



**DEPARTAMENTO DE
COMERCIO Y MARKETING**

Programación Didáctica de

FORMACIÓN EN CENTROS DE TRABAJO

**CFGS DE GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS
COMERCIALES**

CURSO 2018-2019

Enseñanza cofinanciada por



Fondo Social Europeo

**UNIÓN EUROPEA
FSE**

Índice

- 1.- Datos de identificación (justificación teórica)
- 2.- Contexto .
- 3.- Competencia general del ciclo. Profesionales personales y sociales
- 4.- Objetivos generales del ciclo
- 5.- Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación
- 6.- Objetivos generales del módulo
- 7.- Contenidos y actividades formativas
- 8.- Duración y periodo de realización
- 9.- Metodología y seguimiento
- 10.- Criterios de calificación

1.- DATOS DE IDENTIFICACIÓN (JUSTIFICACIÓN TEÓRICA)

Este módulo profesional de **Formación en Centros de Trabajo** está incluido en El título de Gestión de Ventas y Espacios Comerciales aprobado en el Real Decreto 1573/2011 del 4 de noviembre (BOE del 13/12/11) y se establece el currículo en la orden ECD/320/2012 del 15 de febrero. Por otra parte en el RD 39/1997, de 17 de enero se establece el nivel básico de riesgos laborales que, se publica en el BOE del 31 enero del 1997.

Módulo profesional: Formación en Centros de Trabajo Código: 0934

Ciclo formativo: Gestión de Ventas y Espacios Comerciales Grado: Superior

Familia Profesional: Comercio y Marketing Duración: 346 horas

Curso: 2º

ECTS: Nº de Créditos: 22

Especialidad del profesorado: Organización y Gestión Comercial (Profesora o Profesor de Enseñanza Secundaria) Procesos Comerciales (Profesora Técnica o Profesor Técnico de Formación Profesional)

Tipo de módulo: Asociado al perfil profesional

2.- CONTEXTO

EL ENTORNO SOCIO-ECONÓMICO:

El entorno socio-económico donde está ubicado el IES Mesa y López favorece y justifica que se impartan los diferentes ciclos de la Familia, al estar cercano al Puerto de la Luz, transitarios, consignatarias, zonas y centros comerciales como Mesa y López, Las Arenas, El Muelle... facilitando la inserción profesional del alumnado.

La ubicación del centro posibilita que las conexiones con las diferentes poblaciones de la isla sean de fácil acceso y directo desplazamiento del alumnado al centro, bien a través de transporte público o privado.

EL SECTOR SOCIO-ECONÓMICO:

La integración económica en Europa y en todo el mundo, los cambios en la estructura de los bienes de consumo, la industria y la logística y los modos avanzados de producción han tendido a aumentar los comercios exteriores y la demanda de transporte.

La situación geográfica de Canarias, hace que el comercio exterior, tanto de mercancías como de servicios, sea pieza clave en nuestra economía y por tanto habrá que dar a la logística la importancia que requiere para que nuestro mercado sea competitivo, además de ser un emplazamiento clave para los comercios internacionales entre los continentes de Europa, África y América.

Las empresas que están en Canarias deben hacer frente a un entorno cambiante acometiendo diferentes estrategias en un contexto de alta competencia. Todo ello exige contar con personal cualificado, preparado, ya que la experiencia, las destrezas, habilidades, compromiso, y por supuesto, la cualificación técnica y profesional de los Recursos Humanos, en este caso, del comercio, son fuente de ventajas competitivas para las empresas del sector.

Si tenemos en cuenta que la Logística comercial es el sistema que integra las funciones de producción, comercialización y distribución física y que el segundo sector económico en canarias es el comercio, esto nos da una idea clara de la importancia del transporte y del comercio en ámbito internacional y nacional.

3.- COMPETENCIA GENERAL DEL CICLO. PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES.

◆ Competencia general

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

◆ Competencias profesionales, personales y sociales:

- a) Realizar las gestiones necesarias para la constitución y puesta en marcha de una empresa comercial, planificando y gestionando la obtención de los recursos financieros necesarios que procuren la rentabilidad económica y financiera de la empresa.
- b) Asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing, analizando las variables de marketing mix para conseguir los objetivos comerciales definidos por la empresa.
- c) Planificar y desarrollar acciones de marketing digital, gestionando páginas web y sistemas de comunicación a través de Internet, para lograr los objetivos de marketing y de la política de comercio electrónico de la empresa. Obtener, analizar y organizar información fiable de los mercados, aplicando técnicas estadísticas, y establecer un sistema de información eficaz (SIM), que sirva de apoyo en la definición de estrategias comerciales y en la toma de decisiones de marketing.
- d) Organizar y supervisar la implantación de espacios comerciales y el montaje de escaparates, definiendo las especificaciones de diseño y materiales, para conseguir transmitir la imagen de espacio comercial definida que atraiga a los clientes potenciales y lograr los objetivos comerciales establecidos.
- e) Organizar y controlar la implantación de productos y/o servicios y el desarrollo de acciones promocionales en espacios comerciales, determinando el surtido y las líneas de actuación de campañas promocionales para conseguir los objetivos comerciales establecidos.
- f) Elaborar el plan de ventas y gestionar la comercialización y venta de productos y/o servicios y la atención al cliente, aplicando las técnicas de venta y negociación adecuadas a cada canal de comercialización, para conseguir los objetivos establecidos en el plan de marketing y lograr la satisfacción y fidelización del cliente.

- g) Gestionar la fuerza de ventas, realizando la selección, formación, motivación y remuneración de los vendedores, definiendo las estrategias y líneas de actuación comercial y organizando y supervisando los medios técnicos y humanos para alcanzar los objetivos de ventas.
- h) Realizar y controlar el aprovisionamiento de materiales y mercancías en los planes de producción y de distribución, asegurando la cantidad, calidad, lugar y plazos para cumplir con los objetivos establecidos por la organización y/o clientes.
- i) Organizar el almacenaje de las mercancías en las condiciones que garanticen su integridad y el aprovechamiento óptimo de los medios y espacios disponibles, de acuerdo con los procedimientos establecidos.
- j) Comunicarse en inglés con fluidez, tanto de palabra como por escrito, con todos los operadores y organismos que intervienen en operaciones comerciales.
- k) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.
- l) Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.
- m) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.
- ñ) Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.
- n) Generar entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y el de su equipo, supervisando y aplicando los procedimientos de prevención de riesgos laborales y ambientales, de acuerdo con lo establecido por la normativa y los objetivos de la empresa.
- o) Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de «diseño para todos», en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.
- p) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional con sentido de la responsabilidad social.
- q) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

4.- OBJETIVOS GENERALES DEL CICLO

Los objetivos generales de este ciclo formativo son los siguientes:

- a) Conocer y valorar las fuentes y productos financieros disponibles, tales como créditos, préstamos y otros instrumentos financieros, así como las posibles subvenciones y seleccionar los más convenientes para la empresa, analizando la información contable y evaluando los costes, riesgos, requisitos y garantías exigidas por las entidades financieras, para obtener los recursos financieros necesarios que se requieren en el desarrollo de la actividad.
- b) Elaborar informes de base y briefings, analizando y definiendo las diferentes estrategias comerciales de las variables de marketing mix, para asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing.
- c) Utilizar las nuevas tecnologías de la comunicación a través de Internet, construyendo, alojando y manteniendo páginas web corporativas y gestionando los sistemas de comunicación digitales, para planificar y realizar acciones de marketing digital.
- d) Diseñar planes de investigación comercial, determinando las necesidades de información, recogiendo los datos secundarios y primarios necesarios para obtener y organizar información fiable de los mercados.
- e) Elaborar informes comerciales, analizando la información obtenida del mercado mediante la aplicación de técnicas estadísticas, para establecer un sistema de información de marketing eficaz (SIM).
- f) Determinar los elementos exteriores e interiores que permitan conseguir la imagen y los objetivos comerciales deseados, para organizar y supervisar la implantación de espacios comerciales.
- g) Definir las especificaciones de diseño y materiales que consigan transmitir la imagen corporativa de la empresa o de la marca, para organizar y supervisar el montaje de escaparates de espacios comerciales.
- h) Determinar la amplitud y profundidad del surtido y su ubicación en la superficie de venta, asignando recursos materiales y humanos según criterios de eficacia, para organizar y controlar la implantación de productos y/o servicios.
- i) Determinar el plan de campañas promocionales, seleccionando y formando recursos humanos, para organizar y controlar el desarrollo de acciones promocionales en espacios comerciales.
- j) Definir los argumentarios de venta y las líneas de actuación comercial, analizando la información procedente de los clientes, la red de ventas, el briefing del producto y el sistema de información de mercados, para elaborar el plan de ventas.
- k) Negociar y cerrar contratos de compraventa con clientes, utilizando técnicas de venta adecuadas y prestando al cliente un servicio de calidad, para gestionar la comercialización y venta de productos y/o servicios y la atención al cliente.
- l) Dimensionar el equipo de ventas, fijando los criterios de selección, formación, motivación y remuneración de los vendedores, liderando y organizando al equipo y estableciendo las medidas de seguimiento y control de su actuación comercial, para gestionar la fuerza de ventas.

- m) Analizar las necesidades de materiales y de recursos necesarios en los planes de producción y distribución y programar los flujos de materiales y productos ajustándose a los objetivos, plazos y calidad del proceso para realizar y controlar el aprovisionamiento de materiales y mercancías.
- n) Analizar los procesos de almacenaje y los métodos de gestión de stocks aplicables en la organización de un almacén, valorando la distribución interna y el sistema de manipulación de las mercancías y aplicando la normativa vigente en materia de seguridad e higiene, garantizando su integridad y optimizando los recursos disponibles, para organizar el almacenaje de las mercancías.
- ñ) Gestionar en inglés las relaciones con clientes, proveedores, organismos públicos, banca nacional e internacional y demás operadores que intervienen en las actividades comerciales.
- o) Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las tecnologías de la información y la comunicación, para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.
- p) Desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos que se presentan en los procesos y en la organización del trabajo y de la vida personal.
- q) Tomar decisiones de forma fundamentada, analizando las variables implicadas, integrando saberes de distinto ámbito y aceptando los riesgos y la posibilidad de equivocación en las mismas, para afrontar y resolver distintas situaciones, problemas o contingencias.
- r) Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.
- s) Aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación.
- t) Evaluar situaciones de prevención de riesgos laborales y de protección ambiental, proponiendo y aplicando medidas de prevención personales y colectivas, de acuerdo con la normativa aplicable en los procesos de trabajo, para garantizar entornos seguros.
- u) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».
- v) Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje, para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.
- w) Utilizar procedimientos relacionados con la cultura emprendedora, empresarial y de iniciativa profesional, para realizar la gestión básica de una pequeña empresa o emprender un trabajo.
- x) Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales, para participar como ciudadano democrático.

5.- RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
<p>1. IDENTIFICA LA ESTRUCTURA Y ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA, RELACIONÁNDOLAS CON LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS QUE OBTIENE O CON EL TIPO DE SERVICIO QUE PRESTA.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se ha identificado la estructura organizativa de la empresa y las funciones de cada área de la misma. 2. Se ha comparado la estructura de la empresa con las organizaciones empresariales tipo existentes en el sector. 3. Se han identificado los elementos que constituyen la red logística de la empresa: proveedores, clientes, sistemas de producción y almacenaje, entre otros. 4. Se han relacionado las características del servicio y el tipo de clientes con el desarrollo de la actividad empresarial. 5. Se han identificado los procedimientos de trabajo en el desarrollo de la prestación de servicio. 6. Se han valorado las competencias necesarias de los recursos humanos para el desarrollo óptimo de la actividad. 7. Se ha valorado la idoneidad de los canales de difusión más frecuentes en esta actividad.
<p>2. APLICA HÁBITOS ÉTICOS Y LABORALES EN EL DESARROLLO DE SU ACTIVIDAD PROFESIONAL, DE ACUERDO CON LAS CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO DE TRABAJO Y CON LOS PROCEDIMIENTOS ESTABLECIDOS EN LA EMPRESA.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se han reconocido y justificado: <ul style="list-style-type: none"> • La disponibilidad personal y temporal necesaria en el puesto de trabajo. • Las actitudes personales (puntualidad y empatía, entre otras) y profesionales (orden, limpieza y responsabilidad, entre otras) necesarias para el puesto de trabajo. • Los requerimientos actitudinales ante la prevención de riesgos en la actividad profesional. • Los requerimientos actitudinales referidos a la calidad en la actividad profesional. • Las actitudes relacionales con el propio equipo de trabajo y con las jerarquías establecidas en la empresa. • Las actitudes relacionadas con la documentación de las actividades realizadas en el ámbito laboral. • Las necesidades formativas para la inserción y reinserción laboral en el ámbito científico y técnico del buen hacer del profesional. 2. Se han identificado las normas de prevención de riesgos laborales y los aspectos fundamentales de la Ley de Prevención de Riesgos Laborales de aplicación en la actividad profesional. 3. Se han puesto en marcha los equipos de protección individual según los riesgos de la actividad profesional y las normas de la empresa. 4. Se ha mantenido una actitud de respeto al medio ambiente en las actividades desarrolladas. 5. Se ha mantenido organizado, limpio y libre de obstáculos el puesto de trabajo o el área correspondiente al desarrollo de la actividad. 6. Se ha responsabilizado del trabajo asignado, interpretando y cumpliendo las instrucciones recibidas. 7. Se ha establecido una comunicación eficaz con la persona responsable en cada situación y con los miembros del equipo. 8. Se ha coordinado con el resto del equipo, comunicando las incidencias relevantes que se presenten. 9. Se ha valorado la importancia de su actividad y la necesidad de adaptación a los cambios de tareas. 10. Se ha responsabilizado de la aplicación de las normas y procedimientos en el desarrollo de su trabajo.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
<p>3. ORGANIZA LA IMPLANTACIÓN DE LOS PRODUCTOS/SERVICIOS EN LOS ESPACIOS COMERCIALES, CONTROLANDO LAS ACCIONES PROMOCIONALES Y EL MONTAJE DE ESCAPARATES.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se ha determinado la amplitud y profundidad del surtido de productos, para alcanzar los objetivos comerciales establecidos. 2. Se han colocado los productos o servicios en los lineales, siguiendo criterios de rentabilidad e imagen. 3. Se han implantado acciones promocionales en el punto de venta, aplicando las técnicas de merchandising adecuadas. 4. Se han dispuesto los elementos que forman parte del escaparate virtual, respetando la fisonomía del escaparate físico y la imagen corporativa de la empresa. 5. Se han seleccionado los elementos del interior y del exterior del establecimiento comercial para alcanzar la imagen y los objetivos deseados. 6. Se han definido las especificaciones del escaparate comercial a fin de atraer al cliente potencial. 7. Se ha organizado el montaje del escaparate de acuerdo con el proyecto establecido y el presupuesto disponible.
<p>4. PARTICIPA EN EL DISEÑO, APLICACIÓN Y SEGUIMIENTO DE LAS POLÍTICAS DE MARKETING DE LA EMPRESA, ANALIZANDO LA INFORMACIÓN DISPONIBLE EN EL SIM, LA OBTENIDA DE LA RED DE VENTAS Y LOS ESTUDIOS COMERCIALES REALIZADOS.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se han realizado estudios comerciales de interés para la empresa, con vistas a su entrada en nuevos mercados interiores o exteriores. 2. Se ha seleccionado la forma más adecuada de entrada en un mercado, analizando los factores que definen la estructura de los canales de distribución. 3. Se han seleccionado las acciones de promoción comercial más adecuadas, analizando las alternativas de comunicación comercial disponibles. 4. Se han analizado las variables del marketing-mix las tendencias y la evolución del mercado, para mejorar el posicionamiento del producto o servicio, la fidelización de los clientes y el incremento de las ventas. 5. Se han elaborado informes, con las herramientas informáticas necesarias, sobre los productos o servicios para adecuarlos a las necesidades de los clientes y a la definición de la política de producto. 6. Se han elaborado informes, con las herramientas informáticas necesarias, sobre los precios adecuados del producto o servicio, analizando los costes, la competencia y las estrategias comerciales en la política de precios. 7. Se han elaborado informes, con las herramientas informáticas necesarias, sobre la forma y canal de distribución comercial adecuados al producto o servicio para la toma de decisiones en la política de distribución. 8. Se han elaborado informes, con las herramientas informáticas necesarias, sobre acciones de publicidad y promoción, para la toma de decisiones en la política de comunicación. 9. Se ha realizado el seguimiento del plan de marketing para detectar las desviaciones producidas en los objetivos definidos.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
<p>5. COLABORA EN EL LANZAMIENTO E IMPLANTACIÓN DE PRODUCTOS/SERVICIOS EN EL MERCADO, PARTICIPANDO EN LA GESTIÓN DE VENTAS Y DISTRIBUCIÓN A TRAVÉS DE CANALES TRADICIONALES Y/O ELECTRÓNICOS.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se ha organizado la información disponible del plan de marketing, del informe del producto o servicio, de la red de venta y de los datos de los clientes, para el lanzamiento e implantación de un producto o servicio en el mercado. 2. Se han definido acciones de marketing y promoción para lanzar y prolongar la existencia de productos y servicios, reforzando la imagen de marca frente a la competencia. 3. Se ha coordinado la implantación del producto o servicio en la red de ventas, aplicando las técnicas de merchandising y estrategias de promoción establecidas. 4. Se han realizado acciones de venta de productos o servicios, aplicando técnicas de venta y negociación adecuadas. 5. Se han atendido y resuelto las reclamaciones presentadas por los clientes o usuarios. 6. Se han gestionado los procesos de seguimiento y los servicios postventa según los criterios establecidos por la empresa. 7. Se ha utilizado Internet como soporte publicitario de la empresa y de sus productos. 8. Se han realizado ventas electrónicas de los productos a través de la tienda virtual.
<p>6. DEFINE LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES QUE HAN DE SEGUIRSE, GESTIONANDO LA FUERZA DE VENTAS Y COORDINANDO A LOS COMERCIALES.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se ha obtenido información relativa a las actividades de venta para fijar el plan de actuación comercial de la empresa. 2. Se han elaborado informes a partir de los datos de los clientes, los vendedores, la competencia, el producto y de otros factores, para facilitar la toma de decisiones sobre estrategias comerciales. 3. Se han organizado los datos y la información obtenida, utilizando aplicaciones informáticas que permiten presentar los resultados en forma de gráficos y diagramas. 4. Se han detectado nuevas oportunidades de negocio calculando tasas, tendencias y cuotas de mercado. 5. Se han organizado los recursos humanos y técnicos necesarios para desarrollar el plan de ventas. 6. Se ha informado al equipo de comerciales sobre las estrategias, tácticas y comportamientos que han de seguirse para favorecer el cumplimiento de los objetivos del plan de ventas. 7. Se han establecido sistemas de seguimiento y control de la actividad del equipo comercial. 8. Se ha supervisado el cumplimiento de los objetivos y cuotas de venta del equipo comercial para adoptar posibles medidas correctoras.
<p>7. DESARROLLA TAREAS DE ORGANIZACIÓN, GESTIÓN Y VERIFICACIÓN EN LOS PROCESOS DE APROVISIONAMIENTO Y ALMACENAJE DE MERCANCÍAS, GARANTIZANDO LA</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se han establecido las necesidades de compra de materiales y productos, evitando la aparición de problemas de desabastecimiento. 2. Se han elaborado órdenes de compra de materiales, indicando el momento y destino en el almacén. 3. Se han seleccionado los proveedores y se han negociado las condiciones de la compra. 4. Se han gestionado los stocks del almacén, asegurando su aprovisionamiento y expedición.

<p>INTEGRIDAD DE LAS MISMAS Y LA OPTIMIZACIÓN DE ESPACIOS Y MEDIOS DISPONIBLES.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 5. Se han valorado económicamente las existencias del almacén, aplicando los métodos de cálculo más usuales. 6. Se ha gestionado y controlado el presupuesto del almacén, identificando desviaciones provenientes de la asignación de costes. 7. Se han supervisado los procesos realizados en el almacén, implantando sistemas de mejora de la calidad del servicio y planes de formación/reciclaje del personal. 8. Se han utilizado herramientas informáticas adecuadas para gestionar las compras y las existencias de productos en el almacén.
<p>8. PARTICIPA EN LA GESTIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA DE LA EMPRESA, SIGUIENDO LAS INSTRUCCIONES RECIBIDAS.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se han identificado los organismos que informan sobre la obtención de ayudas y subvenciones públicas para la adquisición y renovación de activos. 2. Se han identificado los instrumentos financieros y de crédito más habituales para la financiación de las inversiones y se ha gestionado la obtención de un crédito o un préstamo en una entidad financiera. 3. Se han realizado gestiones relacionadas con el pago, cobro y financiación de la compraventa de productos y servicios. 4. Se han elaborado y gestionado facturas, recibos y documentos de cobro y pago de los productos vendidos o servicios prestados, aplicando las normas mercantiles y fiscales de facturación. 5. Se han desarrollado tareas de organización, registro y archivo de la documentación generada en la empresa. 6. Se ha interpretado la normativa y los requerimientos de emisión y recepción de facturas electrónicas y se han analizado las ventajas y beneficios que reporta la facturación electrónica. 7. Se han calculado costes y se ha determinado la rentabilidad de las inversiones y la solvencia y eficiencia de la empresa, analizando los datos económicos y la información contable disponibles. 8. Se ha participado en el proceso contable y fiscal de la empresa, aplicando la normativa mercantil y fiscal vigente y los principios y normas del Plan General Contable. 9. Se han realizado las declaraciones periódicas del IVA y de los impuestos sobre beneficios, cumpliendo la legislación vigente.

ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS.

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

7.- CONTENIDOS Y ACTIVIDADES FORMATIVAS

a) **Identificación de la estructura y organización empresarial:** Estructura y organización empresarial del sector de la gestión de ventas y espacios comerciales. Actividad de la empresa y su ubicación en el sector de la gestión de ventas y espacios comerciales. Organigrama de la empresa. Relación funcional entre departamentos. Organigrama logístico

de la empresa. Proveedores, clientes y canales de comercialización. Procedimientos de trabajo en el ámbito de la empresa. Sistemas y métodos de trabajo. Recursos humanos en la empresa: requisitos de formación y de competencias profesionales, personales y sociales asociadas a los diferentes puestos de trabajo. Sistema de calidad establecido en el centro de trabajo. Sistema de seguridad establecido en el centro de trabajo.

b) **Aplicación de hábitos éticos y laborales:** Actitudes personales: empatía y puntualidad. Actitudes profesionales: orden, limpieza, responsabilidad y seguridad. Actitudes ante la prevención de riesgos laborales y ambientales. Jerarquía en la empresa. Comunicación con el equipo de trabajo. Documentación de las actividades profesionales: métodos de clasificación, codificación, renovación y eliminación. Reconocimiento y aplicación de las normas internas de la empresa, instrucciones de trabajo, procedimientos normalizados de trabajo y otros.

c) **Organización de la implantación de los productos/servicios en los espacios comerciales:** Determinación de la dimensión del surtido de productos, definiendo su posicionamiento estratégico. Procedimientos de implantación del surtido de productos en los lineales. Optimización de las operaciones de mantenimiento y reposición. Distribución y organización del espacio comercial. Selección de los elementos interiores y exteriores del espacio comercial. Acciones promocionales en el punto de venta, aplicando técnicas de merchandising. Control de la eficiencia de las acciones promocionales. Selección y formación del personal de promoción en el punto de venta. Diseño de distintos tipos de escaparates. Organización del montaje de un escaparate mediante las técnicas adecuadas, aplicando la normativa de prevención de riesgos.

d) **Participación en el diseño, aplicación y seguimiento de las políticas de marketing de la empresa:** Estudio de las variables del mercado y del entorno de la empresa. Configuración de un sistema de información de marketing (SIM). Localización de las fuentes de información. Métodos y técnicas aplicables para la obtención de los datos.

Definición de la política del producto/servicio, adecuándolo a las necesidades y perfil de los clientes. Definición de la política de precios. Selección de la forma y canal de distribución adecuados para el producto/servicio. Acciones de comunicación más adecuadas para lanzar nuevos productos/servicios o prolongar su permanencia en el mercado. Construcción de páginas webs. Diseño del plan de marketing digital. Definición de la política de comercio electrónico de la empresa para efectuar ventas online.

e) **Colaboración en el lanzamiento e implantación de productos/servicios en el mercado:** Sistemas de información para el lanzamiento de productos/servicios. Realización de acciones de marketing y promoción para el lanzamiento de un producto o servicio. Realización de acciones para prolongar la permanencia de un producto, reforzar su posicionamiento y su imagen de marca frente a la competencia. Elaboración del argumentario de ventas del producto/servicio. Presentación del producto/servicio en la red de ventas. Supervisión del lanzamiento e implantación del producto/servicio en el mercado. Elaboración del plan de ventas. Proceso de negociación y venta del producto/servicio. Gestión del servicio postventa y de las relaciones con los clientes.

f) **Definición de las estrategias comerciales que han de seguirse:** Determinación de la estructura organizativa y del tamaño del equipo comercial. Determinación de los puestos de trabajo y del perfil de los vendedores o comerciales. Asignación de los objetivos de venta a

los miembros del equipo comercial. Planes de formación, perfeccionamiento y reciclaje de los equipos comerciales. Elaboración de sistemas de motivación y remuneración de los vendedores. Realización de acciones para la gestión de conflictos en el equipo de comerciales. Sistemas de evaluación y control de los resultados de ventas y de la actuación del equipo comercial.

g) Desarrollo de tareas de organización, gestión y verificación en los procesos de aprovisionamiento y almacenaje de mercancías: Política de aprovisionamiento. Previsión de la demanda y plan de ventas. Plan de producción. El ciclo de aprovisionamiento. Planificación de stocks. Nivel de servicio y stock de seguridad. Tamaño óptimo de los pedidos. El punto de pedido. Gestión de compras. Petición de ofertas y pliego de condiciones. Selección/evaluación de proveedores. Análisis comparativo de ofertas de proveedores. Técnicas de negociación. Seguimiento del pedido. Recepción, identificación y verificación. Control de salidas. Elaboración de presupuestos. Cálculo de costes directos e indirectos. Optimización de costes. Control de costes. Gestión y control de pedidos. Control de inventarios. Localización y seguimiento de las mercancías. Entrada, ubicación y salida. Logística inversa. Mercancías retornadas. Devolución, reutilización o reciclado de mercancías. Recogida de envases retornables. Control de procesos y actividades del aprovisionamiento y el almacén. Implantación de sistemas de calidad. Resolución de imprevistos, incidencias y reclamaciones. Servicio de atención al cliente.

h) Participación en la gestión económica y financiera de la empresa: Constitución y puesta en marcha de la empresa. Forma jurídica. Financiación de la empresa. Fuentes de financiación propias y ajenas. Financiación a corto y largo plazo. Subvenciones oficiales. Gestión de inversiones. Gestión de compras y alquiler. Contratación. Elaboración de presupuestos. Facturación. Gestión de cobros y pagos. Contabilidad y fiscalidad. Elaboración de las cuentas anuales. Cálculo del resultado de la empresa. Los impuestos directos e indirectos. Cumplimentación de declaraciones de IVA-IGIC, IRPF e Impuesto sobre Sociedades. Análisis económico y financiero de la empresa. Cálculo de ratios. Punto muerto o umbral de rentabilidad. Flujos de tesorería. Registro y archivo de la documentación.

8. DURACIÓN Y PERÍODO DE REALIZACIÓN

Duración: 346 horas.

Las estancia de los alumnos en el centro de trabajo será de 346 horas, siendo cada jornada igual al horario de la entidad colaboradora, no pudiendo sobrepasar las 8 horas diarias o 40 horas semanales. Se reservará una jornada cada quincena para la realización de la tutoría de la FCT en el Centro Docente, que no serán computadas a todos los efectos en el módulo profesional de FCT.

El período de realización comenzará al 18 de marzo de 2019 (una vez evaluado de los módulos del ciclo y se definan quién podrá acceder a la FCT) y terminarán en junio (cuando se complete las 346 horas).

9.- METODOLOGÍA

El alumno o alumna debe realizar las tareas encomendadas por la empresa en base al programa formativo que tenga establecido. El seguimiento del desarrollo de la FCT será realizado por el tutor de la empresa y por el tutor del centro educativo utilizando 2 instrumentos de control y evaluación:

- a) La hoja semanal del alumno. Que deberá ser cumplimentada por el alumno.
- b) El informe individual de seguimiento y evaluación. Que deberá ser cumplimentada por los dos tutores, el de la empresa y el del centro educativo.

Recuperación

El alumno dispone de dos convocatorias para superar el módulo de FCT. Excepcionalmente, la consejería competente en materia de educación, podrá autorizar una convocatoria extraordinaria en aquellos casos, en que, por motivos de enfermedad u otros casos justificables, no se hubiera podido superar dicho módulo de FCT en las dos convocatorias anteriores.

10.- SEGUIMIENTO

Las tutorías docentes propuestas para la realización del seguimiento de esta fase de formación, estarán a cargo del profesorado que imparte docencia en el 2º curso del ciclo formativo.

Las empresas y entidades colaboradoras designarán un tutor /a en el Centro de trabajo para la coordinación y seguimiento de las actividades formativas a realizar en el mismo.

El profesor tutor del centro educativo mantendrá contacto permanente con el tutor de la empresa por medios telefónicos, e-mail, o entrevistas personales durante todo el periodo de realización de la FCT. Cada quince días el tutor del instituto se desplaza a la empresa para establecer un seguimiento con el alumno y con el tutor de la empresa. Como mínimo se llevarán a cabo tres visitas al centro de trabajo.

Cada quince días igualmente, el alumno se desplaza al instituto para que el tutor evalúe sus prácticas. De esta forma el tutor del instituto tiene un contacto continuado con el alumno.

Durante el período de formación en centros de trabajo, aproximadamente la mitad de la carga horaria de docencia directa que se dedicaba al alumnado que realiza dicho módulo, se destinará a docencia directa y evaluación de las actividades de refuerzo o mejora de las competencias, que permitan al alumnado la superación de los módulos profesionales pendientes de evaluación positiva o la mejora de la calificación obtenida en los mismos y el resto, se destinará al seguimiento del módulo profesional de la FCT.

La evaluación del módulo profesional de formación en centros de trabajo tiene por objeto determinar que el alumno/a ha adquirido la competencia general del título, a partir de la superación de los resultados de aprendizaje de dicho módulo profesional.

10.- CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

La calificación se expresará en términos de Apto/No apto.

ACCESO A PROYECTO Y FCT

Accederá a los módulos de Integración/Proyecto y de Formación en Centros de Trabajo el alumnado que tenga el resto de los módulos aprobados.

El equipo educativo del ciclo formativo decidirá el acceso al módulo profesional de Formación en Centros de Trabajo de aquel alumnado cuya carga horaria de los módulos pendientes, sea inferior o igual al 25% de la duración del conjunto de módulos profesionales del ciclo, exceptuando los módulos profesionales de Proyecto y de Formación en Centros de Trabajo, salvo que se trate de módulos profesionales cuya superación sea considerada imprescindible para el acceso citado. Dicha consideración deberá estar recogida en el Proyecto Educativo.

El alumnado deberá ser informado de las actividades programadas para la recuperación de los módulos pendientes, del período de su realización y de los procedimientos por los que se determine la superación de dichos módulos. Para cada caso, el equipo educativo valorará la posibilidad de realizar las actividades de recuperación y su compatibilidad con el proceso formativo correspondiente a los módulos de Integración/Proyecto y de Formación en Centros de Trabajo.

EVALUACIÓN DE LOS MÓDULOS DE PROYECTO Y FORMACIÓN EN CENTROS DE TRABAJO

1. FORMACIÓN EN CENTROS DE TRABAJO

Para la evaluación del módulo de FCT, durante el período que dure la realización de la formación en centros de trabajo el tutor del grupo deberá llevar a cabo un seguimiento de las actividades desarrolladas por el alumnado en la empresa. Dicho seguimiento permitirá conocer los progresos del alumnado con relación a las capacidades profesionales y al mismo tiempo, detectar y corregir posibles deficiencias de las actividades desarrolladas.

El seguimiento y evaluación de este módulo se realizará por todos los agentes involucrados, aun cuando el tutor del grupo y el tutor de empresa sean los directamente implicados en el desarrollo conforme a las funciones que les corresponden.

En la evaluación del módulo de FCT se tendrán en cuenta los criterios de evaluación definidos en el programa formativo, la información recogida por el profesor-tutor de FCT a través de las empresas y la valoración de la estancia del alumno en el centro de trabajo, realizada por el tutor designado por la empresa. La decisión final de evaluación corresponderá al tutor de FCT.

Corresponde a la Inspección de Educación el seguimiento y evaluación de las programaciones, y la supervisión en los centros de trabajo del grado de cumplimiento del Programa Formativo y el análisis de los resultados obtenidos en el desarrollo de estos módulos.

La calificación del Módulo de FCT, será de **APTO o NO APTO**

Para la calificación de Apto es requisito imprescindible la asistencia regular al Centro de Trabajo. Las faltas de asistencia o puntualidad reiteradas de forma injustificada constituyen falta grave, y conllevan la calificación de NO APTO, y la extinción del concierto de colaboración para un determinado alumno, por decisión unilateral del Centro Docente o la Entidad Colaboradora.

Para la calificación se tendrán en cuenta de forma global los aspectos contemplados en el los informes a realizar en cada visita con y el informe final del módulo.

El tutor de la Entidad Colaboradora podrá asistir y participar en la sesión de evaluación del Módulo, aportando aquellos elementos que complementen o justifiquen el contenido de su informe.

Para la calificación de APTO, será necesaria una calificación positiva (dos primeras columnas) en los aspectos contemplados en la ficha de Evaluación y Calificación elaborada por el equipo educativo. Alguna puntuación negativa en las casillas de la última columna (izquierda), conlleva una calificación de NO APTO.

2. MÓDULO DE PROYECTO

La evaluación del módulo profesional de Proyecto se llevará a cabo una vez cursado el módulo de Formación en Centros de Trabajo, con objeto facilitar la incorporación a los mismos de las competencias profesionales adquiridas durante su realización.

El módulo de Proyecto será impartido por el tutor de Formación en Centros de Trabajo. Excepcionalmente, y con informe favorable de la Inspección Educativa, la Dirección del centro solicitará autorización a la Dirección General de Formación Profesional y Educación de Adultos para asignar las horas correspondientes a otro profesor.

Al menos la mitad de la carga horaria del módulo de Proyecto se desarrollará de forma presencial y el resto se llevará a cabo por medio de tutorización a distancia, utilizando las tecnologías de información y comunicación.