións.
- RA2. Elabora programas de aprovisionamento, axustándose a obxectivos, prazos e criterios de calidade dos procesos de produción ou distribución.
  - CA2.1. Estableceuse a secuencia das fases dun programa de aprovisionamento.
  - CA2.2. Calculouse o custo do programa de aprovisionamento.
  - CA2.3. Definiuse o programa de pedidos e entregas que se adapte ás necesidades da empresa.
  - CA2.4. Elaboráronse diagramas de fluxo das operacións en función das necesidades de entregas e da capacidade de cada unidade, almacén ou centro de produción ou punto de venda.
  - CA2.5. Planificáronse as cantidades e as datas de aprovisionamento e de elaboracións intermedias.

Proxecto

- CA2.6. Elaborouse o calendario que permita a realización efectiva do aprovisionamento e o cumprimento dos prazos establecidos.
- CA2.7. Utilizáronse programas informáticos para a xestión da información e a realización dos cálculos.

- RA3. Aplica métodos de xestión de existencias, realizando previsións de requisitos de mercadorías e materiais en sistemas de produción ou aprovisionamento.
  - CA3.1. Avaliáronse as consecuencias económicas da integración da xestión de existencias no sistema de aprovisionamento loxístico da empresa.
  - CA3.2. Relacionáronse os procedementos de xestión e control cos tipos de existencias.
  - CA3.3. Clasificáronse os produtos almacenados mediante diversos métodos.
  - CA3.4. Avaliáronse as incidencias na valoración, no control de inventario e na ruptura de existencias.
  - CA3.5. Calculáronse estimacións do volume de existencias no almacén para evitar rupturas e volumes anormais.
  - CA3.6. Determinouse o punto de pedido e o lote de pedido que mellora as existencias no almacén, o número de pedidos por ano e o período medio de almacenamento.
  - CA3.7. Calculáronse as existencias de seguridade para unha probabilidade de ruptura e o seu custo.
  - CA3.8. Avaliáronse os custos de demanda insatisfeita.

1.4.1.2 Contidos básicos

BC1. Determinación de necesidades de materiais

- Políticas de aprovisionamento:
  - Previsión de demanda e plan de vendas.
  - Plan de produción e de materiais.
- Organización da produción e a distribución:
  - Características dos procesos de produción e distribución.
  - Planificación de necesidades de materiais: MRP ("material requirement planning").
  - Planificación de necesidades de distribución: DRP ("distribution requirement planning").
  - Enfoques na xestión do aprovisionamento: JIT, Kanban, etc.
- Programación e control de proxectos.
- Métodos de control de proxectos: PERT, CPM e GANTT.

BC2. Elaboración de programas de aprovisionamento

- Variables que inflúen nas necesidades de aprovisionamento.
  - Previsión de demanda. Volume de pedido. Prezo.
  - Prazo de aprovisionamento. Prazo de pagamento.
- Aprovisionamento continuo e periódico.
- Previsión de necesidades.

Proxecto

- Aplicacións informáticas na planificación do aprovisionamento.

BC3. Aplicación de métodos de xestión de existencias

- Obxectivos da función de aprovisionamento.
- Xestión de existencias: clases e custos.
  - Custo de xestión, de inventario e de pedido.
  - Custo de rotura de inventarios.
  - ABC de inventarios. Métodos de xestión de inventarios.
  - Punto de pedido.
  - Lote económico de pedido.
  - Existencias de seguridade.
  - Outros métodos.

1.4.2 Unidade formativa 2: Selección de provedores/as, negociación e documentación

- Código: MP0626_22.
- Duración: 50 horas.

1.4.2.1 Resultados de aprendizaxe e criterios de avaliación

- RA1. Realiza a selección, o seguimento e a avaliación de provedores/as, aplicando os mecanismos de control, seguridade e calidade do proceso e do programa de aprovisionamento.
  - CA1.1. Definíronse os criterios esenciais na selección de ofertas de provedores/as e estableceuse o prego de condicións.
  - CA1.2. Estableceuse un baremo dos criterios de selección en función do peso específico que representa cada variable considerada, clasificáronse os/as provedores/as e estableceuse a prioridade das ofertas consideradas.
  - CA1.3. Realizouse unha procura de provedores/as potenciais en liña e off-line.
  - CA1.4. Analizouse a calidade dos produtos ofrecidos, os prazos de entrega e os seus prezos.
  - CA1.5. Avaliáronse os recursos ao dispor do provedor: técnicos, de persoal, financeiros, etc.
  - CA1.6. Analizouse o cumprimento estimado das condicións ofrecidas.
  - CA1.7. Analizáronse as restricións loxísticas para provedores/as nacionais e internacionais.
  - CA1.8. Redactáronse, utilizando aplicacións informáticas, informes de avaliación de provedores/as.
- RA2. Determina as condicións de negociación do aprovisionamento, aplicando técnicas de comunicación e negociación con provedores/as.
  - CA2.1. Identificáronse as fases no proceso de negociación.
  - CA2.2. Aplicáronse técnicas de comunicación e negociación.
  - CA2.3. Diferenciáronse os tipos de contratos de compravenda de bens e servizos.

Proxecto

- CA2.4. Identificáronse os elementos persoais e reais que configuran un contrato de subministración.
- CA2.5. Aplicouse a normativa mercantil que regula os contratos de compravenda.
- CA2.6. Establecéronse as cláusulas do contrato de subministración e as implicacións que teñen para o aprovisionamento.
- CA2.7. Utilizáronse aplicacións informáticas de tratamento de textos para a redacción do contrato.

- RA3. Elabora a documentación relativa ao control, o rexistro e o intercambio de información con provedores/as, seguindo os procedementos de calidade e utilizando aplicacións informáticas.
  - CA3.1. Estableceuse o proceso de control que deben seguir os pedidos realizados a un provedor.
  - CA3.2. Definíronse as posibles medidas que deben adoptarse para a resolución de anomalías.
  - CA3.3. Definiuse o sistema de recollida e tratamento de datos xerados no proceso de aprovisionamento.
  - CA3.4. Cubríronse os documentos internos de rexistro e control do proceso de aprovisionamento.
  - CA3.5. Cubríronse os tipos de documentos utilizados para o intercambio de información con provedores/as.
  - CA3.6. Determinouse o tipo de información que se vaia manexar e as propiedades precisas para o seu axeitado procesamento posterior.
  - CA3.7. Utilizouse unha base de datos ou outras aplicacións informáticas que centralice os ficheiros de datos para o rexistro e a conservación da documentación xerada no proceso de aprovisionamento.
  - CA3.8. Establecéronse os mecanismos que garantan a fiabilidade e a integridade da xestión dos datos ante a eliminación ou a actualización de rexistros.

1.4.2.2 Contidos básicos

BC1. Selección, seguimento e avaliación de provedores/as

- Homologación de provedores/as: proceso.
- Provedores/as potenciais e activos/as.
- Criterios de avaliación de provedores/as.
- Criterios de selección: económico-financeiros, de recursos humanos e de infraestruturas.
- Procura de provedores/as potenciais.
- Métodos para a selección de provedores/as.
- Avaliación de provedores/as: compoñentes.
- Xestión do risco. Previsión de continxencias.
- Mercado internacional de subministracións.
- Outros tipos de compra: compra electrónica e poxas.

Proxecto

- Externalización e subcontratación: análise económica e estratéxica.

BC2. Determinación da negociación das condicións de aprovisionamento

- Negociación das compras: proceso (identificar e anticipar necesidades).
- Preparación da negociación.
- Puntos críticos da negociación.
- Técnicas de negociación.
- Relación entre provedor e clientela.
- Contrato de compravenda e de subministración.
  - Tipos de contratos de compravenda: elementos persoais e reais.
  - Cláusulas do contrato de subministración.
  - Normativa que regula os contratos

BC3. Elaboración da documentación relativa ao control, o rexistro e o intercambio de información con provedores/as

- Diagrama de fluxo de documentación: seguimento en liña e fóra de liña.
- Verificación do cumprimento das cláusulas do contrato de aprovisionamento: análise de incumprimentos e proposta de solucións.
- Ordes de pedido e entrega.
- Recepción, identificación e verificación de pedidos: proceso e documentación.
- Seguimento do pedido.
- Aplicacións informáticas de xestión e seguimento de provedores/as.
- Bases de datos.
- Rexistro e valoración de provedores/as: arquivamento e actualización.

1.4.3 Orientacións pedagóxicas

Este módulo profesional contén a formación necesaria para desempeñar as funcións relacionadas co aprovisionamento de materiais para a produción ou o consumo.

- Determinación de necesidades de materiais.
- Planificación do aprovisionamento de materiais para produción ou consumo.
- Planificación e programación de pedidos de materiais.
- Xestión de existencias.
- Organización do equipo de compras.
- Avaliación, selección, negociación e seguimento de provedores/as.
- Formalización de contratos de compra a provedores/as de materiais para produción e/ou consumo.
- Seguimento e control do aprovisionamento.

As actividades profesionais asociadas a esta función aplícanse en:

- Planificación das compras de materiais para produción e/ou consumo.
- Selección e negociación con provedores/as de materiais.

Proxecto

A formación do módulo contribúe a alcanzar os obxectivos xerais m), o), p), q), r), s), t), u), v), w) e x) do ciclo formativo, e as competencias i), l), m), n), ñ), o), p), q) e r)

As liñas de actuación no proceso de ensino e aprendizaxe que permiten alcanzar os obxectivos do módulo han versar sobre

- Aplicación de técnicas de planificación de necesidades de materiais para consumo ou distribución.
- Aplicación de métodos de planificación e control de proxectos.
- Planificación do aprovisionamento atendendo ás variables propostas.
- Xestión das existencias coa determinación das de seguridade, o punto de pedido e o lote económico de pedido.
- Avaliación e selección de provedores/as en función de diversas variables para cada un.
- Establecemento de parámetros de negociación con provedores/as en función das necesidades da empresa e as ofertas de cada un.
- Aplicación de protocolos de comunicación verbal e non verbal nas comunicacións presenciais e non presenciais.
- Formalización da documentación xerada nunha operación de compra de materiais para produción ou consumo.
- Uso de aplicacións informáticas de follas de cálculo, procesadores de textos, bases de datos e outras, para o cálculo e a programación de necesidades, relacións con provedores/as e arquivamento da documentación.

Proxecto

1.5 Módulo profesional: Escaparatismo e deseño de espazos comerciais

- Equivalencia en créditos ECTS: 6.
- Código: MP0926.
- Duración: 105 horas.

1.5.1 Unidade formativa 1: Deseño dun espazo comercial

- Código: MP0926_12.
- Duración: 60 horas.

1.5.1.1 Resultados de aprendizaxe e criterios de avaliación

- RA1. Realiza o deseño de distribución e organización dun espazo comercial, analizando os elementos básicos que o conforman.
  - CA1.1. Analizouse a información da empresa ou do establecemento, da competencia, dos/as consumidores/as e do produto ou servizo que resulte salientable para a definición dun espazo comercial.
  - CA1.2. Utilizáronse as fontes de información internas e externas, en liña e offline, necesarias para a realización dun proxecto de implantación.
  - CA1.3. Identificáronse as principais técnicas de distribución de espazos interiores e exteriores comerciais.
  - CA1.4. Deseñáronse espazos comerciais respectando a normativa aplicable, no relativo tanto á lei de prevención de riscos como á regulamentación administrativa ao respecto.
  - CA1.5. Determináronse os efectos psicolóxicos que producen nos/as consumidores/as as técnicas de distribución de espazos comerciais.
  - CA1.6. Organizouse e interpretouse a información reunida, utilizando para iso as aplicacións informáticas precisas.
- RA2. Selecciona os elementos interiores e exteriores que determinan a implantación, adecuándoos a un espazo e unha información determinados.
  - CA2.1. Definíronse as funcións e os obxectivos da implantación que permitan transmitir a imaxe desexada.
  - CA2.2. Identificáronse os parámetros esenciais para a definición dos elementos interiores e exteriores.
  - CA2.3. Elaborouse a información de base para a implantación dos elementos no interior e no exterior do espazo comercial.
  - CA2.4. Elaboráronse propostas para quentar as zonas frías detectadas no establecemento comercial.
  - CA2.5. Establecéronse medidas correctoras en relación coa implantación inicial do establecemento.
- RA3. Elabora proxectos de implantación de espazos comerciais, aplicando criterios económicos e comerciais.

Proxecto

- CA3.1. Elaboráronse proxectos de implantación, deseñando os elementos interiores e exteriores do establecemento e atendendo a criterios de rendibilidade e imaxe de empresa, confeccionando esbozos e bosquexos, e usando unha aplicación informática para a súa presentación, en caso necesario.
- CA3.2. Elaboráronse orzamentos de implantación, plasmando nunha folla de cálculo a valoración económica feita dos elementos internos e externos desta e a determinación dos recursos humanos e materiais necesarios.
- CA3.3. Confeccionáronse cronogramas para organizar os tempos e os traballos que cumpra realizar.
- CA3.4. Aplicáronse criterios económicos e comerciais para a execución da implantación no espazo comercial, procurando a súa optimización.
- CA3.5. Propuxéronse medidas para a resolución das posibles incidencias xurdidas no proceso de organización e execución da implantación, tanto no referente aos elementos de deseño interior ou exterior como no control orzamentario.
- CA3.6. Deseñáronse proxectos de tenda en liña, incidindo fundamentalmente no seu escaparate en liña (storefront).

1.5.1.2 Contidos básicos

BC1. Deseño de distribución e organización dun espazo comercial

- Estudo e coñecemento da clientela, da propia empresa, do produto e da competencia.
- Comportamento dos/as consumidores/as no establecemento comercial.
- Realización do proceso dunha compra.
- Tipos de compra.
- Determinantes internos e externos do comportamento dos/as consumidores/as.
- Distribución e márketing.
- Merchandising: obxectivos e tipos
- Accións de merchandising de fabricante e de distribuidor/ora.
- Accións conxuntas de merchandising ou "trade márketing".
- Funcións principais do merchandising.
- Tipos de merchandising.
- Normativa comercial, administrativa, de seguridade e de prevención de riscos aplicable ao deseño de espazos comerciais.

BC2. Selección dos elementos interiores e exteriores que determinan a implantación

- Puntos ou zonas quentes e fríos naturais do establecemento.
- Arquitectura exterior do establecemento.
- Determinación do punto de acceso en función das zonas frías e quentes naturais.
- Elementos exteriores.
- Porta e sistemas de acceso.
- Fachada.

Proxecto

- Vía pública como elemento publicitario.
- Rótulo exterior.
- Iluminación exterior.
- Escaparate: clasificación.
- Vestíbulo do establecemento.
- Normativa e trámites administrativos na implantación externa.
- Elementos interiores.
- Ambiente do establecemento.
- Distribución dos corredores.
- Implantación e complementariedade das seccións.
- Determinación das zonas logo da implantación.
- Disposición do mobiliario.
- Realización do "lay out" do establecemento (esquema de distribución).
- Circulación: itinerarios.
- Normativa de seguridade e prevención de riscos.

BC3. Elaboración de proxectos de implantación de espazos comerciais

- Tipos de escaparates.
- Elementos do escaparate.
- Orzamento de implantación do escaparate, realizado en folla de cálculo.
- Realización do cronograma ou da planificación temporal do escaparate.
- Cuantificación dos recursos humanos e materiais necesarios.
- Criterios económicos e comerciais na implantación.
- Incidencias na implantación.
- Previsión de medidas correctoras.
- Deseño do escaparate (storefront) na tenda en liña.

1.5.2 Unidade formativa 2: Escaparatismo, organización e montaxe

- Código: MP0926_22.
- Duración: 45 horas.

1.5.2.1 Resultados de aprendizaxe e criterios de avaliación

- RA1. Determina criterios de composición e montaxe de escaparates, analizando información sobre psicoloxía dos/as consumidores/, das tendencias e dos criterios estéticos e comerciais.
  - CA1.1. Identificáronse os efectos psicolóxicos das técnicas de escaparatismo sobre os/as consumidores/as.
  - CA1.2. Establecéronse as funcións e os obxectivos dun escaparate.

Proxecto

- CA1.3. Valorouse o impacto dun escaparate sobre o volume de vendas.
- CA1.4. Definíronse os criterios de selección de materiais para un escaparate, en función dunha clientela potencial e uns efectos desexados.
- CA1.5. Analizouse o deseño e a montaxe de diversos escaparates.
- CA1.6. Definíronse os criterios de composición e montaxe do escaparate.

- RA2. Deseña escaparates de diversos tipos, respectando obxectivos técnicos, comerciais e estéticos previamente definidos.
  - CA2.1. Seleccionáronse os elementos, os materiais e as instalacións que compoñen un escaparate.
  - CA2.2. Aplicáronse técnicas de escaparatismo tendo en conta os seus efectos psicolóxicos nas persoas consumidoras.
  - CA2.3. Seleccionáronse combinacións de cor e luz para conseguir efectos visuais.
  - CA2.4. Aplicáronse técnicas de proxección de escaparates para efectuar o seu deseño segundo os obxectivos definidos.
  - CA2.5. Utilizáronse as técnicas de escaparatismo respecto á súa composición e á potenciación dos artigos.
  - CA2.6. Utilizáronse ferramentas informáticas para a distribución de espazos no deseño dos escaparates.
- RA3. Organiza a montaxe dun escaparate mediante as técnicas axeitadas, aplicando a normativa de prevención de riscos.
  - CA3.1. Analizouse a terminoloxía básica de proxectos de escaparatismo.
  - CA3.2. Interpretouse a documentación técnica e os obxectivos do proxecto de escaparate.
  - CA3.3. Seleccionáronse os materiais e a iluminación axeitados.
  - CA3.4. Organizouse a execución da montaxe de escaparates previamente definidos.
  - CA3.5. Analizouse o cumprimento da normativa de prevención de riscos.
  - CA3.6. Realizouse a composición e a montaxe de escaparates.

1.5.2.2 Contidos básicos

BC1. Criterios de composición e montaxe de escaparates

- Escaparate e comunicación.
- Percepción e memoria selectiva.
- Imaxe.
- Asimetría e simetría.
- Formas xeométricas.
- Eficacia do escaparate.
- Cálculo de razóns de control da eficacia do escaparate.

BC2. Deseño de escaparates de distintos tipos

- A cor na definición do escaparate.
- Iluminación en escaparatismo.

Proxecto

- Elementos para a animación do escaparate.
- Aspectos esenciais do escaparate: cor, iluminación, etc.
- Bosquexos de escaparates.
- Valoración do deseño: limpeza, información, ambientación, colocación, etc.
- Principios de reutilización de materiais.
- Programas informáticos de deseño e distribución de espazos.

BC3. Organización da montaxe do escaparate comercial

- Planificación de actividades.
- Materiais e medios.
- Cronograma e execución da montaxe.
- Técnicas que se utilizan habitualmente para a montaxe de escaparates.
- Orzamento do escaparate comercial.
- Métodos de cálculo de orzamentos.
- Programas informáticos utilizados na xestión de tarefas e proxectos.
- Deseño do escaparate en liña (storefront).

1.5.3 Orientacións pedagóxicas

Este módulo profesional contén a formación necesaria para desempeñar as funcións de deseño de espazos comerciais e escaparates.

A función de organización de espazos comerciais e deseño de escaparates abrangue aspectos como:

- Organización e deseño de espazos comerciais.
- Deseño de escaparates.

As actividades profesionais asociadas a esta función aplícanse en:

- Distribución e organización dun espazo comercial, analizando os elementos básicos que o conforman.
- Selección de elementos interiores e exteriores da implantación comercial.
- Fixación de criterios de composición e montaxe de escaparates.
- Análise de información sobre psicoloxía dos/as consumidores/as, tendencias, criterios estéticos e criterios comerciais.
- Deseño de escaparates de diversos tipos.
- Organización da montaxe dun escaparate.

A formación do módulo contribúe a alcanzar os obxectivos xerais f), g), o), p), q), r), s), t), u), v), w) e x) do ciclo formativo, e as competencias e), l), m), n), ñ), o), p), q) e r).

As liñas de actuación no proceso de ensino e aprendizaxe que permiten alcanzar os obxectivos do módulo han versar sobre:

- Identificación das principais técnicas de distribución de espazos interiores e exteriores comerciais.
- Deseño de espazos comerciais consonte a normativa.

Proxecto

- Utilización das técnicas de distribución de espazos comerciais, atendendo aos efectos psicolóxicos que producen nos/as consumidores/as.
- Definición das funcións e dos obxectivos da implantación.
- Selección dos elementos interiores e exteriores.
- Elaboración de propostas para quentar as zonas frías do establecemento.
- Selección de medidas correctoras en relación coa implantación inicial do establecemento.
- Deseño de elementos interiores e exteriores do establecemento.
- Elaboración de orzamentos de implantación.
- Confección de cronogramas para organizar os tempos e os traballos.
- Selección de técnicas de escaparatismo segundo os seus efectos psicolóxicos sobre os/as consumidores/as.
- Deseño dos elementos básicos do escaparate.
- Interpretación de documentación técnica de proxectos de escaparate.
- Selección de materiais e iluminación do escaparate.
- Análise da normativa comercial e de seguridade e hixiene aplicable ao deseño de espazos comerciais.
- Utilización de aplicacións informáticas para o deseño do interior e dos exterior do establecemento.
- Utilización de aplicacións informáticas para a xestión de tarefas e proxectos para a organización da montaxe dun escaparate comercial.

Proxecto

1.6 Módulo profesional: Xestión de produtos e promocións no punto de venda

- Equivalencia en créditos ECTS: 6.
- Código: MP0927.
- Duración: 105 horas.

1.6.1 Unidade formativa 1: Implantación de produtos

- Código: MP0927_12.
- Duración: 55 horas.

1.6.1.1 Resultados de aprendizaxe e criterios de avaliación

- RA1. Determina a dimensión da variedade de produtos, definindo a colocación estratéxica para conseguir a xestión óptima do establecemento.
  - CA1.1. Elixiuse a variedade de produtos de acordo coa información comercial dispoñible.
  - CA1.2. Utilizáronse aplicacións informáticas de xestión comercial na análise da variedade de produtos.
  - CA1.3. Calculáronse os coeficientes de ocupación do solo e do espazo para determinar a densidade comercial mediante follas de cálculo informáticas.
  - CA1.4. Distribuíronse os metros lineais do establecemento entre cada familia de produtos e/ou servizos, utilizando programas informáticos.
  - CA1.5. Segmentouse a variedade de produtos en familias e servizos segundo obxectivos comerciais.
  - CA1.6. Aplicáronse métodos de cálculo da dimensión da variedade de produtos para asegurar a rendibilidade do punto de venda.
  - CA1.7. Determinouse o número de referencias de cada familia de produtos e servizos segundo obxectivos comerciais.
  - CA1.8. Realizáronse estudos de análise da competencia e de expectativas dos/as consumidores/as para mellorar a elección da variedade de produtos.
- RA2. Determina o procedemento de implantación da variedade de produtos nos lineais segundo criterios comerciais, optimizando as operacións de mantemento e reposición.
  - CA2.1. Establecéronse os niveis de exposición do lineal, atendendo ao seu valor comercial.
  - CA2.2. Asignáronse as referencias da variedade de produtos ao lineal en función dos plans de venda.
  - CA2.3. Calculouse o número óptimo de unidades dispostas na fachada dos andeis (facings) para cada referencia segundo criterios comerciais e de organización.
  - CA2.4. Utilizáronse aplicacións informáticas para a optimización do lineal.
  - CA2.5. Determinouse o sistema de organización dos recursos humanos e materiais necesarios nas operacións de colocación, reposición e mantemento dos lineais.

Proxecto

- CA2.6. Calculouse o número de traballadores/as que se precisa en cada sección ou actividade en función do tempo de implantación dos produtos.
- CA2.7. Elaboráronse instrucións claras e precisas de colocación, reposición e mantemento dos lineais para llas transmitir ao equipo humano.
- CA2.8. Programouse e organizouse a reposición de produtos, asegurando a súa presenza continua no lineal.

- RA3. Calcula a rendibilidade da implantación da variedade de produtos, analizando e corrixindo as posibles desviacións sobre os obxectivos propostos.
  - CA3.1. Calculouse o rendemento da superficie de venda, utilizando follas de cálculo informáticas.
  - CA3.2. Utilizáronse os instrumentos cualitativos e cuantitativos, así como os parámetros de xestión e calidade, para valorar de xeito periódico a implantación dos produtos.
  - CA3.3. Calculouse a eficacia financeira dunha familia de produtos mediante o uso de follas de cálculo informáticas.
  - CA3.4. Definíronse os parámetros que implican a supresión dunha referencia da variedade de produtos.
  - CA3.5. Definíronse as variables e os sistemas ou criterios de calidade necesarios para introducir novas referencias na variedade de produtos.
  - CA3.6. Calculouse a rendibilidade das políticas de merchandising mediante a aplicación informática axeitada.
  - CA3.7. Realizáronse informes que reflictan os resultados e as conclusións sobre a rendibilidade das políticas de merchandising aplicadas.

1.6.1.2 Contidos básicos

BC1. Determinación da dimensión da variedade de produtos

- Clasificación de produtos por familias, gamas, categorías, colocación, acondicionamento e codificación.
- Estrutura da variedade de produtos.
- Obxectivos, criterios de clasificación e tipoloxía da variedade de produtos.
- Métodos de determinación da variedade de produtos.
- Amplitude, largura e profundidade da variedade de produtos.
- Coherencia da variedade de produtos.
- Elección de referencias.
- Número máximo, mínimo e normal de referencias.
- Limiar de supresión de referencias.
- Programas informáticos de xestión da variedade de produtos.

BC2. Determinación do procedemento de implantación da variedade de produtos ou servizos nos lineais

- O lineal: definición e funcións.

Proxecto

- Zonas e niveis do lineal.
- Sistemas de repartición e de reposición do lineal.
- Tipos de exposicións do lineal.
- Lineal óptimo.
- Tempos de exposición.
- Disposición de artigos na fachada dos andeis (facings). Regras de implantación.
- Aplicacións informáticas de optimización de lineais.
- Organización dos recursos humanos en operacións relativas aos lineais.

BC3. Cálculo da rendibilidade da implantación da variedade de produtos

- Instrumentos de control cuantitativos e cualitativos.
- Parámetros de xestión por categorías: marxe bruta, cifra de facturación, beneficio bruto, índices de circulación, atracción, compra, etc.
- Rendibilidade directa do produto.
- Análise de resultados e presentación de informes.
- Medidas correctoras: supresión e introdución de referencias.
- Follas de cálculo.

1.6.2 Unidade formativa 2: Accións promocionais en espazos comerciais

- Código: MP0927_22.
- Duración: 50 horas.

1.6.2.1 Resultados de aprendizaxe e criterios de avaliación

- RA1. Deseña accións promocionais no punto de venda, aplicando técnicas de merchandising axeitadas.
  - CA1.1. Identificáronse e organizáronse as accións de merchandising ou márketing directo adecuadas ao tipo de promoción definido no plan de márketing.
  - CA1.2. Utilizáronse aplicacións informáticas na organización e na planificación das accións promocionais.
  - CA1.3. Calculouse o orzamento necesario para levar a cabo a acción promocional.
  - CA1.4. Definiuse a forma e o contido da mensaxe promocional, consonte o plan de vendas ou promoción.
  - CA1.5. Seleccionáronse os materiais e os soportes comerciais necesarios para as accións promocionais.
  - CA1.6. Identificáronse os lugares máis idóneos para situar as promocións, de maneira que forcen o percorrido da clientela pola maior parte do establecemento.
  - CA1.7. Realizáronse e colocáronse os indicadores visuais necesarios que dirixan a clientela cara ás zonas promocionais.

Proxecto

  - CA1.8. Simuláronse accións de información e atención á clientela durante a acción promocional, cumprindo os requisitos de amabilidade, claridade e precisión.
- RA2. Determina os procedementos de selección e formación do persoal de promoción no punto de venda, definindo o perfil da persoa candidata e as accións formativas segundo o orzamento dispoñible.
  - CA2.1. Definiuse o perfil do persoal de promoción necesario para desenvolver as diferentes accións promocionais.
  - CA2.2. Determináronse as accións formativas adecuadas ao persoal de promoción, en función das características do produto e aplicando técnicas de liderado e traballo en equipo.
  - CA2.3. Identificáronse os tipos de clientela, para lle proporcionar a atención e a información axeitadas durante a acción promocional.
  - CA2.4. Seleccionáronse as instrucións que cumpra transmitirlle de xeito claro e preciso ao persoal encargado de realizar as accións promocionais.
  - CA2.5. Analizouse a normativa de seguridade e prevención de riscos laborais, para garantir o seu cumprimento durante a realización das accións promocionais.
- RA3. Controla a eficiencia das accións promocionais, adoptando medidas que melloren a xestión da actividade.
  - CA3.1. Establecéronse procedementos de control que permitan detectar desviacións respecto aos obxectivos.
  - CA3.2. Elaboráronse test e enquisas de valoración das campañas promocionais que permitan obter información sobre a súa rendibilidade e a súa eficacia.
  - CA3.3. Calculáronse as razóns de control das campañas promocionais mediante programas específicos ou xenéricos de xestión.
  - CA3.4. Detectáronse as desviacións producidas respecto aos obxectivos comerciais planificados.
  - CA3.5. Propuxéronse as medidas correctoras máis eficaces sobre as desviacións detectadas.

1.6.2.2 Contidos básicos

BC1. Deseño das accións promocionais no punto de venda

- Comunicación comercial.
- Publicidade e promoción.
- Márketing directo.
- Público obxectivo.
- Promocións de fabricante e de distribuidor/ora.
- Promocións dirixidas aos/ás consumidores/as.
- Animación de puntos quentes e fríos.
- Indicadores visuais.
- Produtos gancho e produtos estrela.
- Publicidade no lugar de venda (PLV).

Proxecto

- Tipos de elementos de publicidade: stoppers, pancartas, pantallas, carteis, etc.

BC2. Determinación dos procedementos de selección e formación do persoal de promoción no punto de venda

- Perfil do persoal de promocións comerciais.
- Tipoloxía da clientela.
- Formación de persoal de promocións comerciais.
- Normativa de seguridade e prevención de riscos laborais no punto de venda.
- Técnicas de manipulación de produtos.
- Técnicas de liderado e de traballo en equipo.

BC3. Control da eficiencia das accións promocionais

- Criterios de control das accións promocionais.
- Índices e razóns económico-financeiras: marxe bruta, taxa de marca, existencias medias, rotación das existencias, rendibilidade bruta, etc. Análise de resultados. Auditorías de márketing. Análise da promoción na web.
- Razóns de control de eficacia de accións promocionais: razóns xerais das accións promocionais, do lineal, de márketing e das promocións.
- Análise das desviacións. Aplicación de medidas correctoras.

1.6.3 Orientacións pedagóxicas

Este módulo profesional contén a formación necesaria para desempeñar as funcións de xestión e promoción de produtos no punto de venda.

A función de xestión e promoción de produtos no punto de venda abrangue aspectos como:

- Estudos e informes de dimensión da variedade de produtos dun establecemento comercial, en función da colocación estratéxica definida polos obxectivos comerciais da empresa.
- Realización de planogramas por medios tradicionais e informáticos da implantación da variedade de produtos nos lineais do establecemento comercial, seguindo os criterios comerciais establecidos pola organización empresarial.
- Realización de estudos de rendibilidade da implantación realizada da variedade de produtos no establecemento comercial, e proposta de solucións ás desviacións producidas sobre os obxectivos comerciais definidos pola organización comercial.
- Fixación de criterios de selección e formación de recursos humanos para levar a cabo as accións promocionais deseñadas no punto de venda.
- Identificación das razóns de rendibilidade das accións promocionais realizadas no establecemento comercial.

As actividades profesionais asociadas a esta función aplícanse en:

- Elaboración de informes comerciais de empresas e produtos.
- Elaboración de bosquexos, planos e informes de implantación de produtos en lineais.

Proxecto

- Realización de estudos de rendibilidade da implantación de variedade de produtos en establecementos comerciais.
- Identificación de criterios para seleccionar e formar recursos humanos para as promocións de establecementos comerciais.

A formación do módulo contribúe a alcanzar os obxectivos xerais h), i), o), p), q), r), s), t), u), v), w) e x) do ciclo formativo, e as competencias f), l), m), n), ñ), o), p), q) e r).

As liñas de actuación no proceso de ensino e aprendizaxe que permiten alcanzar os obxectivos do módulo han versar sobre:

- Análise das bases de datos e dos estudos de mercado realizados sobre as empresas e os produtos que se poden incluír na variedade de produtos dun establecemento comercial, en función da situación estratéxica definida pola empresa.
- Proposición de opcións de implantación de produtos no lineal do establecemento, en función de criterios económicos, sociais ou comerciais.
- Establecemento de mecanismos de control das opcións realizadas de implantación de lineais.
- Análise de factores psicolóxicos e emocionais que interveñen na motivación do persoal encargado de levar a cabo a promoción comercial deseñada.
- Identificación das razóns de rendibilidade de establecementos comerciais como medio para tomar decisións de ampliación, mantemento ou redución da variedade de produtos dun establecemento comercial.

Proxecto

1.7 Módulo profesional: Organización de equipos de vendas

- Equivalencia en créditos ECTS: 6.
- Código: MP0928.
- Duración: 87 horas.

1.7.1 Unidade formativa 1: Estrutura e selección dos equipos de vendas

- Código: MP0928_12.
- Duración: 35 horas.

1.7.1.1 Resultados de aprendizaxe e criterios de avaliación

- RA1. Determina a estrutura organizativa e o tamaño do equipo comercial, axustándose á estratexia, aos obxectivos e ao orzamento establecidos no plan de vendas.
  - CA1.1. Analizáronse os tipos de organización dun equipo comercial en función do tipo de empresa, dos mercados, da clientela e dos produtos que comercializa.
  - CA1.2. Definiuse a estrutura organizativa da forza de vendas, determinando os recursos humanos e materiais necesarios para o desenvolvemento do plan de vendas.
  - CA1.3. Calculouse o tempo medio de duración da visita, e o número e a frecuencia das visitas necesarias para atender a clientela.
  - CA1.4. Determinouse o número de visitas que cada vendedor ou vendedora deben realizar á clientela, en función da xornada laboral.
  - CA1.5. Calculouse o tamaño do equipo de vendas en función das zonas xeográficas de implantación, o tipo de venda, o número de clientes/as, os puntos de venda, os produtos ou servizos comercializables, e o orzamento dispoñible.
  - CA1.6. Delimitáronse as zonas de vendas e asignáronselle ao persoal vendedor segundo o potencial de venda, a carga de traballo, e os obxectivos e os custos da empresa.
  - CA1.7. Planificáronse as visitas á clientela, deseñando as rutas de venda que permiten aproveitar optimamente o tempo do persoal vendedor e reducir os custos.
- RA2. Determina as características do equipo comercial, describindo os postos de traballo e o perfil do persoal vendedor ou comercial.
  - CA2.1. Determináronse as funcións e as responsabilidades do persoal vendedor dun equipo de vendas.
  - CA2.2. Caracterizáronse os tipos de vendedores/as en función do tipo de venda, o tipo de produto e as características da empresa.
  - CA2.3. Definíronse as competencias e as características do persoal comercial para a execución dun plan de vendas.
  - CA2.4. Describiuse o posto de traballo nun equipo comercial, definindo as tarefas, as funcións e as responsabilidades que cumpra desenvolver.

Proxecto

- CA2.5. Describiuse o perfil da persoa candidata idónea, definindo as características e os requisitos que debe cumprir o/a vendedor/ora para ocupar o posto descrito.
- CA2.6. Determináronse as accións necesarias para o recrutamento de persoas candidatas a un posto de traballo no equipo de vendas.
- CA2.7. Establecéronse os criterios de selección, o procedemento e os instrumentos que haxa que utilizar para seleccionar o persoal de vendas.

- RA3. Planifica a asignación dos obxectivos de venda aos membros do equipo comercial, aplicando técnicas de organización e xestión comercial.
  - CA3.1. Determináronse os principais obxectivos e os medios necesarios para a execución dos plans de venda, sinalando os obxectivos cuantitativos e cualitativos.
  - CA3.2. Determinouse a finalidade da dirección por obxectivos no relativo á definición de obxectivos, responsabilidades, competencias persoais, prazos, motivación, apoio técnico-emocional e toma de decisións.
  - CA3.3. Aplicáronse técnicas de comunicación, presentación e reunións de equipo para lles explicar o plan de vendas e os obxectivos xerais e específicos aos membros da forza de vendas.
  - CA3.4. Aplicáronse métodos para a repartición dos obxectivos colectivos e individuais e as cotas de venda entre os membros do equipo comercial, fomentando a idea de responsabilidade compartida e a transparencia na xestión e na información.
  - CA3.5. Analizáronse os factores fundamentais para o éxito na planificación de obxectivos comerciais.
  - CA3.6. Identificáronse as actividades de prospección, difusión e promoción que ten que realizar o equipo de vendas para alcanzar uns obxectivos de venda determinados.
  - CA3.7. Elaboráronse plans de prospección da clientela utilizando diferentes métodos.
  - CA3.8. Elaboráronse e actualizáronse ficheiros da clientela cos datos máis salientables de cada persoa.

1.7.1.2 Contidos básicos

BC1. Determinación da estrutura organizativa e do tamaño do equipo de vendas

- Funcións do departamento de vendas.
- Obxectivos e estrutura do plan e a forza de vendas.
- Organización do equipo de vendas: por zonas ou territorios xeográficos, por produtos, por mercados, por clientes/as e mixto.
- Cálculo do tamaño óptimo do equipo de vendas segundo criterios establecidos.
- Número e frecuencia das visitas á clientela real e potencial.
- Deseño e planificación de rutas de vendas.
- Asignación ao persoal vendedor de zonas de venda, rutas ou clientes/as.
- Aplicacións informáticas de xestión e control de plans de venda.

Proxecto

BC2. Determinación das características do equipo comercial

- Funcións do persoal vendedor na venda persoal.
- Tipos de vendedores/as.
- Características persoais dos/as vendedores/as profesionais.
- Habilidades profesionais, coñecementos e requisitos que se lles exixen.
- Fases do proceso de selección de persoal vendedor.
- Descrición do posto de traballo.
- Perfil do/a comercial ou vendedor/ora: o profesiograma.
- Captación e selección de comerciais.

BC3 Planificación da asignación dos obxectivos de venda aos membros do equipo comercial

- Obxectivos cuantitativos e cualitativos.
- Dirección por obxectivos.
- Asignación dos obxectivos de vendas aos membros do equipo.
- Actividades vinculadas ao plan de vendas. Reunións.
- Incorporación ao equipo de vendas.
- Ferramentas do persoal vendedor: manual.
- Métodos de prospección da clientela.
- Creación e mantemento de bases de datos.

1.7.2 Unidade formativa 2: Formación e xestión de equipos de vendas

- Código MP0928_22.
- Duración: 52 horas.

1.7.2.1 Resultados de aprendizaxe e criterios de avaliación

- RA1. Define plans de formación, perfeccionamento e reciclaxe de equipos comerciais, cumprindo os obxectivos e os requisitos establecidos.
  - CA1.1. Identificáronse as necesidades de formación individuais e grupais dun equipo de comerciais.
  - CA1.2. Establecéronse os obxectivos do plan de formación do persoal vendedor, en función dos obxectivos de vendas e das necesidades detectadas.
  - CA1.3. Determináronse a estrutura e os contidos dun plan formativo inicial para o departamento comercial, en función dos obxectivos establecidos, os requisitos do traballo que cumpra realizar e o orzamento dispoñible.
  - CA1.4. Establecéronse as actividades formativas para un plan de formación continuo do equipo de comerciais en función do orzamento establecido, adecuándoas aos obxectivos previstos e ás necesidades da empresa.
  - CA1.5. Programouse a formación teórica e de campo do persoal vendedor, aplicando técnicas de organización do traballo e programación de tarefas.

Proxecto

- CA1.6. Avaliáronse as vantaxes e os inconvenientes dun plan de formación en relación con outro plan alternativo.
- CA1.7. Valorouse a eficacia dun plan de formación do equipo de vendas, en función dos obxectivos cumpridos e dos resultados obtidos.

- RA2. Deseña un sistema de motivación e remuneración do persoal vendedor, tendo en conta os obxectivos de vendas, o orzamento, os valores e a identidade corporativa da empresa.
  - CA2.1. Identificáronse os estilos de mando e liderado aplicables a equipos comerciais, e aplicáronse técnicas de dinámica e dirección de grupos para o traballo en equipo.
  - CA2.2. Realizouse unha análise comparativa entre o perfil dos membros do equipo de traballo e os seus papeis na dinamización e na motivación do grupo.
  - CA2.3. Identificáronse as competencias emocionais, intrapersoais e interpersoais que debe ter a persoa responsable ou que exerza a xefatura dun equipo de vendedores/as.
  - CA2.4. Determináronse os principais aspectos e elementos de motivación e satisfacción no traballo dun equipo comercial.
  - CA2.5. Definíronse os plans de carreira profesional, de mellora, de ascensos a postos de responsabilidade e de recoñecemento da valía dos membros do equipo, fomentando o ascenso e a promoción dentro da empresa.
  - CA2.6. Establecéronse incentivos económicos para o equipo comercial en función de parámetros de rendemento e produtividade prefixados, coñecidos e avaliables.
  - CA2.7. Analizáronse as condicións de retribución e a xornada laboral efectiva dos equipos comerciais segundo distintas situacións laborais.
  - CA2.8. Determinouse o sistema de remuneración do equipo comercial máis axeitado, segundo criterios de custo ou orzamento necesario.

- RA3. Propón accións para a xestión de situacións conflitivas no equipo de comerciais, aplicando técnicas de negociación e resolución de conflitos.
  - CA3.1. Analizáronse as situacións de tensión e conflito que habitualmente se producen nun equipo de traballo.
  - CA3.2. Establecéronse estratexias de actuación ante as situacións emocionais intensas e de crise que se poden atopar no ámbito do traballo dos equipos comerciais.
  - CA3.3. Definíronse as estratexias para mellorar a integración e a cohesión do grupo, describindo os papeis das persoas integrantes do equipo de vendas.
  - CA3.4. Analizáronse as técnicas de prevención e detección de conflitos, estilos de negociación e funcionamento do grupo dun equipo de comerciais.
  - CA3.5. Identificáronse os estilos de resolución de conflitos e o papel da persoa responsable do equipo de comerciais.
  - CA3.6. Aplicáronse técnicas de comunicación asertivas, identificando os factores de comunicación verbal e non verbal nun equipo comercial.

- RA4. Deseña o sistema de avaliación e control dos resultados de vendas e a actuación do equipo comercial, e propón de ser o caso, as medidas correctoras oportunas.
  - CA4.1. Identificáronse as variables e os parámetros necesarios para o control no desenvolvemento do plan de vendas.
  - CA4.2. Aplicáronse os métodos e as razóns para medir a execución e a calidade do plan e o desempeño do equipo de vendedores/as.

Proxecto

- CA4.3. Elaborouse unha ficha de cliente/a co parte diario das actividades realizadas polo/a comercial.
- CA4.4. Calculáronse indicadores e razóns de rendibilidade por produto, por cliente/a e por comercial.
- CA4.5. Analizouse a evolución e a tendencia das vendas por produto, por cliente/a e por comercial.
- CA4.6. Avaliouse a actuación dos membros do equipo de traballo, calculando e analizando as desviacións respecto aos obxectivos previstos.
- CA4.7. Propuxéronse medidas correctoras para rectificar as desviacións detectadas.
- CA4.8. Redactáronse informes sobre os resultados obtidos no equipo de vendas, que avalíen á súa vez os coñecementos, as habilidades e as actuacións destes.

1.7.2.2 Contidos básicos

BC1. Definición de plans de formación, perfeccionamento e reciclaxe de equipos comerciais

- Formación e habilidades do equipo de vendas.
- Definición das necesidades formativas do equipo de vendas.
- Obxectivos e métodos de formación en equipos comerciais.
- Plans de formación inicial do persoal vendedor.
- Programas de perfeccionamento e formación continua de equipos de comerciais.
- Formación teórico-práctica e sobre o terreo.
- Avaliación de plans de formación.

BC2. Deseño dun sistema de motivación e retribución do equipo comercial

- Prototipos culturais de empresa.
- Estilos de mando e liderado.
- Técnicas de dinámica e dirección de grupos.
- Motivación do equipo de vendas.
- Incentivos económicos.
- Mellora das condicións e da promoción interna.
- Formación e promoción profesional.
- Retribución e rendemento do equipo de vendas. Sistemas de remuneración.

BC3. Proposta de accións para a xestión de situacións conflitivas nun equipo de comerciais

- Tipos de conflitos nas relacións laborais.
- Técnicas de resolución de situacións conflitivas.
- Negociación e consenso entre as partes.
- Conciliación, mediación e arbitraxe.

Proxecto

- Métodos de decisión en grupo.

BC4. Deseño do sistema de avaliación e control dos resultados de vendas e actuación do equipo comercial

- Variables de control cuantitativas e cualitativas.
- Criterios e métodos de avaliación e control da forza de vendas.
- Fixación de estándares de avaliación e control.
- Avaliación da actividade de vendas en función dos resultados obtidos. Cálculo das desviacións.
- Control estatístico das vendas.
- Control por razóns.
- Avaliación da calidade do traballo e desempeño comercial.
- Avaliación do plan de vendas e satisfacción da clientela.
- Accións correctoras para rectificar as desviacións con respecto aos obxectivos do plan de vendas.
- Elaboración de informes de seguimento e control do equipo de comerciais.

1.7.3 Orientacións pedagóxicas

Este módulo profesional contén a formación necesaria para desempeñar as funcións de organización, xestión e control da forza de vendas.

Estas funcións abranguen aspectos como:

- Fixación de obxectivos, medios e estratexias para a execución do plan de vendas.
- Determinación do tamaño e a estrutura organizativa do equipo de comerciais.
- Determinación do número e a frecuencia das visitas que haxa que realizar á clientela.
- Asignación de zonas de venda, clientes/as ou mercados entre o persoal vendedor.
- Deseño de rutas de venda e planificación das visitas á clientela.
- Recrutamento e selección do persoal de vendas.
- Elaboración de plans de formación e perfeccionamento de comerciais.
- Motivación, incentivos e remuneración do persoal de vendas.
- Avaliación e control do rendemento e da actuación do equipo de vendas.

As actividades profesionais asociadas a esta función aplícanse en:

- Organización e dirección de equipos comerciais.
- Selección, formación, motivación e retribución do persoal vendedor.
- Desenvolvemento e execución do plan de vendas.
- Avaliación e control do equipo de vendas.

A formación do módulo contribúe a alcanzar os obxectivos xerais l), o), p), q), r), s), t), u), v) e x) do ciclo formativo, e as competencias h), l), m), n), ñ), o), p) e r).

As liñas de actuación no proceso de ensino e aprendizaxe que permiten alcanzar os obxectivos do módulo han versar sobre:

- Determinación dos obxectivos de vendas.

Proxecto

- Análise das formas ou estruturas de organización do equipo de vendas.
- Cálculo do número e a frecuencia das visitas que haxa que realizar á clientela.
- Cálculo do número de comerciais que cumpra para alcanzar os obxectivos de vendas.
- Análise das rutas de vendas e planificación das visitas á clientela.
- Descrición de postos de traballo de diferentes tipos de vendedores/as.
- Descrición do perfil do/a vendedor/ora ou comercial idóneo/a: elaboración do profesiograma.
- Elaboración de programas de formación inicial e formación continua do persoal vendedor.
- Estilos de mando e liderado aplicables a equipos de comerciais.
- Técnicas de motivación e incentivación do persoal vendedor.
- Análise das formas de retribución do persoal comercial.
- Avaliación e control dos resultados e do desempeño do persoal vendedor.
- Cálculo e análise das desviacións respecto aos obxectivos previstos, e proposta de medidas correctoras.
- Utilización de ferramentas informáticas para a organización e a xestión da forza de vendas.

Proxecto

1.8 Módulo profesional: Técnicas de venda e negociación

- Equivalencia en créditos ECTS: 7.
- Código: MP0929.
- Duración: 105 horas.

1.8.1 Unidade formativa 1: Plan de vendas

- Código: MP0929_12.
- Duración: 40 horas.

1.8.1.1 Resultados de aprendizaxe e criterios de avaliación

- RA1. Obtén a información necesaria para definir estratexias comerciais e elaborar o plan de vendas, organizando os datos recollidos desde calquera dos sistemas de información dispoñibles.
  - CA1.1. Identificáronse as fontes de datos internas e externas que proporcionan información útil para a definición das estratexias comerciais da empresa.
  - CA1.2. Elaboráronse os patróns que vaian utilizar os membros do equipo de vendas para a recollida de información relativa á actividade comercial da empresa.
  - CA1.3. Organizouse a información do SIM, do briefing do produto ou servizo, da rede de vendas e da aplicación de xestión das relacións coa clientela (CRM).
  - CA1.4. Interpretouse a normativa legal comunitaria, estatal, autonómica e local que regula a comercialización de produtos, servizos e marcas.
  - CA1.5. Analizouse a información relativa aos produtos ou servizos da propia empresa e os da competencia, aplicando criterios comerciais.
  - CA1.6. Organizouse a información obtida da clientela e da rede de vendas, utilizando a ferramenta informática dispoñible e garantindo a confidencialidade e a protección de datos.
  - CA1.7. Confeccionáronse os ficheiros mestres de clientela real e potencial, cos datos máis salientables de cada persoa, utilizando a aplicación informática axeitada.
  - CA1.8. Mantívose actualizada a base de datos da clientela, incorporando a información salientable de cada contacto comercial.
- RA2. Identifica novas oportunidades de negocio que contribúan a mellorar a xestión comercial da empresa, aplicando os procedementos e as técnicas de análise axeitadas.
  - CA2.1. Consultáronse as fontes de información comercial en liña e offline dispoñibles para obter datos relativos á imaxe corporativa da empresa, ao volume de vendas e ao produto ou a gama de produtos que comercializa.
  - CA2.2. Analizouse a evolución das vendas por zonas, clientela ou segmentos de mercado, produtos, marcas ou liñas de produtos, calculando cotas de mercado, tendencias e taxas de crecemento ou descenso.
  - CA2.3. Calculouse a rendibilidade de produtos ou servizos a partir dos custos e o punto morto.

Proxecto

- CA2.4. Identificáronse os puntos fortes e débiles do plan de actuación coa clientela, en función das características desta, do potencial de compra e dos pedidos realizados.
- CA2.5. Comparouse a oferta e a demanda de produtos para determinar o grao de saturación do mercado, a existencia de produtos substitutivos e as innovacións tecnolóxicas no sector.
- CA2.6. Realizouse unha análise comparativa das características e as utilidades dos produtos, e das accións comerciais, publicitarias e promocionais desenvolvidas, tanto pola empresa como pola competencia.
- CA2.7. Analizáronse as oportunidades de mercado da empresa, aplicando técnicas de análise axeitadas, co fin de identificar novos nichos de mercado.
- CA2.8. Detectáronse nichos de mercado desabastecidos ou insatisfeitos onde a empresa poida ter oportunidades, analizando o perfil da clientela real e potencial, o volume e a frecuencia de compra, o potencial de compra, o grao de fidelidade á marca e a capacidade de diferenciación do produto.

- RA3. Xestiona a información necesaria para garantir a dispoñibilidade de produtos e a prestación de servizos que se requira para executar o plan de vendas, aplicando os criterios e os procedementos establecidos.
  - CA3.1. Calculouse a cantidade de produtos e/ou folletos de servizos necesarios no punto de venda para garantir un nivel óptimo de cobertura, tendo en conta o orzamento, o índice de rotación dos produtos e o espazo dispoñible.
  - CA3.2. Formulouse a solicitude de produtos e recursos necesarios para a prestación do servizo, asegurando a dispoñibilidade de produtos e as existencias de seguridade que garantan a satisfacción da clientela.
  - CA3.3. Realizouse o control periódico de existencias de produtos no establecemento, en función dos recursos dispoñibles e segundo o procedemento establecido.
  - CA3.4. Valoráronse as existencias de produtos dispoñibles, aplicando os criterios establecidos, de xeito que a información obtida sirva como indicador para a xestión comercial das vendas.
  - CA3.5. Detectáronse desaxustes entre o inventario contable de produtos e o real, analizáronse as causas e o valor da perda descoñecida, e propuxéronse accións que reduzan os desaxustes dentro do plan de vendas.
  - CA3.6. Valorouse o custo da posible rotura de existencias, a rotación e a estacionalidade das vendas, entre outros, co fin de lograr a satisfacción e a fidelización da clientela.
  - CA3.7. Valorouse a capacidade de prestación do servizo en función dos recursos dispoñibles, para garantir a calidade do servizo prestado, utilizando a aplicación de xestión axeitada.

1.8.1.2 Contidos básicos

BC1. Obtención da información necesaria para a definición de estratexias comerciais e a elaboración do plan de vendas

- Fontes de información internas e externas.
- Información sobre o mercado, o contorno e a competencia.
- Información sobre a empresa e as actividades comerciais.

Proxecto

- Información salientable sobre o produto, servizo ou gama de produtos.
- Información sobre a actividade comercial da empresa. Sistema de vendas.
- Información obtida da clientela: procedementos de obtención.
- Información obtida dos comerciais e a rede de vendas: métodos de obtención.
- Elaboración de ficheiros de clientela actual e potencial.
- Actualización e mantemento de bases de datos da clientela.

BC2. Identificación de novas oportunidades de negocio que contribúan a mellorar a xestión comercial da empresa

- Análise da evolución das vendas: por zonas xeográficas, por tipo de clientela, por segmentos de mercado, e por produtos, marcas ou liñas de produtos.
- Cálculo da rendibilidade de produtos, liñas ou gamas, a partir dos custos e o punto morto.
- Análise comparativa dos produtos propios e dos da competencia, aplicando criterios comerciais.
- Comparación da oferta e a demanda de produtos.
- Análise da estrutura do mercado: mercado actual e potencial.
- Análise das oportunidades de mercado: análise interna e externa; análise de debilidades, ameazas, fortalezas e oportunidades (DAFO), e análise do ciclo de vida do produto. Mapas de colocación do produto.
- Análise dos segmentos de mercado atractivos para a empresa. Perfil da clientela real e potencial. Tipoloxía da clientela.
- Estratexias comerciais de produto segundo distintos criterios.

BC3. Xestión da información necesaria para garantir a dispoñibilidade de produtos e a prestación de servizos

- Cálculo da cantidade de produtos e/ou folletos de servizos necesarios no establecemento para garantir un índice de cobertura óptimo. Determinación cuantitativa do mercado.
- Solicitude de produtos e recursos necesarios para a prestación do servizo, para asegurar a dispoñibilidade de produtos e a satisfacción da clientela.
- Control periódico de existencias de produtos en función dos recursos dispoñibles e segundo o procedemento establecido.
- Desaxustes entre o inventario contable de produtos e o real.
- Cálculo do custo da rotura de existencias, a rotación e a estacionalidade das vendas.
- Capacidade de prestación do servizo en función dos recursos dispoñibles, para garantir a calidade do servizo prestado.

1.8.2 Unidade formativa 2: Proceso de vendas e contratación

- Código: MP0929_22.
- Duración: 65 horas.

Proxecto

1.8.2.1 Resultados de aprendizaxe e criterios de avaliación

- RA1. Elabora o plan e o argumentario de vendas do produto, realizando propostas que contribúan a mellorar a colocación do produto no mercado, a fidelización da clientela e o incremento das vendas.
  - CA1.1. Realizouse un inventario das fortalezas e debilidades do produto ou servizo, e as vantaxes e os inconvenientes que presenta para distintos tipos de clientela.
  - CA1.2. Elaborouse o argumentario de vendas, incluíndo os puntos fortes e débiles do produto, resaltando as súas vantaxes respecto aos da competencia, presentando as solucións aos problemas da clientela e propondo as técnicas de venda axeitadas.
  - CA1.3. Prevíronse as posibles obxeccións da clientela e definíronse as técnicas e os argumentos axeitados para a súa refutación.
  - CA1.4. Utilizáronse as obxeccións e as suxestións da clientela como elemento de retroalimentación para realizar propostas de mellora de certos aspectos do produto e/ou do argumentario de vendas.
  - CA1.5. Definíronse os obxectivos de vendas e os recursos necesarios para os conseguir, de acordo co establecido no plan de márketing da empresa.
  - CA1.6. Elaborouse o plan de vendas onde se recollan os obxectivos, os recursos necesarios e as liñas de actuación comercial, de acordo cos procedementos e o argumentario de vendas establecidos, utilizando a aplicación informática axeitada.
  - CA1.7. Elaborouse o programa de vendas propio do persoal vendedor, adaptando o argumentario de vendas e o plan de acción comercial ás características, ás necesidades e ao potencial de compra de cada persoa, de acordo cos obxectivos establecidos pola empresa.
  - CA1.8. Confeccionouse o argumentario de vendas en liña e o tratamento das obxeccións, de acordo co plan de comercio electrónico da empresa e respectando a normativa legal sobre comercialización e a publicidade en liña.
- RA2. Xestiona o proceso de venda do produto ou servizo, utilizando as técnicas de venda e pechamento axeitadas, de acordo co plan de vendas e dentro das marxes de actuación establecidas pola empresa.
  - CA2.1. Identificáronse as fases do proceso de venda dun produto ou servizo e as accións que cumpra desenvolver, en función da forma de venda e das características da clientela.
  - CA2.2. Identificouse a clientela actual e potencial utilizando diversos medios e técnicas de prospección e procura de clientela.
  - CA2.3. Utilizáronse as técnicas de comunicación habituais (correo, teléfono, correo electrónico, etc.) para contactar coa clientela, enviar información e concertar a entrevista de vendas.
  - CA2.4. Planificouse a entrevista de vendas, fixando os obxectivos que cumpra alcanzar, adaptando o argumentario de vendas ás características e ao perfil da clientela, e preparando o material de apoio necesario para reforzar os argumentos durante a presentación do produto.
  - CA2.5. Realizouse a presentación do produto ou servizo, resaltando as súas calidades, diferenciándoo dos da competencia mediante os argumentos oportunos e utilizando a aplicación informática axeitada.
  - CA2.6. Utilizáronse técnicas de venda para acordar coa clientela determinados aspectos da operación, dentro dos límites de actuación establecidos.

Proxecto

- CA2.7. Tratáronse con asertividade as obxeccións da clientela mediante os argumentos e as técnicas de refutación axeitadas.
- CA2.8. Pechouse a venda do produto ou servizo aplicando técnicas de pechamento axeitadas e prestando especial atención á comunicación non verbal.
- CA2.9. Elaborouse a documentación xerada na venda e realizáronse tarefas de arquivamento manual e informático.

- RA3. Deseña o proceso de negociación das condicións dunha operación comercial, aplicando técnicas de negociación para alcanzar un acordo co/coa cliente/a ou provedor/ora, dentro dos límites establecidos pola empresa.
  - CA3.1. Analizouse a negociación como alternativa na toma de decisións, considerando a necesidade de negociar determinados aspectos das operacións de compravenda.
  - CA3.2. Analizáronse as variables que inciden nun proceso de negociación, como son o contorno, os obxectivos, o tempo, a información da outra parte, a relación de poder entre as partes e os límites da negociación.
  - CA3.3. Caracterizáronse os estilos de negociación, analizando as súas vantaxes e os seus inconvenientes en cada caso.
  - CA3.4. Identificáronse as etapas básicas dun proceso de negociación comercial e as accións que cumpra desenvolver en cada fase.
  - CA3.5. Elaborouse o plan estratéxico e as demais actividades necesarias para a preparación eficaz dun proceso de negociación previamente definido.
  - CA3.6. Negociáronse as condicións dunha operación de compravenda cun/cunha suposto/a cliente/a, aplicando as técnicas de negociación axeitadas dentro dos límites previamente fixados.
  - CA3.7. Aplicáronse diversas tácticas de negociación en situacións supostas, con obxecto de alcanzar un acordo favorable para a empresa, dentro das marxes e dos límites establecidos.

- RA4. Elabora contratos de compravenda e outros afíns, que recollan os acordos adoptados no proceso de venda e negociación.
  - CA4.1. Interpretouse a normativa legal que regula os contratos de compravenda.
  - CA4.2. Caracterizouse o contrato de compravenda, os elementos que interveñen, os dereitos e as obrigas das partes, a súa estrutura e o seu contido, analizando as cláusulas habituais que se inclúen nel.
  - CA4.3. Elaborouse o contrato de compravenda que recollan os acordos adoptados entre as partes vendedora e compradora, utilizando un procesador de textos.
  - CA4.4. Analizáronse contratos de compravenda especiais.
  - CA4.5. Analizouse o contrato de compravenda a prazos, a normativa que o regula e os requisitos que se exixen para a súa formalización.
  - CA4.6. Caracterizouse o contrato de venda en consignación, analizando supostos en que proceda a súa formalización.
  - CA4.7. Caracterizouse o contrato de subministración, analizando os casos en que se requira, para o abastecemento de determinados materiais e servizos.
  - CA4.8. Analizáronse os contratos de leasing e renting como xeitos de financiamento do inmobilizado da empresa.
  - CA4.9. Analizouse o procedemento de arbitraxe comercial como xeito de resolución de conflitos e incumprimentos de contrato.

Proxecto

- RA5. Planifica a xestión das relacións coa clientela, organizando o servizo de atención posvenda, de acordo cos criterios e os procedementos establecidos pola empresa.
  - CA5.1. Identificáronse as situacións comerciais que requiran un seguimento posvenda e as accións necesarias para o levar a cabo.
  - CA5.2. Caracterizáronse os servizos posvenda e de atención á clientela que cumpra levar a cabo para manter a relación coa clientela e garantir a súa plena satisfacción.
  - CA5.3. Describíronse os criterios e os procedementos que haxa que utilizar para realizar un control de calidade dos servizos posvenda e de atención á clientela.
  - CA5.4. Identificáronse os tipos e a natureza dos conflitos, das queixas e das reclamacións que poidan xurdir no proceso de venda dun produto ou servizo.
  - CA5.5. Describiuse o procedemento e a documentación necesaria en caso de incidencia, desde que se teña constancia dela ata a actuación da persoa responsable da súa resolución.
  - CA5.6. Identificáronse os procedementos e as técnicas aplicables para resolver as queixas e as reclamacións da clientela.
  - CA5.7. Seleccionouse a clientela susceptible de formar parte dun programa de fidelización, en función dos criterios comerciais e da información dispoñible na empresa, utilizando, de ser o caso, a ferramenta de xestión das relacións coa clientela (CRM).
  - CA5.8. Elaborouse o plan de fidelización da clientela, utilizando a aplicación informática dispoñible.

1.8.2.2 Contidos básicos

BC1. Elaboración do plan e o argumentario de vendas do produto ou servizo

- Argumentario de vendas: obxectivos, contido e estrutura.
- Tipos de argumentos: racionais e emocionais.
- Descrición do produto: utilidades, especificacións técnicas, prezo e servizo.
- Inventario de fortalezas e debilidades do produto ou servizo.
- Elaboración do argumentario de vendas segundo tipos de produtos, tipoloxía da clientela e tipo de canles de distribución e comercialización.
- Técnicas de venda: modelo de atención, interese, desexo e acción (AIDA); método de situación, problema, implicación e necesidade (SPIN); e sistema de adestramento Zelev Noel.
- Técnicas e argumentos para refutar as posibles obxeccións da clientela.
- Elaboración do plan de vendas de acordo co plan de márketing.
- Elaboración do programa de vendas e as liñas propias de actuación comercial.

BC2. Xestión do proceso de venda do produto e servizo

- Métodos ou formas de venda: tradicional, autoservizo, sen tenda, en liña, etc.
- Venda persoal: función do/a vendedor/ora.
- Comunicación nas relacións comerciais: información e comunicación.

Proxecto

- Proceso de comunicación: elementos. Dificultades na comunicación.
- Tipos de comunicación: interna e externa, formal e informal, verbal e non verbal.
- Comunicación verbal (normas para falar en público), telefónica (uso das novas tecnoloxías), escrita e non verbal.
- Proceso de venda: fases.
- Métodos de prospección e procura de clientela.
- Preparación da venda: concertación e preparación da visita.
- Desenvolvemento da entrevista e pechamento da venda. Técnicas de venda. Vendas adicionais.
- Venda complexa e xestión das grandes contas.
- Venda electrónica, telefónica e a grupos.
- Seguimento da venda.
- Cobramento da venda.
- Documentación xerada na venda. Confección e arquivamento de documentos.

BC3. Deseño do proceso de negociación das condicións dunha operación comercial

- Negociación nas relacións comerciais.
- Negociación como alternativa na toma de decisións.
- Variables básicas da negociación: contorno, obxectivos, tempo, información, límites da negociación e relación de poder entre as partes.
- Estilos de negociar: actitudes dura-agresiva, sumisa-servicial e de cooperación e diálogo.
- Calidades das persoas boas negociadoras.
- Regras para obter o éxito na negociación.
- Fases dun proceso de negociación.
- Preparación da negociación.
- Desenvolvemento da negociación.
- Pacto ou acordo.
- Seguimento da negociación.
- Estratexia e tácticas de negociación.

BC4. Elaboración de contratos de compravenda e outros afíns

- Contratos: características, requisitos básicos e clases.
- Contrato de compravenda: características, requisitos e elementos.
- Normas que regulan a compravenda: compravenda civil e mercantil.
- Formación do contrato de compravenda: oferta e aceptación da oferta.
- Obrigas das partes vendedora e compradora.
- Cláusulas xerais dun contrato de compravenda.

Proxecto

- Contrato de compravenda a prazos.
- Contrato de subministración.
- Contrato estimatorio ou de vendas en consignación.
- Contratos de compravendas especiais.
- Contratos de transporte e de seguro.
- Contratos de leasing e de renting.
- Contratos de factoring e de forfaiting.
- Resolución de conflitos por incumprimento do contrato: vías xudicial e arbitral.

BC5. Planificación da xestión das relacións coa clientela

- Seguimento da venda e atención á clientela.
- Servizo posvenda.
- Servizo de información e de atención á clientela, e ás persoas consumidoras e usuarias.
- Normativa en materia de protección das persoas consumidoras e usuarias.
- Xestión de queixas e reclamacións da clientela.
- Márketing relacional e de relación coa clientela.
- Xestión das relacións coa clientela.
- Control de calidade do servizo de atención e información á clientela, e ás persoas consumidoras e usuarias.
- Estratexias e técnicas de fidelización da clientela.
- Programas de fidelización.
- Aplicacións informáticas de xestión das relacións coa clientela (CRM).

1.8.3 Orientacións pedagóxicas

Este módulo profesional contén a formación necesaria para desempeñar as funcións de comercialización e venda de produtos e/ou servizos, e de atención á clientela.

Esta función abrangue aspectos como:

- Obtención de información para a definición de estratexias comerciais e o plan de acción comercial.
- Elaboración de plans de venda.
- Elaboración do argumentario de vendas.
- Planificación e preparación das entrevistas de vendas e visitas á clientela.
- Presentación do produto ou servizo á clientela.
- Venda de produtos ou servizos aplicando técnicas de venda e negociación.
- Formalización do contrato de compravenda.
- Elaboración e arquivamento de documentación xerada no proceso de venda.
- Aplicación de protocolos de comunicación verbal e non verbal nas relacións coa clientela e con distribuidores/as.
- Seguimento da venda e xestión de servizos posvenda.

Proxecto

- Atención e tramitación de queixas e reclamacións.
- Xestión das relacións coa clientela aplicando estándares de calidade.
- Control do departamento de atención á clientela.
- Elaboración e aplicación de plans de fidelización da clientela.

As actividades profesionais asociadas a esta función aplícanse en:

- Comercialización e venda de produtos e servizos.
- Atención á clientela, e ás persoas consumidoras e usuarias.

A formación do módulo contribúe a alcanzar os obxectivos xerais j), k), o), p), q), r), s), t), u), v), w) e x) do ciclo formativo, e as competencias g), l), m), n), ñ), o), p), q) e r).

As liñas de actuación no proceso de ensino e aprendizaxe que permiten alcanzar os obxectivos do módulo han versar sobre:

- Elaboración do plan de vendas e plans de acción comercial propia.
- Planificación e preparación dunha entrevista de vendas.
- Establecemento dos parámetros e os límites de negociación coa clientela, de acordo cos obxectivos establecidos pola empresa.
- Aplicación de técnicas de comunicación e negociación adaptadas a cada persoa e a cada situación concreta.
- Uso de técnicas de comunicación verbal e non verbal na relación coa clientela.
- Elaboración de contratos de compravenda.
- Elaboración da documentación xerada nos procesos de venda.
- Uso de ferramentas informáticas para a presentación de produtos e/ou servizos.
- Análise dos servizos posvenda.
- Tramitación e documentación de queixas e reclamacións da clientela.
- Deseño dun plan de fidelización da clientela.
- Utilización de ferramentas informáticas de xestión das relacións coa clientela (CRM).

Proxecto

1.9 Módulo profesional: Políticas de márketing

- Equivalencia en créditos ECTS: 12.
- Código: MP0930.
- Duración: 187 horas.

1.9.1 Unidade formativa 1: O márketing mix e as súas políticas

- Código: MP0930_12.
- Duración: 104 horas.

1.9.1.1 Resultados de aprendizaxe e criterios de avaliación

- RA1. Avalía as oportunidades de mercado para o lanzamento dun produto, a entrada en novos mercados ou a mellora do posicionamento do produto ou servizo, analizando as variables de márketing mix, así como as tendencias e a evolución do mercado.
  - CA1.1. Analizáronse os datos dispoñibles relativos á oferta e a demanda do produto ou servizo, en comparación cos da competencia e cos produtos substitutivos e complementarios.
  - CA1.2. Analizouse información sobre a evolución e a tendencia das vendas por produtos, liñas de produtos ou marcas, ou segundo o tipo de clientela, calculando a cota de mercado e as taxas de variación, e utilizando a aplicación informática axeitada.
  - CA1.3. Analizouse o perfil e os hábitos de compra da clientela real e potencial co fin de adecuar o produto ou servizo ás necesidades, ás motivacións e aos hábitos de compra.
  - CA1.4. Identificáronse nichos de mercado en que a empresa poida ter oportunidades comerciais, aplicando técnicas de análise axeitadas.
  - CA1.5. Identificáronse os segmentos ou grupos de clientela con potencial de compra e comercialmente atractivos para a empresa, utilizando criterios de volume e frecuencia de compra, grao de fidelización, identificación coa marca, capacidade de diferenciación do produto, etc.
  - CA1.6. Elaboráronse informes coas conclusións das análises de datos realizadas, utilizando a aplicación informática axeitada.
- RA2. Define a política do produto, analizando as características, os atributos e as utilidades do produto ou servizo, para a súa adecuación ás necesidades e aos perfís da clientela á que vaia dirixido.
  - CA2.1. Identificáronse os atributos do produto ou servizo en función da súa natureza, a súa utilidade, as necesidades que poida satisfacer, e a percepción e os motivos de compra das persoas consumidoras ás que se dirixa.
  - CA2.2. Elaborouse unha base de datos de produtos, liñas, familias e categorías de produtos que comercialice a empresa, incorporando a información salientable sobre características técnicas, usos, presentación, envases e marcas.
  - CA2.3. Realizouse unha análise comparativa dos produtos ou servizos con respecto aos da competencia, comparando características técnicas, utilidades, presentación, marca, envase, etc.

Proxecto

- CA2.4. Determinouse o posicionamento do produto, o servizo ou a gama de produtos no mercado utilizando diversas razóns, taxa de crecemento, cotas de mercado, matriz de crecemento-participación de BCG e outras técnicas de análise.
- CA2.5. Analizouse o ciclo de vida de diversos produtos para determinar en que fase se atopan.
- CA2.6. Actualizouse a información sobre produtos ou servizos, que recolla a información da rede de vendas, dos axentes de distribución e das tendas ou da clientela, utilizando a ferramenta informática axeitada.
- CA2.7. Definíronse as posibles estratexias comerciais en política de produto, tendo en conta o ciclo de vida do produto e o perfil da clientela á que vaia dirixido.
- CA2.8. Elaboráronse informes sobre produtos, servizos ou liñas de produtos, analizando a imaxe de marca, o posicionamento e as posibles estratexias comerciais.

- RA3. Define a política de prezos dos produtos ou servizos, analizando os custos, a demanda, a competencia e demais factores que interveñen na formación e no cálculo dos prezos.
  - CA3.1. Identificouse a normativa legal relativa a prezos e comercialización dos produtos ou servizos, para a súa aplicación na política de prezos da empresa.
  - CA3.2. Identificáronse os factores que determinan o prezo de venda do produto, considerando os custos de fabricación e distribución, as comisións, as marxes e os descontos, e tendo en conta o ciclo de vida do produto, o seu posicionamento e a estratexia de comercialización.
  - CA3.3. Avaliouse o efecto das variacións nos custos de fabricación e comercialización sobre o prezo de venda final do produto e sobre o volume de vendas, analizando a elasticidade da demanda do produto ou servizo.
  - CA3.4. Calculouse o prezo de venda do produto, a partir do escandallo de custos de fabricación e distribución.
  - CA3.5. Calculouse a marxe bruta do produto ou servizo, a partir da análise dos compoñentes do custo, o punto morto e a tendencia do mercado, e propuxéronse posibles melloras nas marxes.
  - CA3.6. Realizouse unha análise comparativa do prezo do produto ou servizo respecto aos da competencia, e analizáronse as causas das diferenzas.
  - CA3.7. Analizáronse as estratexias en política de prezos, tendo en conta os custos, o ciclo de vida do produto, os prezos da competencia e as características do segmento de mercado ao que se dirixa.
  - CA3.8. Elaboráronse informes sobre prezos de produtos, servizos ou liñas de produtos, para a toma de decisións.

- RA4. Selecciona o xeito e a canle de distribución máis axeitados para cada produto, servizo ou gama de produtos, para o que analiza as alternativas de distribución dispoñibles.
  - CA4.1. Identificáronse as funcións da distribución comercial e valorouse a súa importancia estratéxica dentro do márketing mix.
  - CA4.2. Caracterizáronse os xeitos de venda en función do sector, do tipo de produto ou servizo e do tipo de clientela.
  - CA4.3. Clasificáronse as canles de distribución en función do número e o tipo de axentes intermediarios, o grao de asociación entre estes e as súas funcións.

Proxecto

- CA4.4. Realizouse unha análise comparativa de diversas estruturas de distribución comercial, analizando os niveis da canle e o número e o tipo de axentes intermediarios, e valorouse a posibilidade de distribución en liña.
- CA4.5. Seleccionouse a canle de distribución máis axeitada, en función da estratexia de distribución propia e allea, e da cobertura do mercado que se pretenda alcanzar.
- CA4.6. Analizáronse os tipos de contratos de intermediación comercial en que se formaliza a relación entre fabricantes e rede de distribución e venda.
- CA4.7. Calculouse o custo de distribución comercial considerando todos os elementos que o integran.
- CA4.8. Elaboráronse informes sobre distribución comercial, a partir dos datos de análise de custos, tempos, axentes intermediarios dispoñibles e estratexias viables, para a toma de decisións.

- RA5. Selecciona as accións de comunicación máis axeitadas para lanzar novos produtos e servizos ou prolongar a súa permanencia no mercado, e reforzar así a imaxe corporativa e de marca, para o que avalía as alternativas dispoñibles.
  - CA5.1. Definíronse os obxectivos da política de comunicación, considerando as características do público obxectivo (targets) que se pretenda alcanzar.
  - CA5.2. Caracterizáronse os xeitos e os tipos de accións que integran o mix de comunicación.
  - CA5.3. Diferenciáronse os instrumentos e os tipos de accións de comunicación, en función do público obxectivo, a imaxe corporativa, e os obxectivos e as estratexias da organización.
  - CA5.4. Realizouse unha análise comparativa de accións de comunicación en función do impacto previsto, os obxectivos, o orzamento, os medios e os soportes dispoñibles no mercado de medios de comunicación.
  - CA5.5. Definíronse as variables de frecuencia, período e prazos das accións de comunicación, en función de criterios de eficiencia e efectividade do impacto no público obxectivo, dos logros de accións anteriores, as accións da competencia e o orzamento dispoñible.
  - CA5.6. Avaliouse a capacidade da organización para executar ou contratar as accións de comunicación, en función dos recursos dispoñibles e dos medios de comunicación que cumpra utilizar.
  - CA5.7. Seleccionáronse as accións de comunicación e promoción máis axeitadas para lanzar novos produtos ou prolongar a súa permanencia no mercado, reforzando a imaxe corporativa e de marca.
  - CA5.8. Elaborouse un informe base da política de comunicación que conteña o público obxectivo (targets) e a análise dos medios dispoñibles.

1.9.1.2 Contidos básicos

BC1. Avaliación das oportunidades de mercado dunha empresa

- Concepto e contido do márketing.
- Funcións do márketing na economía.
- O márketing na xestión da empresa.
- Tipos de márketing.

Proxecto

- Márketing estratéxico. Análise das oportunidades de mercado.
- Estratexias de segmentación do mercado.
- Márketing operativo. As variables de márketing mix tradicionais e ampliadas.
- Definición e desenvolvemento das políticas de márketing mix.
- Márketing de servizos.

BC2. Definición da política de produto ou servizo

- O produto como instrumento de márketing: características e atributos. Tipos de produtos.
- Dimensión do produto.
- Ciclos de vida do produto e do consumidor (CVP e CVC).
- Política do produto: obxectivos.
- Análise da carteira de produtos, servizos ou marcas.
- Estratexias en política de produtos.
- Creación e lanzamento de novos produtos.
- Diversificación de produtos.
- Diferenciación do produto ou servizo.
- A marca: finalidade e regulación legal; tipos de marcas. Estratexias.
- Imaxe e posicionamento de produtos, servizos e marcas: determinación e análise; razóns cuantitativas, taxas de crecemento e modelos de portfolio.
- Elaboración de informes sobre produtos, utilizando ferramentas informáticas.

BC3. Definición da política de prezos

- O prezo do produto como instrumento de márketing.
- Compoñentes do prezo dun produto ou servizo.
- O proceso de fixación de prezos: factores que inflúen nel.
- Política de prezos: obxectivos.
- Normativa legal en materia de prezos.
- Métodos de fixación de prezos: baseados nos custos, na competencia e na demanda de mercado.
- Estratexias en política de prezos.
- Estratexias de prezos psicolóxicos.
- Cálculo dos custos e determinación do prezo de venda dun produto, utilizando a folla de cálculo: escandallo de custos, marxe bruta e punto morto.
- Elaboración de informes sobre prezos, utilizando ferramentas informáticas axeitadas.

BC4. Selección da forma e canal de distribución

- A distribución comercial como instrumento de márketing.

Proxecto

- Canles de distribución: concepto, estrutura e tipos.
- Intermediarios comerciais: funcións, número e tipos.
- Política de distribución: obxectivos.
- Factores que condicionan a elección do xeito e da canle de distribución.
- Métodos de venda: venda tradicional, autoservizo, venda sen tenda, etc.
- Formas comerciais de distribución: comercio independente, asociado e integrado.
- Estratexias de distribución. Relación entre a fábrica e a rede e os puntos de venda.
- Formas e contratos de intermediación comercial.
- Contrato de franquía.
- Márketing de distribución.
- Comercialización en liña.
- Custos de distribución: estrutura e cálculo.
- Elaboración de informes sobre distribución utilizando aplicacións informáticas.

BC5. Selección das accións de comunicación

- Proceso de comunicación comercial: elementos básicos.
- Mix de comunicación: tipos e formas.
- Políticas de comunicación.
- Publicidade.
- Promoción de vendas.
- Relacións públicas.
- Márketing directo.
- Márketing relacional.
- Merchandising.
- Venda persoal.
- Márketing en liña.
- Elaboración de informes sobre política de comunicación, utilizando aplicacións informáticas.

1.9.2 Unidade formativa 2: Planificación e realización do plan de márketing

- Código: MP0930_22.
- Duración: 83 horas.

Proxecto

1.9.2.1 Resultados de aprendizaxe e criterios de avaliación

- RA1. Elabora briefings de produtos, servizos ou marcas para a execución ou a contratación externa de accións de comunicación, tendo en conta a relación entre as variables do márketing mix, os obxectivos comerciais e o perfil da clientela.
  - CA1.1. Definíronse os obxectivos e a finalidade do briefing dun produto, un servizo ou unha marca, para o desenvolvemento das accións de márketing.
  - CA1.2. Caracterizouse a estrutura do briefing e os elementos que o compoñen, en función do tipo de acción de márketing e do destinatario deste.
  - CA1.3. Seleccionáronse os datos requiridos para elaborar a información de base ou briefing do produto, o servizo ou a marca, segundo o tipo de acción que se vaia levar a cabo.
  - CA1.4. Analizouse a información contida nun briefing, convenientemente caracterizado, sinalouse o seu obxecto e obtivéronse conclusións salientables.
  - CA1.5. Redactouse o briefing dun produto ou servizo para unha acción de comunicación determinada, de acordo coas especificacións recibidas e utilizando ferramentas informáticas e de presentación.
  - CA1.6. Transmitíuselles ás persoas designadas pola organización, nos soportes e nos idiomas requiridos, realizando as xestións oportunas e aclarando as dúbidas e as obxeccións por elas formuladas.
- RA2. Elabora o plan de márketing, seleccionando a información de base do produto, o prezo, a distribución e a comunicación, e relacionando entre si as variables do márketing mix.
  - CA2.1. Caracterizáronse as etapas ou fases do proceso de planificación comercial e identificáronse as utilidades do plan de márketing.
  - CA2.2. Seleccionáronse os datos ou a información de base que será obxecto de análise.
  - CA2.3. Realizouse unha análise da situación, tanto externa como interna (DAFO), utilizando técnicas estatísticas e aplicacións informáticas axeitadas.
  - CA2.4. Establecéronse os obxectivos que se pretenda conseguir e elixíronse as estratexias de márketing máis axeitadas para os alcanzar.
  - CA2.5. Establecéronse as accións de políticas do produto, o prezo, a distribución e a comunicación, e as relacións entre estas.
  - CA2.6. Elaborouse o orzamento, especificando os recursos financeiros e humanos requiridos para levar a cabo as políticas previstas e o tempo necesario para a posta en práctica do plan.
  - CA2.7. Redactouse e presentouse o plan de márketing, utilizando as ferramentas informáticas axeitadas.
- RA3. Realiza o seguimento e o control das políticas e as accións comerciais establecidas no plan de márketing, e avalía o seu desenvolvemento e o grao de consecución dos obxectivos previstos.
  - CA3.1. Establecéronse os procedementos de seguimento e control das políticas do plan de márketing, recollendo a información dos departamentos e axentes implicados, e da rede de venda e distribución.
  - CA3.2. Actualizouse a información obtida no proceso de control das accións de márketing, utilizando as aplicacións e os sistemas de información, o SIM, o CRM, etc.

Proxecto

- CA3.3. Calculáronse as razóns de control das accións do plan de márketing a partir da información obtida doutros departamentos, da rede de venda e do SIM.
- CA3.4. Comparáronse os resultados obtidos cos obxectivos previstos no plan de márketing, determinando as desviacións producidas na execución deste.
- CA3.5. Propuxéronse medidas correctoras para arranxar as desviacións e os erros cometidos na execución das políticas e accións comerciais.
- CA3.6. Elaboráronse informes de control e avaliación do plan de márketing que recollan a información obtida no proceso de seguimento, as desviacións detectadas e a proposta de medidas correctoras.

1.9.2.2 Contidos básicos

BC1. Elaboración de briefings de produtos, servizos ou marcas

- Briefing dun produto ou servizo: obxectivos e finalidade.
- Estrutura do briefing.
- Elementos e información que o compoñen.
- Elaboración dun briefing utilizando aplicacións informáticas.
- Transmisión dun briefing

BC2. Elaboración do plan de márketing

- Planificación de márketing: finalidade e obxectivos.
- Plan de márketing: características, utilidades e estrutura.
- Análise da situación: análise interna e externa. Análise DAFO.
- Establecemento dos obxectivos xerais e de márketing.
- Elección das estratexias de márketing.
- Accións e políticas do márketing mix. Relación entre elas.
- Orzamento.
- Execución e control do plan de márketing.
- Redacción e presentación do plan de márketing, utilizando as aplicacións informáticas.
- Plan de márketing para os servizos.
- Plan de márketing en liña.

BC3. Seguimento e control das políticas e accións do plan de márketing

- Seguimento e control das accións do plan de márketing.
- Cálculo das razóns de control máis habituais, utilizando follas de cálculo.
- Cálculo das desviacións producidas e proposta de medidas correctoras.
- Elaboración de informe de control empregando aplicacións informáticas axeitadas.

Proxecto

1.9.3 Orientacións pedagóxicas

Este módulo profesional contén a formación necesaria para desempeñar as funcións de definición, aplicación e seguimento das políticas de márketing.

A función de definición, aplicación e seguimento das políticas de márketing abrangue aspectos como:

- Avaliación das oportunidades de mercado para o lanzamento de novos produtos ou a entrada en novos mercados.
- Análise das características e dos atributos de produto, do servizo ou das liñas de produtos, e adecuación ás necesidades e ao perfil da clientela.
- Aplicación de técnicas de márketing para o deseño, o lanzamento e a distribución de produtos no mercado.
- Cálculo de prezos dos produtos ou servizos.
- Deseño e aplicación de estratexias en política de prezos.
- Selección da forma de distribución máis axeitada para o produto, o servizo ou a gama de produtos.
- Selección da política de comunicación e promoción do produto, a liña de produtos ou a marca.
- Aplicación de estratexias e técnicas de márketing para reforzar a imaxe corporativa e de marca.
- Participación na elaboración do plan de márketing.
- Seguimento e control das accións e das políticas do plan de márketing.

As actividades profesionais asociadas a esta función aplícanse en:

- Deseño, aplicación e seguimento das políticas de produto, prezo, comunicación e distribución.
- Elaboración, execución e control do plan de márketing da empresa.

A formación do módulo contribúe a alcanzar os obxectivos xerais b), o), p), q), r), s), t), u), v), w) e x) do ciclo formativo, e as competencias b), l), m), n), ñ), o), p), q) e r).

As liñas de actuación no proceso de ensino e aprendizaxe que permiten alcanzar os obxectivos do módulo han versar sobre:

- Análise de produtos, liñas de produtos e marcas.
- Cálculo do prezo do produto aplicando diferentes métodos.
- Análise das formas de distribución comercial.
- Aplicación de técnicas de márketing na elaboración de campañas de promoción, en función do produto e do tipo de clientela ao que se dirixan.
- Selección de accións publicitarias axeitadas, en función do impacto previsto, os obxectivos, o orzamento, os medios e os soportes dispoñibles.
- Análise de estratexias de márketing.
- Elaboración de informes comerciais para a toma de decisións de márketing, utilizando as aplicacións informáticas axeitadas.
- Elaboración e presentación do plan de márketing, definindo as políticas de produto, o prezo, a distribución e a comunicación, utilizando as aplicacións informáticas dispoñibles.

Proxecto

- Seguimento e avaliación do plan de márketing, calculando as razóns e as medidas de control, para detectar posibles desviacións respecto do previsto, utilizando as aplicacións informáticas axeitadas.

Proxecto

1.10 Módulo profesional: Márketing dixital

- Equivalencia en créditos ECTS: 11.
- Código: MP0931.
- Duración: 187 horas.

1.10.1 Unidade formativa 1: Comunicación dixital

- Código: MP0931_13.
- Duración: 57 horas.

1.10.1.1 Resultados de aprendizaxe e criterios de avaliación

- RA1. Administra os accesos e as conexións a redes públicas, semipúblicas e privadas, utilizando navegadores e buscadores de información especializados na rede pública internet.
  - CA1.1. Identificáronse os conceptos esenciais de funcionamento e uso da rede.
  - CA1.2. Avaliáronse os sistemas de conexión á rede.
  - CA1.3. Configurouse o acceso ao sistema informático na rede.
  - CA1.4. Comprobáronse as características propias de intranet e extranet.
  - CA1.5. Utilizáronse os principais programas navegadores para se mover pola rede.
  - CA1.6. Realizáronse procuras selectivas de información mediante aplicacións específicas.
  - CA1.7. Utilizáronse buscadores especializados por temas e outras aplicacións de procura avanzada.
- RA2. Xestiona diversos servizos e protocolos de internet, manexando programas de correo electrónico, de transferencia de ficheiros, etc.
  - CA2.1. Identificáronse os elementos que configuran o correo electrónico.
  - CA2.2. Utilizouse o correo electrónico directamente desde a web.
  - CA2.3. Utilizáronse programas de cliente de correo electrónico para xestionar o envío e a recepción de mensaxes.
  - CA2.4. Identificouse o protocolo de rede para a transferencia de ficheiros (FTP) desde un equipamento cliente a un servidor.
  - CA2.5. Compartíronse ficheiros a través dunha rede de computadores entre iguais ("peer to peer" P2P).
  - CA2.6. Descargouse software de balde con limitacións de tempo de uso e sen elas.
  - CA2.7. Realizáronse descargas de vídeos, música, videoxogos, etc.
- RA3. Constrúe páxinas web atractivas para as persoas usuarias de internet, utilizando criterios de posicionamento, manexo doado e persuasión.
  - CA3.1. Redactáronse as sentenzas máis utilizadas en linguaxe de etiquetas de hipertexto (HTML).
  - CA3.2. Utilizáronse programas comerciais que permitan crear de xeito sinxelo os ficheiros que compoñen as páxinas web.

Proxecto

- CA3.3. Rexistrouse o enderezo de páxinas web con dominio propio ou con aloxamento de balde.
- CA3.4. Enviáronse ao servidor de internet ficheiros web creados mediante programas especializados nesta tarefa.
- CA3.5. Utilizáronse programas específicos de inclusión de textos, imaxes e son.
- CA3.6. Construíuse unha web eficiente para o comercio electrónico.
- CA3.7. Incluíronse na web ligazóns de interese capaces de xerar tráfico orientado e interesado no que se ofrece.

1.10.1.2 Contidos básicos

BC1. Administración dos accesos e conexións a redes

- Introdución: definición e orixe de internet.
- Funcionamento de internet: servidores e clientes, protocolo TCP/IP, a "world wide web" e dominios da rede.
- Modos de conexión a internet.
- Configuración do acceso.
- Intranet e extranet.
- Navegador: definición e funcionamento. Navegadores máis utilizados.
- Procura de información na rede.
- Buscadores: motores de procura e índices, buscadores temáticos, multibuscadores e metabuscadores.
- Conceptos básicos de procura con operadores; sintaxes especiais de procura; opción de procura avanzada; inclusión en servizos adicionais e ferramentas específicas.

BC2. Xestión de diversos servizos e protocolos de internet

- Correo electrónico: definición e funcionamento.
- Correo web: creación dunha conta, e funcións básicas de ler, responder e enviar.
- Correo non desexado.
- Correo POP3: definición e uso; xestión das operacións de envío, recepción e mantemento.
- Transferencia de ficheiros: definición e funcionamento.
- Servidores e aplicacións FTP.
- Redes P2P ("peer to peer"): aplicacións.
- Descargas: musicais, de vídeos e software.
- Freeware e shareware.
- Conexións telefónicas de voz.

BC3. Construción de páxinas web

- Estrutura dunha páxina web.

Proxecto

- Linguaxe HTML.
- Creación de páxinas web cos editores web máis usuais.
- Elección do servidor para aloxar páxinas web.
- Publicación de páxinas web vía FTP.
- Alta en buscadores.
- Programas de deseño gráfico e outras utilidades para a web.
- Catálogo en liña.
- Fluxos de caixa e financiamento da tenda en liña.
- Zonas quentes e zonas de usuario.
- O carro da compra en liña.

1.10.2 Unidade formativa 2: A rede social e o plan de márketing dixital

- Código: MP0931_23.
- Duración: 70 horas.

1.10.2.1 Resultados de aprendizaxe e criterios de avaliación

- RA1. Determina a estratexia que haxa que seguir nas relacións con outras persoas usuarias da rede, utilizando programas específicos, foros de comunicación e redes sociais de ámbito empresarial.
  - CA1.1. Utilizáronse programas web para manter charlas de texto.
  - CA1.2. Utilizáronse programas de mensaxaría instantánea.
  - CA1.3. Aplicáronse sistemas de comunicación oral que utilizan só son, ou imaxe e son.
  - CA1.4. Establecéronse contactos con outras persoas usuarias da rede a través de foros de debate e opinión.
  - CA1.5. Establecéronse contactos sobre temas concretos a través de blogs temáticos de contido profesional.
  - CA1.6. Efectuáronse comunicacións, publicidade e vendas con outras persoas usuarias da rede a través de redes sociais.
  - CA1.7. Xeráronse contidos audiovisuais e fotográficos da actividade, os produtos e os procesos comerciais.
- RA2. Deseña o plan de márketing dixital no mercado en liña, definindo solucións estratéxicas mediante a posta en marcha de accións específicas de desenvolvemento da marca comercial.
  - CA2.1. Preparouse un plan de márketing dixital que permita alcanzar os obxectivos comerciais da empresa.
  - CA2.2. Definíronse os procesos de posicionamento e márketing en liña.
  - CA2.3. Establecéronse as pautas que cumpra seguir para realizar a publicidade e a promoción en liña.
  - CA2.4. Identificáronse os elementos que configuran o márketing de buscadores.

Proxecto

- CA2.5. Avaliáronse os retos do márketing electrónico: confianza nos medios de pagamento, problemas loxísticos e seguridade.
- CA2.6. Realizáronse as tarefas necesarias para xestionar e fidelizar a clientela a través da rede.
- CA2.7. Identificáronse as novas tendencias de comunicación e relación coa clientela no márketing dixital.
- CA2.8. Realizáronse accións de márketing efectuadas a través de dispositivos móbiles.

1.10.2.2 Contidos básicos

BC1. Determinación da estratexia que cumpra seguir nas relacións con outras persoas usuarias da rede

- Grupos de conversa ou chat: programas IRC e webchat.
- Servizo de mensaxaría instantánea.
- Telefonía por internet.
- Videoconferencia.
- Foros: lectura e escritura neles.
- Grupos de discusión.
- Redes sociais.
- Weblogs, blogs ou bitácoras.
- Redes sociais para empresas.
- Engadir elementos a unha páxina dunha rede social.
- Uso de elementos fotográficos e audiovisuais nunha páxina dunha rede social.
- Engadido de aplicacións profesionais a unha páxina.
- Blogs externos e RSS.
- Procura de grupos interesantes.
- Crear unha rede de contactos influentes.
- Comprar e vender en redes sociais.

BC2. Deseño do plan de márketing dixital

- Desenvolvemento do plan de márketing dixital.
- Comportamento da clientela en liña.
- Promoción en liña e fóra de liña da web.
- Ferramentas de posicionamento en buscadores: "e-mail márketing", SEM, SEO e campañas en páxinas afíns.
- Políticas de captación: proceso de creación dunha marca.
- Análise de estatísticas e medición de resultados.
- Márketing de afiliación.

Proxecto

- Márketing relacional e xestión da relación coa clientela (CRM).
- "Cross marketing".
- Márketing viral.
- Márketing "one-to-one".
- Aplicacións do "mobile márketing", TDT, etc.

1.10.3 Unidade formativa 3: Administración e política comercial no comercio dixital

- Código: MP0931_33.
- Duración: 60 horas.

1.10.3.1 Resultados de aprendizaxe e criterios de avaliación

- RA1. Realiza a facturación electrónica e outras tarefas administrativas de xeito telemático, utilizando en cada caso software específico.
  - CA1.1. Identificáronse os formatos electrónicos de factura de maior ou menor complexidade (EDIFACT, XML, PDF, html, doc, xls, gif, jpeg, txt, etc.).
  - CA1.2. Estableceuse a transmisión telemática entre computadores.
  - CA1.3. Garantiuse a integridade e a autenticidade das transmisións telemáticas a través dunha sinatura electrónica recoñecida.
  - CA1.4. Utilizáronse aplicacións específicas de emisión de facturas electrónicas.
  - CA1.5. Utilizáronse ferramentas comúns en internet relativas á relación da empresa con organismos públicos e outras entidades.
  - CA1.6. Probáronse ferramentas de tipo xeneralista que se utilizan na rede.
  - CA1.7. Identificáronse os programas prexudiciais para a seguridade e a integridade dos datos almacenados en equipamentos informáticos.
  - CA1.8. Aplicáronse as barreiras de seguridade necesarias para salvagardar a información da empresa.
- RA2. Define a política de comercio electrónico da empresa, establecendo as accións necesarias para efectuar vendas en liña.
  - CA2.1. Establecéronse os parámetros necesarios para crear ou adaptar un negocio en liña.
  - CA2.2. Definíronse accións de captación enfocadas ao comercio electrónico.
  - CA2.3. Recoñecéronse os modelos de negocio existentes na rede.
  - CA2.4. Deseñouse unha tenda virtual.
  - CA2.5. Planificouse a xestión dos pedidos recibidos e todo o proceso loxístico.
  - CA2.6. Identificáronse os aspectos xurídicos e de protección de datos no comercio electrónico.
  - CA2.7. Establecéronse os medios de pagamento que se vaian utilizar.
  - CA2.8. Seleccionáronse os sistemas de seguridade que garantan a privacidade e a invulnerabilidade das operacións.
  - CA2.9. Identificáronse os tipos de negocios electrónicos existentes.

Proxecto

1.10.3.2 Contidos básicos

BC1. Realización da facturación electrónica e outras tarefas administrativas de xeito telemático

- Factura electrónica: aspectos xerais, condicións para a súa utilización e normativa legal.
- Seguridade: sinatura electrónica recoñecida.
- Programas de facturación electrónica.
- Relación con outras empresas e organismos públicos: banca electrónica, trámites coa Seguridade Social, relacións tributarias con Facenda, etc.
- Programas de visualización e impresión de ficheiros PDF.
- Programas reprodutores, organizadores e sincronizadores de música, vídeos, películas, programas de televisión, audiolibros, etc.
- Seguridade en internet: spam, virus informáticos, spyware e phising.
- Programas antivirus, tornalumes e antiespías.

BC2. Definición da política de comercio electrónico dunha empresa

- Idea e deseño dunha tenda virtual.
- Modelos de negocio dixital: portais horizontais, B2B, B2C, etc.
- Selección e rexistro de dominio.
- Escaparate web e catálogo electrónico.
- Control loxístico das mercadorías vendidas en liña.
- A reclamación como instrumento de fidelización da clientela.
- Importancia financeira da reclamación.
- Medios de pagamento electrónicos.
- Períodos de reflexión e cancelacións.
- Criptografía: clave simétrica, clave asimétrica e cifraxe de clave única.
- Sinatura.
- Certificados dixitais.
- Encriptación.
- Negocios electrónicos: tenda en liña, correo electrónico, e-procurement, comercio electrónico, poxa electrónica, etc.

1.10.4 Orientacións pedagóxicas

Este módulo contén a formación necesaria para o desempeño de actividades relacionadas co uso da rede internet, tales como:

- Configuración da rede e acceso a esta.
- Procura avanzada de información.
- Xestión do correo electrónico como medio de comunicación e ferramenta de venda.
- Transferencia de información e de aplicacións de calquera tipo.

Proxecto

- Desenvolvemento, publicación e mantemento da páxina web da empresa.
- Uso de programas complementarios de diversos tipos, como os dedicados a facturar electronicamente ou os destinados ás relacións con organismos públicos.
- Relación directa enfocada ás vendas con outras persoas usuarias a través de chats, mensaxaría, grupos de discusión e blogs.
- Creación e mantemento da páxina web da empresa.
- Definición do plan de márketing e de publicidade dixital da empresa.
- Desenvolvemento da política de comercio electrónico da empresa.

As actividades profesionais asociadas a esta función aplícanse en:

- Creación, mantemento e publicación da páxina web e da tenda virtual da empresa.
- Programación do plan de márketing dixital da empresa.
- Xestión administrativa do comercio electrónico.
- Xestión de cobramentos e pagamentos.
- Tramitación e xestión da documentación comercial, administrativa e fiscal xerada electronicamente.
- Investigación dos mercados e no márketing nacional e internacional.

A formación do módulo contribúe a alcanzar os obxectivos xerais c), o), p), q), r), s), t), u), v), w) e x) do ciclo formativo, e as competencias c), l), m), n), ñ), o), p), q) e r).

As liñas de actuación no proceso de ensino e aprendizaxe que permiten alcanzar os obxectivos do módulo han versar sobre:

- Uso de internet como medio de procura de información.
- Uso de aplicacións informáticas complementarias a internet.
- Uso de programas específicos de creación de páxinas web.
- Uso de internet como soporte publicitario da empresa e dos produtos.
- Venda electrónica de produtos a través da tenda virtual.

Proxecto

1.11 Módulo profesional: Proxecto de xestión de vendas e espazos comerciais

- Equivalencia en créditos ECTS: 5.
- Código: MP0932.
- Duración: 26 horas.

1.11.1 Resultados de aprendizaxe e criterios de avaliación

- RA1. Identifica necesidades do sector produtivo en relación con proxectos tipo que as poidan satisfacer.
  - CA1.1. Clasificáronse as empresas do sector polas súas características organizativas e o tipo de produto ou servizo que ofrecen.
  - CA1.2. Caracterizáronse as empresas tipo e indicouse a súa estrutura organizativa e as funcións de cada departamento.
  - CA1.3. Identificáronse as necesidades máis demandadas ás empresas.
  - CA1.4. Valoráronse as oportunidades de negocio previsibles no sector.
  - CA1.5. Identificouse o tipo de proxecto requirido para dar resposta ás demandas previstas.
  - CA1.6. Determináronse as características específicas requiridas ao proxecto.
  - CA1.7. Determináronse as obrigas fiscais, laborais e de prevención de riscos, e as súas condicións de aplicación.
  - CA1.8. Identificáronse as axudas e as subvencións para a incorporación de novas tecnoloxías de produción ou de servizo que se propoñan.
  - CA1.9. Elaborouse o guión de traballo para seguir na elaboración do proxecto.
- RA2. Deseña proxectos relacionados coas competencias expresadas no título, onde inclúe e desenvolve as fases que o compoñen.
  - CA2.1. Compilouse información relativa aos aspectos que se vaian tratar no proxecto.
  - CA2.2. Realizouse o estudo da viabilidade técnica do proxecto.
  - CA2.3. Identificáronse as fases ou as partes que compoñen o proxecto, e o seu contido.
  - CA2.4. Establecéronse os obxectivos procurados e identificouse o seu alcance.
  - CA2.5. Prevíronse os recursos materiais e persoais necesarios para realizar o proxecto.
  - CA2.6. Realizouse o orzamento correspondente.
  - CA2.7. Identificáronse as necesidades de financiamento para a posta en marcha do proxecto.
  - CA2.8. Definiuse e elaborouse a documentación necesaria para o seu deseño.
  - CA2.9. Identificáronse os aspectos que se deben controlar para garantir a calidade do proxecto.
- RA3. Planifica a posta en práctica ou a execución do proxecto, para o que determina o plan de intervención e a documentación asociada.

Proxecto

- CA3.1. Estableceuse a secuencia de actividades ordenadas en función das necesidades de posta en práctica.
- CA3.2. Determináronse os recursos e a loxística necesarios para cada actividade.
- CA3.3. Identificáronse as necesidades de permisos e autorizacións para levar a cabo as actividades.
- CA3.4. Determináronse os procedementos de actuación ou execución das actividades.
- CA3.5. Identificáronse os riscos inherentes á posta en práctica e definiuse o plan de prevención de riscos, así como os medios e os equipamentos necesarios.
- CA3.6. Planificouse a asignación de recursos materiais e humanos, e os tempos de execución.
- CA3.7. Fíxose a valoración económica que dea resposta ás condicións da posta en práctica.
- CA3.8. Definiuse e elaborouse a documentación necesaria para a posta en práctica ou execución.

- RA4. Define os procedementos para o seguimento e o control na execución do proxecto, e xustifica a selección das variables e dos instrumentos empregados.
  - CA4.1. Definiuse o procedemento de avaliación das actividades ou intervencións.
  - CA4.2. Definíronse os indicadores de calidade para realizar a avaliación.
  - CA4.3. Definiuse o procedemento para a avaliación das incidencias que se poidan presentar durante a realización das actividades, así como a súa solución e o seu rexistro.
  - CA4.4. Definiuse o procedemento para xestionar os cambios nos recursos e nas actividades, incluíndo o sistema para o seu rexistro.
  - CA4.5. Definiuse e elaborouse a documentación necesaria para a avaliación das actividades e do proxecto.
  - CA4.6. Estableceuse o procedemento para a participación na avaliación das persoas usuarias ou da clientela, e elaboráronse os documentos específicos.
  - CA4.7. Estableceuse un sistema para garantir o cumprimento do prego de condicións do proxecto, cando este exista.
- RA5. Elabora e expón o informe do proxecto realizado, e xustifica o procedemento seguido.
  - CA5.1. Enunciáronse os obxectivos do proxecto.
  - CA5.2. Describiuse o proceso seguido para a identificación das necesidades das empresas do sector.
  - CA5.3. Describiuse a solución adoptada a partir da documentación xerada no proceso de deseño.
  - CA5.4. Describíronse as actividades en que se divide a execución do proxecto.
  - CA5.5. Xustificáronse as decisións tomadas de planificación da execución do proxecto.
  - CA5.6. Xustificáronse as decisións tomadas de seguimento e control na execución do proxecto.
  - CA5.7. Formuláronse as conclusións do traballo realizado en relación coas necesidades do sector produtivo.
  - CA5.8. Formuláronse, de ser o caso, propostas de mellora.

Proxecto

- CA5.9. Realizáronse, de ser o caso, as aclaracións solicitadas na exposición.
- CA5.10. Empregáronse ferramentas informáticas para a presentación dos resultados.

1.11.2 Orientacións pedagóxicas

Este módulo profesional complementa a formación establecida para o resto dos módulos profesionais que integran o título nas funcións de análise do contexto, deseño do proxecto e organización da execución.

A función de análise do contexto abrangue as subfuncións de compilación de información, identificación de necesidades e estudo de viabilidade.

A función de deseño do proxecto ten como obxectivo establecer as liñas xerais para dar resposta ás necesidades presentadas, concretando os aspectos salientables para a súa realización. Inclúe as subfuncións de definición do proxecto, planificación da intervención e elaboración da documentación.

A función de organización da execución inclúe as subfuncións de programación de actividades, xestión de recursos e supervisión da intervención.

As actividades profesionais asociadas a estas funcións desenvólvense no sector do comercio e o márketing.

Fomentarase e valorarase a creatividade, o espírito crítico e a capacidade de innovación nos procesos realizados, así como a adaptación da formación recibida en supostos laborais e en novas situacións.

O equipo docente exercerá a titoría das seguintes fases de realización do traballo, que se realizarán nomeadamente de xeito non presencial: estudo das necesidades do sector produtivo, deseño, planificación, e seguimento da execución do proxecto.

A exposición do informe, que realizará todo o alumnado, é parte esencial do proceso de avaliación e defenderase ante o equipo docente.

Polas súas propias características, a formación do módulo relaciónase con todos os obxectivos xerais do ciclo e con todas as competencias profesionais, persoais e sociais, bardante no relativo á posta en práctica de diversos aspectos da intervención deseñada.

As liñas de actuación no proceso de ensino e aprendizaxe que permiten alcanzar os obxectivos do módulo están relacionadas con:

- Execución de traballos en equipo.
- Responsabilidade e autoavaliación do traballo realizado.
- Autonomía e iniciativa persoal.
- Uso das TIC.

Proxecto

1.12 Módulo profesional: Formación e orientación laboral

- Equivalencia en créditos ECTS: 5.
- Código: MP0933.
- Duración: 107 horas.

1.12.1 Unidade formativa 1: Prevención de riscos laborais

- Código: MP0933_12.
- Duración: 45 horas.

1.12.1.1 Resultados de aprendizaxe e criterios de avaliación

- RA1. Recoñece os dereitos e as obrigas das persoas traballadoras e empresarias relacionados coa seguridade e a saúde laboral.
  - CA1.1. Relacionáronse as condicións laborais coa saúde da persoa traballadora.
  - CA1.2. Distinguíronse os principios da acción preventiva que garanten o dereito á seguridade e á saúde das persoas traballadoras.
  - CA1.3. Apreciouse a importancia da información e da formación como medio para a eliminación ou a redución dos riscos laborais.
  - CA1.4. Comprendéronse as actuacións axeitadas ante situacións de emerxencia e risco laboral grave e inminente.
  - CA1.5. Valoráronse as medidas de protección específicas de persoas traballadoras sensibles a determinados riscos, así como as de protección da maternidade e a lactación, e de menores.
  - CA1.6. Analizáronse os dereitos á vixilancia e protección da saúde no sector do comercio e o márketing.
  - CA1.7. Asumiuse a necesidade de cumprir as obrigas das persoas traballadoras en materia de prevención de riscos laborais.
- RA2. Avalía as situacións de risco derivadas da súa actividade profesional analizando as condicións de traballo e os factores de risco máis habituais do sector do comercio e o márketing.
  - CA2.1. Determináronse as condicións de traballo con significación para a prevención nos contornos de traballo relacionados co perfil profesional de técnico superior en Xestión de Vendas e Espazos Comerciais.
  - CA2.2. Clasificáronse os factores de risco na actividade e os danos derivados deles.
  - CA2.3. Clasificáronse e describíronse os tipos de danos profesionais, con especial referencia a accidentes de traballo e doenzas profesionais, relacionados co perfil profesional de técnico superior en Xestión de Vendas e Espazos Comerciais.
  - CA2.4. Identificáronse as situacións de risco más habituais nos contornos de traballo das persoas coa titulación de técnico superior en Xestión de Vendas e Espazos Comerciais.

Proxecto

- CA2.5. Levouse a cabo a avaliación de riscos nun contorno de traballo, real ou simulado, relacionado co sector de actividade.

- RA3. Participa na elaboración dun plan de prevención de riscos e identifica as responsabilidades de todos os axentes implicados.
  - CA3.1. Valorouse a importancia dos hábitos preventivos en todos os ámbitos e en todas as actividades da empresa.
  - CA3.2. Clasificáronse os xeitos de organización da prevención na empresa en función dos criterios establecidos na normativa sobre prevención de riscos laborais.
  - CA3.3. Determináronse os xeitos de representación das persoas traballadoras na empresa en materia de prevención de riscos.
  - CA3.4. Identificáronse os organismos públicos relacionados coa prevención de riscos laborais.
  - CA3.5. Valorouse a importancia da existencia dun plan preventivo na empresa que inclúa a secuencia de actuacións para realizar en caso de emerxencia.
  - CA3.6. Estableceuse o ámbito dunha prevención integrada nas actividades da empresa, e determináronse as responsabilidades e as funcións de cadaquén.
  - CA3.7. Definiuse o contido do plan de prevención nun centro de traballo relacionado co sector profesional da titulación de técnico superior en Xestión de Vendas e Espazos Comerciais.
  - CA3.8. Proxectouse un plan de emerxencia e evacuación para unha pequena ou mediana empresa do sector de actividade do título.

- RA4. Determina as medidas de prevención e protección no contorno laboral da titulación de técnico superior en Xestión de Vendas e Espazos Comerciais.
  - CA4.1. Definíronse as técnicas e as medidas de prevención e de protección que se deben aplicar para evitar ou diminuír os factores de risco, ou para reducir as súas consecuencias no caso de materializarse.
  - CA4.2. Analizouse o significado e o alcance da sinalización de seguridade de diversos tipos.
  - CA4.3. Seleccionáronse os equipamentos de protección individual (EPI) axeitados ás situacións de risco atopadas.
  - CA4.4. Analizáronse os protocolos de actuación en caso de emerxencia.
  - CA4.5. Identificáronse as técnicas de clasificación de persoas feridas en caso de emerxencia, onde existan vítimas de diversa gravidade.
  - CA4.6. Identificáronse as técnicas básicas de primeiros auxilios que se deben aplicar no lugar do accidente ante danos de diversos tipos, así como a composición e o uso da caixa de urxencias.

1.12.1.2 Contidos básicos

BC1. Dereitos e obrigas en seguridade e saúde laboral

- Relación entre traballo e saúde. Influencia das condicións de traballo sobre a saúde.
- Conceptos básicos de seguridade e saúde laboral.
- Análise dos dereitos e das obrigas das persoas traballadoras e empresarias en prevención de riscos laborais.

Proxecto

- Actuación responsable no desenvolvemento do traballo para evitar as situacións de risco no seu contorno laboral.
- Protección de persoas traballadoras especialmente sensibles a determinados riscos.

BC2. Avaliación de riscos profesionais

- Análise de factores de risco ligados a condicións de seguridade, ambientais, ergonómicas e psicosociais.
- Determinación dos danos á saúde da persoa traballadora que se poden derivar das condicións de traballo e dos factores de risco detectados.
- Riscos específicos no sector do comercio e o márketing en función das probables consecuencias, do tempo de exposición e dos factores de risco implicados.
- Avaliación dos riscos atopados en situacións potenciais de traballo no sector do comercio e o márketing.

BC3. Planificación da prevención de riscos na empresa

- Xestión da prevención na empresa: funcións e responsabilidades.
- Órganos de representación e participación das persoas traballadoras en prevención de riscos laborais.
- Organismos estatais e autonómicos relacionados coa prevención de riscos.
- Planificación da prevención na empresa.
- Plans de emerxencia e de evacuación en contornos de traballo.
- Elaboración dun plan de emerxencia nunha empresa do sector.
- Participación na planificación e na posta en práctica dos plans de prevención.

BC4. Aplicación de medidas de prevención e protección na empresa

- Medidas de prevención e protección individual e colectiva.
- Protocolo de actuación ante unha situación de emerxencia.
- Aplicación das técnicas de primeiros auxilios.
- Actuación responsable en situacións de emerxencias e primeiros auxilios.

1.12.2 Unidade formativa 2: Equipos de traballo, dereito do traballo e da seguridade social, e procura de emprego

- Código: MP0933_22.
- Duración: 62 horas.

1.12.2.1 Resultados de aprendizaxe e criterios de avaliación

- RA1. Participa responsablemente en equipos de traballo eficientes que contribúan á consecución dos obxectivos da organización.

Proxecto

- CA1.1. Identificáronse os equipos de traballo en situacións de traballo relacionadas co perfil de técnico superior en Xestión de Vendas e Espazos Comerciais, e valoráronse as súas vantaxes sobre o traballo individual.
- CA1.2. Determináronse as características do equipo de traballo eficaz fronte ás dos equipos ineficaces.
- CA1.3. Adoptáronse responsablemente os papeis asignados para a eficiencia e a eficacia do equipo de traballo.
- CA1.4. Empregáronse axeitadamente as técnicas de comunicación no equipo de traballo para recibir e transmitir instrucións e coordinar as tarefas.
- CA1.5. Determináronse procedementos para a resolución dos conflitos identificados no seo do equipo de traballo.
- CA1.6. Aceptáronse de forma responsable as decisións adoptadas no seo do equipo de traballo.
- CA1.7. Analizáronse os obxectivos alcanzados polo equipo de traballo en relación cos obxectivos establecidos, e coa participación responsable e activa dos seus membros.

- RA2. Identifica os dereitos e as obrigas que se derivan das relacións laborais, e recoñéceos en diferentes situacións de traballo.
  - CA2.1. Identificáronse o ámbito de aplicación, as fontes e os principios de aplicación do dereito do traballo.
  - CA2.2. Distinguíronse os principais organismos que interveñen nas relacións laborais.
  - CA2.3. Identificáronse os elementos esenciais dun contrato de traballo.
  - CA2.4. Analizáronse as principais modalidades de contratación e identificáronse as medidas de fomento da contratación para determinados colectivos.
  - CA2.5. Valoráronse os dereitos e as obrigas que se recollen na normativa laboral.
  - CA2.6. Determináronse as condicións de traballo pactadas no convenio colectivo aplicable ou, en ausencia deste, as condicións habituais no sector profesional relacionado co título de técnico superior en Xestión de Vendas e Espazos Comerciais.
  - CA2.7. Valoráronse as medidas establecidas pola lexislación para a conciliación da vida laboral e familiar, e para a igualdade efectiva entre homes e mulleres.
  - CA2.8. Analizouse o recibo de salarios e identificáronse os principais elementos que o integran.
  - CA2.9. Identificáronse as causas e os efectos da modificación, a suspensión e a extinción da relación laboral.
  - CA2.10. Identificáronse os órganos de representación das persoas traballadoras na empresa.
  - CA2.11. Analizáronse os conflitos colectivos na empresa e os procedementos de solución.
  - CA2.12. Identificáronse as características definitorias dos novos contornos de organización do traballo.

- RA3. Determina a acción protectora do sistema da seguridade social ante as continxencias cubertas, e identifica as clases de prestacións.
  - CA3.1. Valorouse o papel da seguridade social como piar esencial do estado social e para a mellora da calidade de vida da cidadanía.
  - CA3.2. Delimitouse o funcionamento e a estrutura do sistema de seguridade social.

Proxecto

- CA3.3. Identificáronse, nun suposto sinxelo, as bases de cotización dunha persoa traballadora e as cotas correspondentes a ela e á empresa.
- CA3.4. Determináronse as principais prestacións contributivas de seguridade social, os seus requisitos e a súa duración, e realizouse o cálculo da súa contía nalgúns supostos prácticos.
- CA3.5. Determináronse as posibles situacións legais de desemprego en supostos prácticos sinxelos, e realizouse o cálculo da duración e da contía dunha prestación por desemprego de nivel contributivo básico.

- RA4. Planifica o seu itinerario profesional seleccionando alternativas de formación e oportunidades de emprego ao longo da vida.
  - CA4.1. Valoráronse as propias aspiracións, motivacións, actitudes e capacidades que permitan a toma de decisións profesionais.
  - CA4.2. Tomouse conciencia da importancia da formación permanente como factor clave para a empregabilidade e a adaptación ás exixencias do proceso produtivo.
  - CA4.3. Valoráronse as oportunidades de formación e emprego noutros estados da Unión Europea.
  - CA4.4. Valorouse o principio de non-discriminación e de igualdade de oportunidades no acceso ao emprego e nas condicións de traballo.
  - CA4.5. Deseñáronse os itinerarios formativos profesionais relacionados co perfil profesional de técnico superior en Xestión de Vendas e Espazos Comerciais.
  - CA4.6. Determináronse as competencias e as capacidades requiridas para a actividade profesional relacionada co perfil do título, e seleccionouse a formación precisa para as mellorar e permitir unha axeitada inserción laboral.
  - CA4.7. Identificáronse as principais fontes de emprego e de inserción laboral para as persoas coa titulación de técnico superior en Xestión de Vendas e Espazos Comerciais.
  - CA4.8. Empregáronse adecuadamente as técnicas e os instrumentos de procura de emprego.
  - CA4.9. Prevíronse as alternativas de autoemprego nos sectores profesionais relacionados co título.

1.12.2.2 Contidos básicos

BC1. Xestión do conflito e equipos de traballo

- Diferenciación entre grupo e equipo de traballo.
- Valoración das vantaxes e os inconvenientes do traballo de equipo para a eficacia da organización.
- Equipos no sector do comercio e o márketing segundo as funcións que desempeñen.
- Dinámicas de grupo.
- Equipos de traballo eficaces e eficientes.
- Participación no equipo de traballo: desempeño de papeis, comunicación e responsabilidade.
- Conflito: características, tipos, causas e etapas.
- Técnicas para a resolución ou a superación do conflito.

Proxecto

BC2. Contrato de traballo

- Dereito do traballo.
- Organismos públicos (administrativos e xudiciais) que interveñen nas relacións laborais.
- Análise da relación laboral individual.
- Dereitos e deberes derivados da relación laboral.
- Análise dun convenio colectivo aplicable ao ámbito profesional da titulación de técnico superior en Xestión de Vendas e Espazos Comerciais.
- Modalidades de contrato de traballo e medidas de fomento da contratación.
- Análise das principais condicións de traballo: clasificación e promoción profesional, tempo de traballo, retribución, etc.
- Modificación, suspensión e extinción do contrato de traballo.
- Sindicatos e asociacións empresariais.
- Representación das persoas traballadoras na empresa.
- Conflitos colectivos.
- Novos contornos de organización do traballo.

BC3. Seguridade social, emprego e desemprego

- A seguridade social como piar do estado social.
- Estrutura do sistema de seguridade social.
- Determinación das principais obrigas das persoas empresarias e das traballadoras en materia de seguridade social.
- Protección por desemprego.
- Prestacións contributivas da seguridade social.

BC4. Procura activa de emprego

- Coñecemento dos propios intereses e das propias capacidades formativo-profesionais.
- Importancia da formación permanente para a traxectoria laboral e profesional das persoas coa titulación de técnico superior en Xestión de Vendas e Espazos Comerciais.
- Oportunidades de aprendizaxe e emprego en Europa.
- Itinerarios formativos relacionados coa titulación de técnico superior en Xestión de Vendas e Espazos Comerciais.
- Definición e análise do sector profesional do título de técnico superior en Xestión de Vendas e Espazos Comerciais.
- Proceso de toma de decisións.
- Proceso de procura de emprego no sector de actividade.
- Técnicas e instrumentos de procura de emprego.

Proxecto

1.12.3 Orientacións pedagóxicas

Este módulo profesional contén a formación necesaria para que o alumnado se poida inserir laboralmente e desenvolver a súa carreira profesional no sector do comercio e o márketing.

A formación do módulo contribúe a alcanzar os obxectivos xerais o), p), q), r), s), t), u), v), w) e x) do ciclo formativo, e as competencias l), m), n), ñ), o), p), q) e r).

As liñas de actuación no proceso de ensino e aprendizaxe que permiten alcanzar os obxectivos do módulo han versar sobre:

- Manexo das fontes de información para a elaboración de itinerarios formativo-profesionalizadores, en especial no referente ao sector do comercio e o márketing.
- Posta en práctica de técnicas activas de procura de emprego:
  - Realización de probas de orientación e dinámicas sobre as propias aspiracións, competencias e capacidades.
  - Manexo de fontes de información, incluídos os recursos de internet para a procura de emprego.
  - Preparación e realización de cartas de presentación e currículos (potenciarase o emprego doutros idiomas oficiais na Unión Europea no manexo de información e elaboración do currículo Europass).
- Familiarización coas probas de selección de persoal, en particular a entrevista de traballo.
- Identificación de ofertas de emprego público ás que se pode acceder en función da titulación, e resposta á súa convocatoria.
- Formación de equipos na aula para a realización de actividades mediante o emprego de técnicas de traballo en equipo.
- Estudo das condicións de traballo do sector do comercio e o márketing a través do manexo da normativa laboral, dos contratos máis comunmente utilizados e do convenio colectivo de aplicación no sector do comercio e o márketing.
- Superación de calquera forma de discriminación no acceso ao emprego e no desenvolvemento profesional.
- Análise da normativa de prevención de riscos laborais que lle permita a avaliación dos riscos derivados das actividades desenvolvidas no sector produtivo, así como a colaboración na definición dun plan de prevención para a empresa e das medidas necesarias para a súa posta en práctica.

O correcto desenvolvemento deste módulo exixe a disposición de medios informáticos con conexión a internet e que polo menos dúas sesións de traballo semanais sexan consecutivas.

Proxecto

1.13 Módulo profesional: Formación en centros de traballo

- Equivalencia en créditos ECTS: 22.
- Código: MP0934.
- Duración: 384 horas.

1.13.1 Resultados de aprendizaxe e criterios de avaliación

- RA1. Identifica a estrutura e a organización da empresa en relación coa produción e a comercialización dos produtos que obtén ou co tipo de servizo que presta.
  - CA1.1. Identificouse a estrutura organizativa da empresa e as funcións de cada área.
  - CA1.2. Comparouse a estrutura da empresa coas organizacións empresariais tipo existentes no sector.
  - CA1.3. Identificáronse os elementos que constitúen a rede loxística da empresa: provedores/as, clientela, sistemas de produción e almacenaxe, etc.
  - CA1.4. Relacionáronse as características do servizo e o tipo de clientela co desenvolvemento da actividade empresarial.
  - CA1.5. Identificáronse os procedementos de traballo no desenvolvemento da prestación de servizo.
  - CA1.6. Valoráronse as competencias necesarias dos recursos humanos para o desenvolvemento óptimo da actividade.
  - CA1.7. Valorouse a idoneidade das canles de difusión máis frecuentes nesta actividade.
- RA2. Amosa hábitos éticos e laborais no desenvolvemento da súa actividade profesional, de acordo coas características do posto de traballo e cos procedementos establecidos na empresa.
  - CA2.1. Recoñeceuse e xustificouse:
    - Dispoñibilidade persoal e temporal necesarias no posto de traballo.
    - Actitudes persoais (puntualidade, empatía, etc.) e profesionais (orde, limpeza, responsabilidade, etc.) necesarias para o posto de traballo.
    - Requisitos actitudinais ante a prevención de riscos na actividade profesional.
    - Requisitos actitudinais referidos á calidade na actividade profesional.
    - Actitudes relacionais co propio equipo de traballo e coa xerarquía establecida na empresa.
    - Actitudes relacionadas coa documentación das actividades realizadas no ámbito laboral.
    - Necesidades formativas para a inserción e a reinserción laboral no ámbito científico e técnico do bo facer profesional.
  - CA2.2. Identificáronse as normas de prevención de riscos laborais e os aspectos fundamentais da lei de prevención de riscos laborais de aplicación na actividade profesional.
  - CA2.3. Puxéronse en marcha os equipos de protección individual segundo os riscos da actividade profesional e as normas da empresa.

Proxecto

- CA2.4. Mantívose unha actitude de respecto polo ambiente nas actividades desenvolvidas.
- CA2.5. Mantivéronse organizados, limpos e libres de obstáculos o posto de traballo e a área correspondentes ao desenvolvemento da actividade.
- CA2.6. Responsabilizouse do traballo asignado, interpretando e cumprindo as instrucións recibidas.
- CA2.7. Estableceuse unha comunicación eficaz coa persoa responsable en cada situación e cos membros do equipo.
- CA2.8. Coordinouse co resto do equipo, comunicando as incidencias salientables.
- CA2.9. Valorouse a importancia da súa actividade e a necesidade de adaptación aos cambios de tarefas.
- CA2.10. Responsabilizouse da aplicación das normas e os procedementos no desenvolvemento do seu traballo.

- RA3. Organiza a implantación dos produtos/servizos nos espazos comerciais, controlando as accións promocionais e a montaxe de escaparates.
  - CA3.1. Determinouse a amplitude e a profundidade da variedade de produtos, para alcanzar os obxectivos comerciais establecidos.
  - CA3.2. Colocáronse os produtos ou servizos nos lineais, seguindo criterios de rendibilidade e imaxe.
  - CA3.3. Implantáronse accións promocionais no punto de venda, aplicando as técnicas de merchandising axeitadas.
  - CA3.4. Dispuxéronse os elementos que forman parte do escaparate virtual, respectando a fisionomía do escaparate físico e a imaxe corporativa da empresa.
  - CA3.5. Seleccionáronse os elementos do interior e do exterior do establecemento comercial para alcanzar a imaxe e os obxectivos desexados.
  - CA3.6. Definíronse as especificacións do escaparate comercial co fin de atraer a clientela potencial.
  - CA3.7. Organizouse a montaxe do escaparate de acordo co proxecto establecido e o orzamento dispoñible.

- RA4. Participa no deseño, na aplicación e no seguimento das políticas de márketing da empresa, analizando a información dispoñible no SIM e a obtida da rede de vendas e dos estudos comerciais realizados.
  - CA4.1. Realizáronse estudos comerciais de interese para a empresa, con vistas á súa entrada en novos mercados interiores ou exteriores.
  - CA4.2. Seleccionouse a forma máis axeitada de entrada nun mercado, analizando os factores que definen a estrutura das canles de distribución.
  - CA4.3. Seleccionáronse as accións de promoción comercial máis axeitadas, analizando as alternativas de comunicación comercial dispoñibles.
  - CA4.4. Analizáronse as variables do márketing mix, as tendencias e a evolución do mercado, para mellorar a posición do produto ou servizo, a fidelización da clientela e o incremento das vendas.
  - CA4.5. Elaboráronse informes sobre os produtos ou servizos, coas ferramentas informáticas necesarias, para os adecuar ás necesidades da clientela e á definición da política de produto.

Proxecto

- CA4.6. Elaboráronse informes sobre os prezos axeitados do produto ou servizo, coas ferramentas informáticas necesarias, analizando os custos, a competencia e as estratexias comerciais na política de prezos.
- CA4.7. Elaboráronse informes sobre a forma e a canle de distribución comercial adecuados ao produto ou servizo, coas ferramentas informáticas necesarias, para a toma de decisións na política de distribución.
- CA4.8. Elaboráronse informes sobre accións de publicidade e promoción, coas ferramentas informáticas necesarias, para a toma de decisións na política de comunicación.
- CA4.9. Realizouse o seguimento do plan de márketing para detectar as desviacións producidas nos obxectivos definidos.

- RA5. Colabora no lanzamento e na implantación de produtos ou servizos no mercado, participando na xestión de vendas e distribución a través de canles tradicionais e/ou electrónicas.
  - CA5.1. Organizouse a información dispoñible do plan de márketing, do informe do produto ou servizo, da rede de venda e dos datos da clientela, para o lanzamento e a implantación dun produto ou servizo no mercado.
  - CA5.2. Definíronse accións de márketing e promoción para lanzar e prolongar a existencia de produtos e servizos, reforzando a imaxe de marca fronte á competencia.
  - CA5.3. Coordinouse a implantación do produto ou servizo na rede de vendas, aplicando as técnicas de merchandising e estratexias de promoción establecidas.
  - CA5.4. Realizáronse accións de venda de produtos ou servizos, aplicando técnicas de venda e negociación axeitadas.
  - CA5.5. Atendéronse e resolvéronse as reclamacións presentadas pola clientela ou as persoas usuarias.
  - CA5.6. Xestionáronse os procesos de seguimento e os servizos posvenda segundo os criterios establecidos pola empresa.
  - CA5.7. Utilizouse internet como soporte publicitario da empresa e dos seus produtos.
  - CA5.8. Realizáronse vendas electrónicas dos produtos a través da tenda virtual.

- RA6. Define as estratexias comerciais que cumpra seguir, xestionando a forza de vendas e coordinando os/as comerciais.
  - CA6.1. Obtívose información relativa ás actividades de venda para fixar o plan de actuación comercial da empresa.
  - CA6.2. Elaboráronse informes a partir dos datos da clientela, do persoal vendedor, da competencia, do produto e doutros factores, para facilitar a toma de decisións sobre estratexias comerciais.
  - CA6.3. Organizáronse os datos e a información obtidos, utilizando aplicacións informáticas que permiten presentar os resultados en forma de gráficos e diagramas.
  - CA6.4. Detectáronse novas oportunidades de negocio calculando taxas, tendencias e cotas de mercado.
  - CA6.5. Organizáronse os recursos humanos e técnicos necesarios para desenvolver o plan de vendas.

Proxecto

- CA6.6. Informouse o equipo de comerciais sobre as estratexias, as tácticas e os comportamentos que deben seguirse para favorecer o cumprimento dos obxectivos do plan de vendas.
- CA6.7. Establecéronse sistemas de seguimento e control da actividade do equipo comercial.
- CA6.8. Supervisouse o cumprimento dos obxectivos e das cotas de venda do equipo comercial, para adoptar posibles medidas correctoras.

- RA7. Desenvolve tarefas de organización, xestión e verificación nos procesos de aprovisionamento e almacenaxe de mercadorías, garantindo a integridade destas e a mellora de espazos e medios dispoñibles.
  - CA7.1. Establecéronse as necesidades de compra de materiais e produtos, evitando a aparición de problemas de desabastecemento.
  - CA7.2. Elaboráronse ordes de compra de materiais, indicando o momento e o destino no almacén.
  - CA7.3. Seleccionáronse provedores/as e negociáronse as condicións da compra.
  - CA7.4. Xestionáronse as existencias do almacén, asegurando o seu aprovisionamento e a súa expedición.
  - CA7.5. Valoráronse economicamente as existencias do almacén, aplicando os métodos de cálculo máis usuais.
  - CA7.6. Xestionouse e controlouse o orzamento do almacén, identificando desviacións provenientes da asignación de custos.
  - CA7.7. Supervisáronse os procesos realizados no almacén, implantando sistemas de mellora da calidade do servizo e plans de formación e reciclaxe do persoal.
  - CA7.8. Utilizáronse ferramentas informáticas axeitadas para xestionar as compras e as existencias de produtos no almacén.
- RA8. Participa na xestión económica e financeira da empresa, seguindo as instrucións recibidas.
  - CA8.1. Identificáronse os organismos que informan sobre a obtención de axudas e subvencións públicas para a adquisición e a renovación de activos.
  - CA8.2. Identificáronse os instrumentos financeiros e de crédito máis habituais para o financiamento dos investimentos, e xestionouse a obtención dun crédito ou un préstamo nunha entidade financeira.
  - CA8.3. Realizáronse xestións relacionadas co pagamento, o cobramento e o financiamento da compravenda de produtos e servizos.
  - CA8.4. Elaboráronse e xestionáronse facturas, recibos e documentos de cobramento e pagamento dos produtos vendidos ou servizos prestados, aplicando as normas mercantís e fiscais de facturación.
  - CA8.5. Desenvolvéronse tarefas de organización, rexistro e arquivamento da documentación xerada na empresa.
  - CA8.6. Interpretouse a normativa e os requisitos de emisión e recepción de facturas electrónicas, e analizáronse as vantaxes e os beneficios que reporta a facturación electrónica.
  - CA8.7. Calculáronse custos e determinouse a rendibilidade dos investimentos e a solvencia e a eficiencia da empresa, analizando os datos económicos e a información contable dispoñibles.

Proxecto

- CA8.8. Participouse no proceso contable e fiscal da empresa, aplicando a normativa mercantil e fiscal, e os principios e as normas do plan xeral contable.
- CA8.9. Realizáronse as declaracións periódicas do IVE e dos impostos sobre beneficios, consonte a lexislación.

1.13.2 Orientacións pedagóxicas

Este módulo profesional contribúe a completar as competencias do título de técnico superior en Xestión de Vendas e Espazos Comerciais e os obxectivos xerais do ciclo, tanto os que se alcanzaran no centro educativo como os de difícil consecución nel.

Proxecto

1.14 Módulo profesional: Investigación comercial

- Equivalencia en créditos ECTS: 8.
- Código: MP1010.
- Duración: 132 horas.

1.14.1 Resultados de aprendizaxe e criterios de avaliación

- RA1. Analiza as variables do mercado e do contorno da empresa ou organización, con valoración da súa influencia na actividade da empresa e na aplicación das estratexias comerciais.
  - CA1.1. Identificáronse as variables do sistema comercial controlables e non controlables pola empresa que cumpra ter en conta para a definición e a aplicación de estratexias comerciais.
  - CA1.2. Analizáronse os efectos dos principais factores do microcontorno na actividade comercial da organización.
  - CA1.3. Analizouse o impacto das principais variables do macrocontorno na actividade comercial da empresa ou organización.
  - CA1.4. Identificáronse as principais organizacións e institucións económicas que regulan a actividade dos mercados ou inflúen nela.
  - CA1.5. Analizáronse as necesidades das persoas consumidoras e clasificáronse segundo a xerarquía ou a orde de prioridade na súa satisfacción.
  - CA1.6. Analizáronse as fases do proceso de compra das persoas consumidoras e as variables internas e externas que inflúen nese proceso.
  - CA1.7. Aplicáronse os principais métodos de segmentación de mercados, utilizando distintos criterios.
  - CA1.8. Definíronse os tipos de estratexias comerciais, aplicando a segmentación do mercado.
- RA2. Configura un sistema de información de márketing (SIM) adaptado ás necesidades de información da empresa, definindo as fontes de información, os procedementos e as técnicas de organización dos datos.
  - CA2.1. Determináronse as necesidades de información da empresa para a toma de decisións de márketing.
  - CA2.2. Clasificouse a información en función da súa natureza, da orixe ou procedencia dos datos e da dispoñibilidade destes.
  - CA2.3. Caracterizáronse os subsistemas que integran un SIM, analizando as funcións e os obxectivos de cada uno.
  - CA2.4. Identificáronse os datos que procesa e organiza un sistema de información de márketing.
  - CA2.5. Analizáronse as características de idoneidade que debe posuír un SIM, o seu tamaño, a súa finalidade e os seus obxectivos, en función das necesidades de información da empresa ou organización.
  - CA2.6. Clasificáronse os datos segundo a fonte de información da que procedan.

Proxecto

- CA2.7. Aplicáronse técnicas estatísticas para o tratamento, a análise e a organización dos datos, e para os transformar en información útil para a toma de decisións da empresa ou organización.
- CA2.8. Utilizáronse ferramentas informáticas para o tratamento, o rexistro e a incorporación da información á base de datos da empresa, así como a súa actualización permanente, de xeito que se poida utilizar e consultar con axilidade e rapidez.

- RA3. Elabora o plan da investigación comercial, definindo os obxectivos e a finalidade do estudo, as fontes de información e os métodos e as técnicas aplicables para a obtención, o tratamento e a análise dos datos.
  - CA3.1. Estableceuse a necesidade de realizar un estudo de investigación comercial.
  - CA3.2. Identificáronse as fases dun proceso de investigación comercial.
  - CA3.3. Identificouse e definiuse o problema ou a oportunidade que se presenta na empresa e que se pretenda investigar.
  - CA3.4. Estableceuse o propósito da investigación que cumpra realizar, determinando a necesidade de información, o tempo dispoñible para a investigación e o destino ou a persoa que vaia utilizar os resultados da investigación.
  - CA3.5. Formuláronse de xeito claro e concreto os obxectivos xerais e específicos da investigación, expresados como cuestións que cumpra investigar ou hipóteses que se vaian contrastar.
  - CA3.6. Determinouse o deseño ou o tipo de investigación que cumpra realizar (exploratoria, descritiva ou causal), en función dos obxectivos.
  - CA3.7. Elaborouse o plan da investigación, establecendo o tipo de estudo que se deba realizar, a información que cumpra obter, as fontes de datos, os instrumentos para a obtención da información, as técnicas para a análise dos datos e o orzamento necesario.
  - CA3.8. Identificáronse as fontes de información, primarias e secundarias, internas e externas, que poidan facilitar a información necesaria para a investigación, atendendo a criterios de fiabilidade, representatividade e custo.

- RA4. Organiza a información secundaria dispoñible, de acordo coas especificacións e os criterios establecidos no plan de investigación, valorando a suficiencia dos datos respecto aos obxectivos da investigación.
  - CA4.1. Seleccionáronse os datos das fontes de información en liña e fóra de liña, dos sistemas de información de mercados e bases de datos internas e externas, de acordo cos criterios, os prazos e o orzamento establecidos no plan de investigación comercial.
  - CA4.2. Establecéronse procedementos de control para asegurar a fiabilidade e a representatividade dos datos obtidos das fontes secundarias, e para rexeitar os que non cumpran os estándares de calidade, actualidade e seguridade.
  - CA4.3. Clasificouse e organizouse a información obtida das fontes secundarias, e presentouse de xeito ordenado para a súa utilización na investigación, no deseño do traballo de campo ou na posterior fase de análise de datos.
  - CA4.4. Analizouse a información dispoñible, tanto cuantitativamente, para determinar se é suficiente para desenvolver a investigación, como cualitativamente, aplicando criterios utilidade, fiabilidade e representatividade, para avaliar a súa adecuación ao obxecto de estudo.

Proxecto

- CA4.5. Detectáronse as necesidades de completar a información obtida coa información primaria, comparando o grao de satisfacción dos obxectivos formulados no plan de investigación coa información obtida de fontes secundarias.
- CA4.6. Procesouse e arquivouse a información, os resultados e as conclusións obtidas, utilizando os procedementos establecidos, para a súa posterior recuperación e consulta, de xeito que se garanta a súa integridade e actualización permanente.

- RA5. Obtén información primaria de acordo coas especificacións e os criterios establecidos no plan de investigación, aplicando procedementos e técnicas de investigación cualitativa e/ou cuantitativa para a obtención de datos.
  - CA5.1. Identificáronse as técnicas e os procedementos para a obtención de información primaria en estudos comerciais e de opinión, de acordo cos obxectivos establecidos no plan de investigación comercial.
  - CA5.2. Definíronse os parámetros esenciais para xulgar a fiabilidade e a relación entre custo e beneficio dos métodos de recollida de información de fontes primarias.
  - CA5.3. Determináronse os instrumentos necesarios para obter información cualitativa, mediante a observación e/ou entrevistas en profundidade, dinámica de grupos, técnicas proxectivas e técnicas de creatividade, definindo a súa estrutura e o seu contido.
  - CA5.4. Diferenciáronse os tipos de enquisas ad hoc para a obtención de datos primarios, e analizáronse as vantaxes e os inconvenientes da enquisa persoal, por correo, por teléfono ou a través de internet.
  - CA5.5. Describíronse as vantaxes do uso de medios informáticos en enquisas persoais, telefónicas ou a través da web (CAPI, MCAPI, CATI e CAWI).
  - CA5.6. Seleccionouse a técnica e o procedemento de recollida de datos máis axeitados a partir duns obxectivos de investigación, tempo e orzamento determinados.
  - CA5.7. Deseñáronse os cuestionarios e a guía da entrevista ou enquisa necesarios para obter a información de acordo coas instrucións recibidas, e comprobouse a redacción, a comprensibilidade e a coherencia das preguntas, a extensión do cuestionario e a duración da entrevista, utilizando as aplicacións informáticas axeitadas.
  - CA5.8. Describíronse os paneis como instrumentos de recollida de información primaria cuantitativa, e analizáronse diferentes tipos de paneis de consumidores/as, de retallistas e paneis de audiencias.

- RA6. Determina as características e o tamaño da mostra da poboación obxecto da investigación, aplicando técnicas de mostraxe para a selección da mostra.
  - CA6.1. Identificáronse as variables que inflúen no cálculo do tamaño da mostra nun estudo comercial.
  - CA6.2. Caracterizáronse os métodos e as técnicas de mostraxe probabilística e non probabilística aplicables para a selección dunha mostra representativa da poboación nunha investigación comercial, e analizáronse as súas vantaxes e os seus inconvenientes.
  - CA6.3. Analizáronse comparativamente as técnicas de mostraxe probabilística e non probabilística, e sinaláronse as súas vantaxes e os seus inconvenientes.
  - CA6.4. Describiuse o proceso de desenvolvemento da mostraxe aleatoria simple, e analizáronse as súas vantaxes e as limitacións que leva consigo.
  - CA6.5. Describiuse o proceso de mostraxe, aplicando as técnicas de mostraxe probabilística, sistemática, estratificada, por conglomerados ou por áreas, polietápica e por ruta aleatoria, e analizáronse as vantaxes e os inconvenientes.

Proxecto

- CA6.6. Analizouse o proceso de mostraxe, aplicando técnicas de mostraxe non probabilística, por conveniencia, por xuízos, por cotas e bóla de neve.
- CA6.7. Calculouse o tamaño óptimo da mostra, as características e os elementos que a compoñen, e o procedemento aplicable para a súa obtención.

- RA7. Realiza o tratamento e análise dos datos obtidos e elabora informes coas conclusións, aplicando técnicas de análise estatístico e ferramentas informáticas.
  - CA7.1. Codificáronse, tabuláronse e representáronse graficamente os datos obtidos na investigación comercial, de acordo coas especificacións recibidas.
  - CA7.2. Calculáronse as medidas estatísticas de tendencia central e de dispersión de datos máis significativas, e as medidas que representan a forma da distribución.
  - CA7.3. Aplicáronse técnicas de inferencia estatística para extrapolar os resultados obtidos na mostra á totalidade da poboación cun determinado grao de confianza e admitindo un determinado nivel de erro mostral.
  - CA7.4. Determináronse os intervalos de confianza e os erros de mostraxe.
  - CA7.5. Utilizáronse follas de cálculo para a análise dos datos e o cálculo das medidas estatísticas.
  - CA7.6. Obtivéronse conclusións salientables a partir da análise da información obtida da investigación comercial realizada.
  - CA7.7. Presentáronse os datos obtidos na investigación, convenientemente organizados, en forma de táboas estatísticas, e coas representacións gráficas máis axeitadas.
  - CA7.8. Elaboráronse informes cos resultados obtidos da análise estatística e as conclusións da investigación, utilizando ferramentas informáticas.
  - CA7.9. Incorporáronse con rapidez e precisión os datos e os resultados da investigación a unha base de datos no formato máis axeitado para a introdución, a recuperación e a presentación da información.

- RA8. Xestiona bases de datos relacionais, de acordo cos obxectivos da investigación, determinando os formatos máis axeitados para a introdución, recuperación e presentación da información con rapidez e precisión.
  - CA8.1. Identificáronse os elementos que conforman unha base de datos, as súas características e as utilidades aplicables á investigación comercial.
  - CA8.2. Deseñouse unha base de datos relacional de acordo cos obxectivos da investigación comercial.
  - CA8.3. Identificáronse os tipos de consultas dispoñibles nunha base de datos e analizouse a funcionalidade de cada un.
  - CA8.4. Realizáronse procuras avanzadas de datos e consultas de información dirixidas de diversos tipos.
  - CA8.5. Manexáronse as utilidades dunha aplicación informática de xestión de bases de datos para consultar, procesar, editar, arquivar e manter a seguridade, a integridade e a confidencialidade da información.
  - CA8.6. Deseñáronse diversos formatos de presentación da información, utilizando as ferramentas dispoñibles.
  - CA8.7. Identificáronse os datos que cumpra presentar e determináronse os ficheiros que os conteñen, ou creáronse os ficheiros que deberan contelos.

Proxecto

- CA8.8. Creáronse as etiquetas ou os informes necesarios, presentando a información solicitada de xeito ordenado e sintético, nos formatos axeitados á súa funcionalidade.
- CA8.9. Creáronse os formularios acordes necesarios para a introdución de datos de xeito personalizado ou utilizando ferramentas de creación automatizada.

1.14.2 Contidos básicos

BC1. Análise das variables do mercado no contorno da empresa

- Sistema comercial: variables controlables e non controlables.
- Variables non controlables: mercado e contorno.
- Mercado: estrutura e límites; clasificación atendendo a distintos criterios.
- Análise económica, demográfica, sociocultural, tecnolóxica, ambiental e político-legal dos elementos do macrocontorno.
- Análise dos factores do microcontorno: competencia, entidades distribuidoras e subministradoras, e institucións.
- Estudo do comportamento das persoas consumidoras: tipos.
- Necesidades das persoas consumidoras: tipos e xerarquía das necesidades.
- Análise do proceso de compra do consumidor ou a consumidora final: fases e variables.
- Análise do proceso de compra do consumidor industrial: fases e variables.
- Segmentación de mercados: finalidade, requisitos e criterios de segmentación.

BC2. Configuración dun sistema de información de márketing (SIM)

- Necesidade de información para a toma de decisións de márketing.
- Tipos de información: segundo a súa natureza, a súa orixe e a súa dispoñibilidade.
- Sistema de información de márketing (SIM): concepto e finalidade.
- Estrutura do SIM: subsistemas que o integran.
- Investigación comercial: concepto e finalidade; aplicacións.
- Aspectos éticos da investigación comercial. Código CCI/ESOMAR.

BC3. Elaboración do plan da investigación comercial

- Proceso metodolóxico da investigación comercial: fases.
- Identificación e definición do problema que cumpra investigar.
- Definición do propósito ou a finalidade da investigación.
- Determinación dos obxectivos da investigación: cuestións para investigar ou hipóteses para contrastar.
- Deseño da investigación e elaboración do plan da investigación comercial.
- Tipos de deseños de investigación: estudos exploratorios, descritivos e experimentais.
- Orzamento dun estudo comercial.

Proxecto

- Fontes de información: internas e externas, primarias e secundarias.

BC4. Organización da información secundaria dispoñible

- Métodos e técnicas de obtención de información secundaria.
- Motores de procura e criterios de selección de fontes de información secundaria.
- Obtención de datos das fontes de información en liña e fóra de liña, e das bases de datos internas e externas.
- Organización dos datos obtidos.
- Análise cuantitativa e cualitativa da información.
- Presentación dos datos.

BC5. Obtención de información primaria

- Técnicas de recollida de información das fontes primarias.
- Técnicas de investigación cualitativa: entrevistas en profundidade, "focus group", técnicas proxectivas, técnicas de creatividade e observación.
- Técnicas de investigación cuantitativa: enquisas, paneis, observación e experimentación.
- Tecnoloxías da información e da comunicación aplicadas á investigación comercial: CAPI, MCAPI, CATI e CAWI.
- Cuestionario: metodoloxía para o seu deseño.

BC6. Determinación das características e do tamaño da mostra da poboación

- Conceptos básicos de mostraxe: poboación, universo, marco mostral, unidades mostrais e mostra.
- Tipos de mostraxe: probabilísticos e non probabilísticos.
- Fases dun proceso de mostraxe.
- Mostraxes aleatorias ou probabilísticas: aleatoria simple, sistemática, estratificada, por conglomerados, por áreas e por ruta aleatoria.
- Mostraxes non probabilísticas: de conveniencia, por xuízos, por cotas e bóla de neve.
- Factores que inflúen no tamaño da mostra: nivel de confianza, erro de mostraxe, etc.
- Cálculo do tamaño da mostra.
- Inferencia estatística.
- Erros mostrais e non mostrais.
- Cálculo do erro de mostraxe.
- Estimación puntual e por intervalos. Intervalos de confianza.

BC7. Tratamento e análise estatística dos datos

- Codificación e tabulación dos datos
- Representación gráfica dos datos.

Proxecto

- Tipos de datos: cuantitativos e cualitativos. Técnicas de análise.
- Estatística descritiva: medidas de tendencia central, de dispersión e de forma.
- Técnicas de regresión lineal e correlación simple. Axuste de curvas.
- Técnicas de regresión e correlación múltiple.
- Números índices.
- Series temporais. Estimación de tendencias. Deflación de series temporais.
- Técnicas de análise probabilística.
- Contraste de hipóteses.
- Extrapolación dos resultados da mostra á poboación obxecto de estudo.
- Elaboración de informes comerciais cos resultados da análise estatística de datos e as conclusións da investigación.
- Presentación de datos e anexos estatísticos: táboas, cadros e gráficos.

BC8. Xestiona bases de datos relacionais

- Estrutura e funcións das bases de datos.
- Deseño dunha base de datos.
- Procuras avanzadas de datos.
- Consultas de información dirixidas.
- Mantemento e actualización da base de datos.
- Creación e desenvolvemento de formularios e informes.

1.14.3 Orientacións pedagóxicas

Este módulo profesional contén a formación necesaria para desempeñar as funcións de obtención, tratamento, análise e presentación da información necesaria para a toma de decisións de márketing.

A función de obtención, tratamento, análise e presentación da información abrangue aspectos como:

- Análise dos factores do macrocontorno e do microcontorno das empresas ou organizacións.
- Configuración dun sistema de información de márketing (SIM).
- Deseño e elaboración dun plan de investigación comercial.
- Obtención de datos ou información secundaria de distintas fontes de información internas e externas.
- Deseño e selección da mostra, aplicando distintos métodos de mostraxe.
- Obtención de datos primarios, aplicando diversos técnicas e procedementos.
- Deseño de cuestionarios para a obtención de datos mediante enquisa.
- Tratamento e análise da información obtida nunha investigación comercial, aplicando técnicas de análise estatística.
- Elaboración de informes cos resultados e as conclusións da investigación.
- Creación e xestión de bases de datos.

Proxecto

As actividades profesionais asociadas a esta función aplícanse en:

- Obtención de información salientable e fiable para a toma de decisións.
- Tratamento e análise da información obtida.
- Elaboración de informes comerciais cos resultados e as conclusións do estudo realizado.

A formación do módulo contribúe a alcanzar os obxectivos xerais d), e), o), p), q), r), s), t), u), v) e x) do ciclo formativo, e as competencias d), l), m), n), ñ), o), p) e r).

As liñas de actuación no proceso de ensino e aprendizaxe que permiten alcanzar os obxectivos do módulo han versar sobre:

- Análise das variables do macrocontorno e do microcontorno das empresas ou organizacións.
- Análise do mercado e do comportamento das persoas consumidoras.
- Análise da estrutura e do contido dun sistema de información de márketing (SIM).
- Análise das técnicas de recollida da información das fontes primarias e secundarias.
- Elaboración do plan de traballo para unha investigación comercial.
- Obtención de datos das fontes de información secundaria.
- Elaboración de cuestionarios para enquisas, utilizando aplicacións informáticas.
- Determinación do tamaño e das características dunha mostra representativa da poboación.
- Obtención de información primaria relacionada coa actividade comercial.
- Tabulación, tratamento e análise de datos, aplicando técnicas estatísticas.
- Utilización de aplicacións informáticas para o tratamento e a análise de información.
- Creación e mantemento de bases de datos para recoller a información obtida na investigación comercial.
- Elaboración de informes comerciais, utilizando ferramentas informáticas.

Proxecto

2. Anexo II

A) Espazos mínimos

Espazo formativo	Superficie en m² (30 alumnos/as)	Superficie en m² (20 alumnos/as)	Grao de utilización
Aula polivalente.	60	40	43%
Aula técnica de comercio e marketing.	90	60	55%
Aula taller con escaparate exterior	90	60	2%

- A consellería con competencias en materia de educación poderá autorizar unidades para menos de trinta postos escolares, polo que será posible reducir os espazos formativos proporcionalmente ao número de alumnos e alumnas, tomando como referencia para a determinación das superficies necesarias as cifras indicadas nas columnas segunda e terceira da táboa.
- O grao de utilización expresa en tanto por cento a ocupación en horas do espazo prevista para a impartición das ensinanzas no centro educativo, por un grupo de alumnado, respecto da duración total destas.
- Na marxe permitida polo grao de utilización, os espazos formativos establecidos poden ser ocupados por outros grupos de alumnos ou alumnas que cursen o mesmo ou outros ciclos formativos, ou outras etapas educativas.
- En todo caso, as actividades de aprendizaxe asociadas aos espazos formativos (coa ocupación expresada polo grao de utilización) poderán realizarse en superficies utilizadas tamén para outras actividades formativas afíns.

B) Equipamentos mínimos

Equipamento
– Equipamentos audiovisuais. – Equipamentos informáticos instalados en rede, con conexión a internet. – Moblaxe de aula. – Dispositivos electrónicos de almacenamento de datos. – Aplicacións informáticas de propósito xeral: mecanografía, procesador de textos, folla de cálculo, base de datos, presentacións, correo electrónico, axenda electrónica, retoque fotográfico, compresores, edición de vídeo, edición de páxinas web e antivirus. – Aplicacións informáticas de xestión administrativa: paquetes integrados de xestión de persoal, compravenda e contabilidade. – Sistemas de tramitación electrónica. – Aplicacións informáticas específicas do ciclo: deseño gráfico, creación de documentos en formato pdf e deseño de enquisas. – Programa de deseño de enquisas. – Escaparate interior baixo o conglomerado con panelaxe da parede do fondo. Vitrinas de exposición. Andeis formando dous lineais e corredor entre eles. – Focos de iluminación de escaparates: verticais, de chan e de teito. – Manequíns completos (home e muller). Accesorios: perrucas, roupa e complementos. – Caixa de ferramentas. – Terminal punto de venda (TPV). – Moblaxe específica para a simulación dun establecemento comercial. Mesas para traballos de decoración, pintura, montaxe e corte.

Proxecto

3. Anexo III

A) Especialidades do profesorado con atribución docente nos módulos profesionais do ciclo formativo de grao superior de Xestión de Vendas e Espazos Comerciais

Módulo profesional	Especialidade do profesorado	Corpo
▪ MP0179. Inglés.	Inglés.	Catedráticos/as de ensino secundario. Profesorado de ensino secundario.
▪ MP0623. Xestión económica e financeira da empresa.	Organización e Xestión Comercial.	Catedráticos/as de ensino secundario. Profesorado de ensino secundario.
▪ MP0625. Loxística de almacenamento.	Procesos Comerciais.	Profesorado técnico de formación profesional.
▪ MP0626. Loxística de aprovisionamento.	Procesos Comerciais.	Profesorado técnico de formación profesional.
▪ MP0926. Escaparatismo e deseño de espazos comerciais	Procesos Comerciais.	Profesorado técnico de formación profesional.
▪ MP0927. Xestión de produtos e promocións no punto de venda.	Organización e Xestión Comercial.	Catedráticos/as de ensino secundario. Profesorado de ensino secundario.
▪ MP0928. Organización de equipos de vendas.	Organización e Xestión Comercial.	Catedráticos/as de ensino secundario. Profesorado de ensino secundario.
▪ MP0929. Técnicas de venda e negociación.	Organización e Xestión Comercial.	Catedráticos/as de ensino secundario. Profesorado de ensino secundario.
▪ MP0930. Políticas de márketing.	Organización e Xestión Comercial.	Catedráticos/as de ensino secundario. Profesorado de ensino secundario.
▪ MP0931. Márketing dixital.	Procesos Comerciais.	Profesorado técnico de formación profesional.
▪ MP0932. Proxecto de xestión de vendas e espazos comerciais.	Procesos Comerciais.	Profesorado técnico de formación profesional.
	Organización e Xestión Comercial.	Catedráticos/as de ensino secundario. Profesorado de ensino secundario.
▪ MP0933. Formación e orientación laboral.	Formación e Orientación Laboral.	Catedráticos/as de ensino secundario. Profesorado de ensino secundario.
▪ MP1010. Investigación comercial.	Organización e Xestión Comercial.	Catedráticos/as de ensino secundario. Profesorado de ensino secundario.

B) Titulacións equivalentes para efectos de docencia

Corpos	Especialidades	Titulacións
▪ Profesorado de ensino secundario.	Formación e Orientación Laboral	– Diplomado/a en Ciencias Empresariais. – Diplomado/a en Relacións Laborais – Diplomado/a en Traballo Social. – Diplomado/a en Educación Social. – Diplomado/a en Xestión e Administración Pública.
	Organización e Xestión Comercial.	– Diplomado/a en Ciencias Empresariais.

Proxecto

C) Titulacións requiridas para a impartición dos módulos profesionais que conforman o título para os centros de titularidade privada e doutras administracións distintas da educativa, e orientacións para a Administración educativa

Módulos profesionais	Titulacións
▪ MP0179. Inglés. ▪ MP0623. Xestión económica e financeira da empresa. ▪ MP0927. Xestión de produtos e promocións no punto de venda. ▪ MP0928. Organización de equipos de vendas. ▪ MP0929. Técnicas de venda e negociación. ▪ MP0930. Políticas de márketing. ▪ MP0933. Formación e orientación laboral. ▪ MP1010. Investigación comercial.	– Licenciado/a, enxeñeiro/a, arquitecto/a ou o título de grao correspondente, ou outros títulos equivalentes para os efectos de docencia.
▪ MP0625. Loxística de almacenamento. ▪ MP0626. Loxística de aprovisionamento. ▪ MP0926. Escaparatismo e deseño de espazos comerciais. ▪ MP0931. Márketing dixital. ▪ MP0932. Proxecto de xestión de vendas e espazos comerciais.	– Licenciado/a, enxeñeiro/a, arquitecto/a ou o título de grao correspondente, ou outros títulos equivalentes. – Diplomado/a, enxeñeiro/a técnico/a ou arquitecto/a técnico/a, ou o título de grao correspondente, ou outros títulos equivalentes.

Proxecto

4. Anexo IV

Validacións entre módulos profesionais de títulos establecidos ao abeiro da Lei orgánica 1/1990 (LOXSE) e os establecidos no título de técnico superior en Xestión de Vendas e Espazos Comerciais ao abeiro da Lei orgánica 2/2006

Módulos profesionais incluídos nos ciclos formativos establecidos na LOXSE	Módulos profesionais do ciclo formativo (LOE): Xestión de Vendas e Espazos Comerciais
▪ Lingua estranxeira. (1)	▪ MP0179. Inglés.
▪ Loxística comercial.	▪ MP0625. Loxística de almacenamento.
▪ Políticas de márketing.	▪ MP0930. Políticas de márketing.
▪ Formación en centro de traballo do título de técnico superior en Xestión Comercial e Márketing.	▪ MP0934. Formación en centros de traballo.
▪ Investigación comercial.	▪ MP1010. Investigación comercial.

(1) Se a lingua estranxeira que se cursou é inglés.

Proxecto

5. Anexo V

A) Correspondencia das unidades de competencia acreditadas consonte o establecido no artigo 8 da Lei orgánica 5/2002, do 19 de xuño, cos módulos profesionais para a súa validación

Unidades de competencia acreditadas	Módulos profesionais validables
▪ UC2183_3: xestionar a actividade económico-financeira do transporte por estrada.	▪ MP0623. Xestión económica e financeira da empresa.
▪ UC1014_3: organizar o almacén de acordo cos criterios e cos niveis de actividade previstos. ▪ UC1015_2: xestionar e coordinar as operacións do almacén.	▪ MP0625. Loxística de almacenamento.
▪ UC1003_3: colaborar na elaboración do plan de aprovisionamento. ▪ UC1004_3: realizar o seguimento e o control do programa de aprovisionamento.	▪ MP0626. Loxística de aprovisionamento.
▪ UC0501_3: establecer a implantación de espazos comerciais. ▪ UC0504_3: organizar e supervisar a montaxe de escaparates no establecemento comercial.	▪ MP0926. Escaparatismo e deseño de espazos comerciais.
▪ UC0502_3: organizar a implantación de produtos ou servizos na superficie de venda. ▪ UC0503_3: organizar e controlar as accións promocionais en espazos comerciais.	▪ MP0927. Xestión de produtos e promocións no punto de venda.
▪ UC1001_3: xestionar a forza de vendas e coordinar o equipo de comerciais.	▪ MP0928. Organización de equipos de vendas.
▪ UC0239_2: realizar a venda de produtos e/ou servizos a través de diferentes canles de comercialización. ▪ UC1000_3: obter e procesar a información necesaria para a definición de estratexias e actuacións comerciais.	▪ MP0929. Técnicas de venda e negociación.
▪ UC2185_3: asistir na definición e no seguimento das políticas e do plan de márketing.	▪ MP0930. Políticas de márketing.
▪ UC0993_3: preparar a información e os instrumentos necesarios para a investigación de mercados. ▪ UC0997_3: colaborar na análise e na obtención de conclusións a partir da investigación de mercados.	▪ MP1010. Investigación comercial.

Nota: as persoas matriculadas neste ciclo formativo que teñan acreditadas todas as unidades de competencia incluídas no título de acordo co procedemento establecido no Real decreto 1224/2009, do 17 de xullo, de recoñecemento das competencias profesionais adquiridas por experiencia laboral, terán validado o módulo profesional "MP0931. Márketing dixital".

B) Correspondencia dos módulos profesionais coas unidades de competencia para a súa acreditación

Módulos profesionais superados	Unidades de competencia acreditables
▪ MP0623. Xestión económica e financeira da empresa.	▪ UC2183_3: xestionar a actividade económico-financeira do transporte por estrada.
▪ MP0625. Loxística de almacenamento.	▪ UC1014_3: organizar o almacén de acordo cos criterios e cos niveis de actividade previstos. ▪ UC1015_2: xestionar e coordinar as operacións do almacén.

Proxecto

Módulos profesionais superados	Unidades de competencia acreditables
▪ MP0626. Loxística de aprovisionamento.	▪ UC1003_3: colaborar na elaboración do plan de aprovisionamento. ▪ UC1004_3: realizar o seguimento e o control do programa de aprovisionamento.
▪ MP0926. Escaparatismo e deseño de espazos comerciais.	▪ UC0501_3: establecer a implantación de espazos comerciais. ▪ UC0504_3: organizar e supervisar a montaxe de escaparates no establecemento comercial.
▪ MP0927. Xestión de produtos e promocións no punto de venda.	▪ UC0502_3: organizar a implantación de produtos ou servizos na superficie de venda. ▪ UC0503_3: organizar e controlar as accións promocionais en espazos comerciais.
▪ MP0928. Organización de equipos de vendas.	▪ UC1001_3: xestionar a forza de vendas e coordinar o equipo de comerciais.
▪ MP0929. Técnicas de venda e negociación.	▪ UC0239_2: realizar a venda de produtos e/ou servizos a través de diferentes canles de comercialización. ▪ UC1000_3: obter e procesar a información necesaria para a definición de estratexias e actuacións comerciais.
▪ MP0930. Políticas de márketing.	▪ UC2185_3: asistir na definición e no seguimento das políticas e do plan de márketing.
▪ MP1010. Investigación comercial.	▪ UC0993_3: preparar a información e os instrumentos necesarios para a investigación de mercados. ▪ UC0997_3: colaborar na análise e na obtención de conclusións a partir da investigación de mercados.

Proxecto

6. Anexo VI

Organización dos módulos profesionais do ciclo formativo de grao superior de Xestión de Vendas e Espazos Comerciais para o réxime ordinario

Curso	Módulo	Duración	Especialidade profesorado
1º	▪ MP0179. Inglés.	160	Inglés.
1º	▪ MP0623. Xestión económica e financeira da empresa.	187	Organización e Xestión Comercial.
1º	▪ MP0930. Políticas de márketing.	187	Organización e Xestión Comercial.
1º	▪ MP0931. Marketing dixital.	187	Procesos Comerciais.
1º	▪ MP0933. Formación e orientación laboral.	107	Formación e Orientación Laboral.
1º	▪ MP1010. Investigación comercial.	132	Organización e Xestión Comercial.
Total 1º (FCE)	▪	960	
2º	▪ MP0625. Loxística de almacenamento.	123	Procesos Comerciais.
2º	▪ MP0626.Loxística de aprovisionamento.	105	Procesos Comerciais.
2º	▪ MP0926. Escaparatismo e deseño de espazos comerciais.	105	Procesos Comerciais.
2º	▪ MP0927. Xestión de produtos e promocións no punto de venda.	105	Organización e Xestión Comercial.
2º	▪ MP0928. Organización de equipos de vendas.	87	Organización e Xestión Comercial.
2º	▪ MP0929. Técnicas de venda e de negociación.	105	Organización e Xestión Comercial.
Total 2º (FCE)	▪	630	
2º	▪ MP0932. Proxecto de xestión de vendas e espazos comerciais.	26	Procesos Comerciais. Organización e Xestión comercial.
2º	▪ MP0934. Formación en centros de traballo.	384	

Proxecto

7. Anexo VII

Organización dos módulos profesionais en unidades formativas de menor duración

Módulo profesional	Unidades formativas	Duración
▪ MP0623. Xestión económica e financeira da empresa.	▪ MP0623_14. Iniciativa emprendedora e formas xurídicas da empresa.	30
	▪ MP0623_24. Financiamento.	56
	▪ MP0623_34. Facturación.	34
	▪ MP0623_44. Contabilidade e solvencia económica.	67
▪ MP0626. Loxística de aprovisionamento.	▪ MP0626_12. Necesidades de aprovisionamento e xestión de existencias.	55
	▪ MP0626_22. Selección de provedores/as, negociación e documentación.	50
▪ MP0926. Escaparatismo e deseño de espazos comerciais.	▪ MP0926_12. Deseño dun espazo comercial.	60
	▪ MP0926_22. Escaparatismo, organización e montaxe.	45
▪ MP0927. Xestión de produtos e promocións no punto de venda.	▪ MP0927_12. Implantación de produtos.	55
	▪ MP0927_22. Accións promocionais en espazos comerciais.	50
▪ MP0928. Organización de equipos de vendas.	▪ MP0928_12. Estrutura e selección dos equipos de vendas.	35
	▪ MP0928_22. Formación e xestión de equipos de vendas.	52
▪ MP0929. Técnicas de venda e negociación	▪ MP0929_12. Plan de vendas.	40
	▪ MP0929_22. Proceso de vendas e contratación.	65
▪ MP0930. Políticas de márketing.	▪ MP0930_12. O márketing mix e as súas políticas.	104
	▪ MP0930_22. Planificación e realización do plan de márketing.	83
▪ MP0931. Márketing dixital.	▪ MP0931_13. Comunicación dixital.	57
	▪ MP0931_23. A rede social e o plan de márketing dixital.	70
	▪ MP0931_33. Administración e política comercial no comercio dixital.	60
▪ MP0933. Formación e orientación laboral.	▪ MP0933_12. Prevención de riscos laborais.	45
	▪ MP0933_22. Equipos de traballo, dereito do traballo e da seguridade social, e procura de emprego.	62

Proxecto