



Familia de Comercio y Marketing

Ciclo superior Gestión de Ventas y Espacios Comerciales

1º Gestión de Ventas y Espacios Comerciales

Políticas de Marketing

1º TRIMESTRE

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

Define la política del producto, analizando las características, atributos y utilidades del producto o servicio para su adecuación a las necesidades y perfil de los clientes a los que va dirigido.

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

2º TRIMESTRE

Saber distinguir y utilizar el método de fijación de precios y la estrategia de precios óptimos para el producto que se quiere comercializar y cálculos de los diversos parámetros que influyen en el precio.

Conocer el concepto y las fases del proceso de comunicación de la empresa con el público objetivo. Diferenciar entre ventas, publicidad, las relaciones públicas y otros instrumentos de comunicación. Delimitar el concepto y fines de la publicidad.

Diferenciar y entender el conjunto de informaciones que presenta el cliente a la agencia de publicidad para que ésta desarrolle una campaña a partir de ellas: adquirir la capacidad necesaria para elaborar un briefing.

3º TRIMESTRE

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

Elabora el plan de marketing, seleccionando la información de base del producto, precio, distribución y comunicación y relacionando entre sí las variables del marketing-mix.

Realiza el seguimiento y control de las políticas y acciones comerciales establecidas en el plan de marketing, evaluando su desarrollo y el grado de consecución de los objetivos previstos.



Marketing Digital

1º TRIMESTRE.

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

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

2º TRIMESTRE.

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

Determinar la estrategia que se ha de seguir en las interrelaciones con otros usuarios de la red, utilizando programas específicos, foros de comunicación y redes sociales de ámbito empresarial

3º TRIMESTRE.

Elaborar el Plan de Marketing Digital y su aplicación, tanto a la página web como a la tienda online.

Aplicar en la presentación del Plan de Marketing Digital y en cálculos relativos a estadísticas de campañas de posicionamiento.

Utilizar herramientas de posicionamiento. Aplicación en la presentación del Plan de Marketing Digital y en cálculos relativos a estadísticas de campañas de posicionamiento.

Crear y gestionar una página web, catálogo online, flujos de caja y financiación del negocio, logística, seguridad y seguimiento de la actividad del cliente o de la clienta en nuestra página.

Gestión Económica y Financiera de la empresa (GII)

1º TRIMESTRE

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

Establece la forma jurídica de la empresa, ajustándose a la normativa vigente.

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



2º TRIMESTRE

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

Elaborar facturas de los productos y servicios prestados aplicando las normas mercantiles y fiscales de facturación.

3º TRIMESTRE

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

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

Investigación Comercial (IVE)

1º TRIMESTRE

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

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

2º TRIMESTRE

Elaborar el plan de la investigación comercial, definiendo los objetivos y finalidad del estudio, las fuentes de información y los métodos y técnicas aplicables para la obtención, tratamiento y análisis de los datos.

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

Determinar las características y el tamaño de la muestra de la población objeto de la investigación aplicando técnicas e muestreo para la selección de la misma.

3º TRIMESTRE

Realizar el tratamiento y análisis de los datos obtenidos y elaborar informes con las conclusiones, aplicando técnicas de análisis estadístico y herramientas informáticas.

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



2º Gestión de Ventas y Espacios Comerciales

Escaparatismo y diseño de espacios comerciales (EPT)

1º TRIMESTRE

Determinar los elementos exteriores e interiores que permitan conseguir la imagen y los objetivos comerciales deseados, para organizar y supervisar la implantación de espacios comerciales, al igual que analizar las tendencias en el ámbito comercial de los espacios comerciales y puntos de venta, y su repercusión en la gestión del punto de venta.

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

Definir las especificaciones de diseño y los materiales que consigan transmitir la imagen corporativa de la empresa o de la marca, para organizar y supervisar el montaje de escaparates de espacios comerciales.

2º TRIMESTRE

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.

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.

Gestión de productos y promociones en el punto de venta(GIP)

1º TRIMESTRE

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

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

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



2º TRIMESTRE

Diseñar acciones promocionales en el punto de venta, aplicando técnicas de merchandising adecuadas.

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

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

Organización de equipo de ventas (OGQ)

1º TRIMESTRE

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

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

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

2º TRIMESTRE

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

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

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

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



Técnicas de venta y negociación (TVT)

1º TRIMESTRE

Conocer los distintos tipos de mercados, nacional, internacional, de consumidores, de fabricantes, de instituciones, etc.

Analizar y diferenciar las distintas situaciones que originan la oferta y la demanda del mercado (competencia perfecta, monopolio y oligopolio).

Diferenciar la prioridad de las necesidades del consumidor y conocer las variables que influyen en el consumo.

Conocer las instituciones y los organismos para la protección y defensa del consumidor, las funciones que desempeñan y los servicios que prestan.

Aprender a hablar en público con naturalidad y soltura. Utilizar el lenguaje verbal y corporal como herramienta de persuasión, para transmitir credibilidad.

2º TRIMESTRE

Conocer los distintos tipos de vendedores; organización y jerarquía de la fuerza de ventas; funciones y tareas que desempeñan en función del cargo.

Saber programar y desarrollar reuniones de trabajo cuando hay que tomar decisiones que afectan a los objetivos generales de la empresa.

Saber planificar la venta personal y conocer las fases de un proceso completo de ventas.

Saber preparar y realizar entrevistas de venta con estilo y personalidad propia.

Adquirir habilidad y destreza para desenvolverse en el punto de venta.

Crear técnicas de venta personales, para ser un buen profesional de ventas.

Saber utilizar la comunicación escrita para solucionar quejas o reclamaciones, de cuyo contenido se debe dejar constancia escrita.

Diferenciar entre el contrato de compraventa mercantil y el de compraventa civil, los elementos que intervienen en cada uno de ellos, así como las obligaciones del comprador y del vendedor.

Logística de almacenamiento(LOD)

1º TRIMESTRE

Aplicar técnicas de optimización de espacios de almacenamiento.

Organizar tareas y subprocesos: recepción de mercancías, almacenaje, reposición, reubicación y expedición.

Catalogar y organizar actividades y flujos de mercancías en el almacén. Gestión del embalaje.

Realizar informes de gestión de tiempos, espacios, localizaciones y manipulado.



2º TRIMESTRE

Analizar los elementos necesarios para la implantación de un sistema de calidad en el almacén, siguiendo las pautas de la empresa y/o clientela.

Diseñar sistemas de calidad y seguridad para la mejora continua de los procesos y de los sistemas de almacenaje.

Valorar del cumplimiento de los procesos y protocolos del almacén, partiendo del plan o manual de calidad de la empresa.

Gestionar la implantación y seguimiento de la mercancía por sistemas de radiofrecuencia o con otras innovaciones tecnológicas.

Investigar los elementos necesarios para asegurar la trazabilidad de las mercancías y cumplimiento de la normativa relativa a la misma, utilizando sistemas de gestión de almacenes.

Logística de aprovisionamiento (LOP)

1º Trimestre

Clasificar los elementos de la cadena de suministro.

Conocer las ventajas de la integración y externalización.

Objetivos de la Logística

Conocer los objetivos de la gestión de stocks y su importancia par el sistema de aprovisionamiento de la empresa.

Clasificar los productos almacenados mediante distintos métodos y aplicar los procedimientos de control más adecuados a cada grupo.

2º Trimestre

Establecer un nivel de servicios adecuado en función del coste de almacenaje y por ruptura de stocks.

Conocer los factores de demanda más relevantes y su influencia en la gestión de stock.

Calcular los costes asociados a la gestión de las existencias.

Conocer e interpretar la rotación y el periodo medio de almacenaje.

Realizar las previsiones de demanda por distintos métodos.

Análisis del sistema productivo. Métodos para analizar la duración del proceso productivo y la precedencia de actividades.

Gráficos de Gantt y PERT-CPM (Camino Crítico).



Ciclo medio Actividades Comerciales

1º Actividades Comerciales

Dinamización en el punto de venta (DNA)

1º TRIMESTRE

Organizar la superficie comercial, aplicando técnicas de optimización de espacios. dispuesto los elementos de la tienda, mobiliario y exposición, según las necesidades de la superficie de venta. Determinar las principales técnicas de merchandising que se utilizan en la distribución de una superficie de venta. Definir las características de una zona fría y de una zona caliente en un establecimiento comercial. Determinar métodos para reducir barreras psicológicas y físicas de acceso al establecimiento comercial. Realizar los escaparates adecuados a las características esenciales de los establecimientos y cuida los elementos exteriores, aplicando técnicas profesionales. Argumenta las funciones y objetivos que puede tener un escaparate. Especifica los criterios de selección de los materiales que se van a utilizar y el presupuesto.

2º TRIMESTRE

Ejecutar el análisis de los efectos que producen en el consumidor o consumidora en los diferentes modos de ubicación de productos en lineales. Clasificar los productos en familias, observando la normativa vigente. Identificar los parámetros físicos y comerciales que determinan la colocación de los productos en los distintos niveles, zonas del lineal y posición. Interpretar planogramas de implantación y reposición de productos en el lineal. Realizar distribuciones y colocaciones de los productos en el lineal, aplicando técnicas de merchandising.

3º TRIMESTRE

Determina acciones promocionales para rentabilizar los espacios de establecimientos comerciales, aplicando técnicas para incentivar la venta y para la captación y fidelización de clientes. Describe los distintos medios promocionales que habitualmente se utilizan en un pequeño establecimiento comercial. Enumera las principales técnicas psicológicas que se aplican en una acción promocional. Selecciona la acción promocional más adecuada para los diferentes objetivos comerciales. Aplica métodos de control de acciones de merchandising, evaluando los resultados obtenidos. Establece el procedimiento de obtención del valor de los ratios de control. Describe los instrumentos de medida que se utilizan para valorar la eficacia de una acción promocional.



Aplicaciones Informáticas para el comercio (AAN)

1º TRIMESTRE

Operatoria de teclados en ordenadores: Curso mecanografía utilizando el programa que se dispone en el aula: MECASOFT PRO.

Conocer los periféricos más comunes y los equipos informáticos electrónicos para el comercio.

Manejo de procesadores de textos: Diseño, edición, impresión y funciones avanzadas.

2º TRIMESTRE

Distinguir y realizar las funciones de un procesador de texto: LibreOffice “Writer”

Manejar las aplicaciones gráficas autoedición y publicitaria.

3º TRIMESTRE

Diseñar diapositivas básicas, aplicar técnicas de diseños gráficos y utilizar el retoque fotográfico.

Gestión de Compras (GIN)

1º TRIMESTRE.

Determinar y realizar los tipos de documentos utilizados en la compra y suministro de mercaderías de pequeños comercios.

Identificar los medios de comunicación con proveedores, distribuidores comerciales o centrales de compra, habituales en el proceso de compra.

Determinar los documentos accesorios de transporte, notas de gastos en las operaciones de compras a proveedores, distribuidores comerciales o centrales de compra.

Identificar los medios de pago utilizados habitualmente en las facturas de proveedores, distribuidores comerciales o centrales de compra

Comprobar la correspondencia entre el pedido realizado y la mercancía recibida en cuanto a cantidad, plazo de entrega, calidad y precio.

2º TRIMESTRE

Identificar las medidas necesarias que deben tomarse durante el desembalaje de las mercaderías para respetar la normativa vigente de carácter medioambiental.

Realizar la programación de compras de mercaderías con suficiente antelación y periodicidad para asegurar el abastecimiento de la tienda.

Determinar los tipos de documentos utilizados en la compra y suministro de mercaderías de pequeños comercios.

Realizar los documentos necesarios en el proceso de compra de mercaderías utilizando aplicaciones ofimáticas.



3º TRIMESTRE

Identificar los medios de comunicación con proveedores, distribuidores comerciales o centrales de compra, habituales en el proceso de compra.

Interpretar facturas de proveedores, distribuidores comerciales o centrales de compra, comprendiendo la responsabilidad que conlleva cada cláusula incluida en ellas.

Determinar los documentos accesorios de transporte, notas de gastos en las operaciones de compras a proveedores, distribuidores comerciales o centrales de compra.

Conservar en soporte informático las facturas electrónicas emitidas por proveedores, distribuidores comerciales o centrales de compra.

Identificar los medios de pago utilizados habitualmente en las facturas de proveedores, distribuidores comerciales o centrales de compra

Proceso de Ventas (PVN)

1º TRIMESTRE

Identificar el proceso de decisión de compra del consumidor y/o usuario, analizando los factores que inciden en el mismo y las tipologías de clientes.

Definir las funciones, conocimientos y perfil de los vendedores, analizando las necesidades de formación, motivación y remuneración del equipo de ventas.

Organizar el proceso de venta, definiendo las líneas de actuación del vendedor, de acuerdo con los objetivos fijados en el plan de ventas.

2º TRIMESTRE

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

Desarrollar entrevistas con supuestos clientes, utilizando técnicas de venta negociación y cierre, dentro de los límites de actuación de la empresa.

Utilizar técnicas verbal y no verbal en la visita.

Formalizar los contratos de compraventa y otros contratos afines, analizando las cláusulas más comunes según la normativa vigente y conocer la normativa que regula los contratos.

3º TRIMESTRE

Gestionar la documentación comercial y de pago/cobro de las operaciones de compraventa, cumplimentando los documentos necesarios.

Determinar los precios y el importe de las operaciones, aplicando el cálculo comercial en los procesos de venta.



Marketing en la actividad comercial (MRG)

1º TRIMESTRE

Identificar el concepto de marketing y su utilidad en la actividad comercial, analizando sus principales funciones en las empresas y organizaciones.

Caracterizar el mercado y el entorno de la empresa, analizando los principales factores que los conforman y su influencia en la aplicación de las acciones de marketing.

Determinar el proceso de investigación comercial y el sistema de información de marketing, analizando las técnicas y los procedimientos aplicables para su desarrollo.

2º TRIMESTRE

Definir las políticas aplicables al producto o servicio, adecuándolo a las necesidades y perfil de los clientes y a tendencias del mercado:

Identificar atributos del producto o servicio, según naturaleza, motivos de compra y percepción de valor del consumidor.

Elaborar bases de datos de productos, líneas, familias y referencias.

Análisis comparativo del producto o servicio con otros de la competencia comparando características técnicas, utilidades presentación marca y envase.

El ciclo de vida de un producto, análisis y diferenciación de las distintas fases así como las acciones de marketing aplicables en cada fase

Fijación del precio de venta del producto o servicio teniendo en cuenta diferentes variables (competencia, costes, margen comercial, etapa del ciclo de vida del producto):

Identificar factores que influyen en el precio de venta de un producto y conocer la normativa legal vigente relativa a precios, calcular del precio de venta del producto teniendo en cuenta los costes, calcular el margen comercial, conocer los efectos en las ventas por la variación de los precios, analizar la elasticidad de la demanda, comparar el precio del producto o servicio con los de la competencia, analizar las causas de las diferencias y conocer las distintas estrategias de precios que puede adoptar la empresa.

Selecciona la forma y el canal de distribución del producto o línea de producto considerando los tipos de intermediarios que intervienen y sus funciones.

Identificar las funciones de la distribución comercial, valorar la importancia dentro del marketing mix de la elección de distribuidor, reconocer los canales de distribución comercial en función del número y tipo de intermediarios que intervienen, identificar los distintos formas de venta, según el sector, tipo de producto y tipo de cliente, comparar distintas estrategias de distribución para distintos productos y calcular el coste de distribución del producto, considerando los costes de transporte, seguros, almacenamiento, comisiones, márgenes y financieros.

Conocer los distintos tipos de contratos de intermediación.

3º TRIMESTRE

Identificar las acciones y técnicas que integran la política de comunicación de la empresa u organización, analizando las funciones de cada una de ellas

Secuenciar el proceso de planificación comercial, identificando las fases o etapas del plan de marketing.



2º Actividades Comerciales

Servicio de Atención Comercial (SRA)

1º TRIMESTRE

Desarrollo de actividades de atención/información al cliente: Identifica las funciones del departamento de atención al cliente. Confecciona organigramas de empresas comerciales. Identifica las funciones de los contact centers y los servicios que prestan a las empresas.

Utilización de técnicas de comunicación en situaciones de atención al cliente: Describe el proceso de comunicación, los elementos que intervienen y las barreras y dificultades que pueden surgir en el mismo. Identifica los canales de comunicación, interna y externa, de las empresas. Describe las fases del proceso de información al cliente y las técnicas utilizadas en los diferentes canales de comunicación. Técnicas de organización y archivo de documentación: Describe las técnicas de organización y archivo de la información, tanto manual como informática. Clasifica distintos tipos de documentación en materia de atención al cliente/consumidor/usuario. Identificación de los organismos e instituciones de protección y defensa del consumidor y usuario: Define el concepto del consumidor y usuario, diferenciando los consumidores finales y los industriales. Identifica las instituciones y organismos, públicos y privados, de protección al consumidor y usuario, describiendo sus competencias.

2º TRIMESTRE

Realización de la tramitación de quejas y reclamaciones del cliente/consumidor o de la clienta/consumidora: Identifica consulta, queja, reclamación y denuncia en materia de consumo. Utiliza técnicas de negociación y actitudes que faciliten el acuerdo para resolver las reclamaciones del cliente. Colaboración en la ejecución del plan de calidad y mejora del servicio de atención al cliente/consumidor/usuario: Describe las principales medidas aplicables para solucionar las anomalías detectadas y mejorar la calidad del servicio. Aplica técnicas para medir el nivel de satisfacción del cliente y la eficacia del servicio prestado.



Gestión de un pequeño comercio (GEQ)

1º TRIMESTRE

Obtener información sobre iniciativas emprendedoras y oportunidades de creación de una pequeña empresa, valorando el impacto sobre el entorno de actuación e incorporando valores éticos.

Determinar la forma jurídica de la empresa y los trámites que se exigen para su creación y puesta en marcha, aplicando la normativa mercantil, laboral y fiscal vigente.

Elaborar un proyecto de creación de un pequeño comercio, delimitando sus características e incluyendo un estudio de viabilidad para la puesta en marcha y sostenibilidad del mismo.

Elaborar un plan de inversiones básico, identificando los activos fijos que se requieren, su forma de adquisición y los recursos financieros necesarios, en función de las características de la tienda y de los productos que se van a comercializar.

Planificar la gestión económica y la tesorería del pequeño comercio, estableciendo el sistema de fijación de precios que garantice su rentabilidad y sostenibilidad en el tiempo.

2º TRIMESTRE

Gestionar el proceso administrativo , contable y fiscal de la empresa, aplicando la legislación mercantil y fiscal vigente y los principios y normas contables del PGC.

Identificar las funciones de la contabilidad y los libros obligatorios y voluntarios que lleva la empresa, diferenciar las distintas partidas del balance, analizando sus características y relación funcional, registrar las operaciones realizadas de acuerdo con los principios generales y normas del Plan General Contable, calcular el resultado del ejercicio y conocimiento de las Cuentas Anuales, determinar las obligaciones fiscales derivadas de los impuestos que gravan los beneficios, en función de la forma jurídica de la empresa, cumplimentar las declaraciones-liquidaciones del IVA/IGIC y valorar la posibilidad de utilizar asesoramiento externo.

Elaborar un plan para la implantación de un servicio de calidad y proximidad con atención personalizada al cliente, potenciando la singularidad y la competitividad del comercio:

Adaptar las características de la tienda a los sistemas normalizados de calidad y códigos de buenas prácticas y definir pautas de atención al cliente, de acuerdo con lo establecido en la norma UNE 175001-1.

Establecer servicios adicionales a la venta propios del servicio de proximidad según las características de la tienda, demanda del cliente y usos del sector.

Valorar el coste y la efectividad de los servicios adicionales a la venta.

Conocer los horarios y calendario de apertura de tiendas, periodos de rebajas y promociones, respetando la normativa local vigente.

Diseñar sistemas de información y precios de los productos.

Fijar un procedimiento de gestión de incidencias, quejas y reclamaciones que garantice un servicio de calidad y cumplir la normativa al respecto.

Mantener actualizadas las bases de datos de clientes, garantizando su confidencialidad y respeto a la normativa de protección de datos.



Venta técnica (VEA)

1º TRIMESTRE

Elaborar ofertas comerciales de productos industriales y del sector primario, adaptando los argumentos de venta a los distintos tipos de clientes (minoristas, mayoristas e institucionales).

Confeccionar ofertas comerciales de servicios, adaptando los argumentos de venta a las características específicas del servicio propuesto y a las necesidades de cada cliente.

Realizar actividades propias de la venta de productos tecnológicos, aplicando técnicas de venta adecuadas y recopilando información actualizada de la evolución y tendencias del mercado de este tipo de bienes.

2º TRIMESTRE

Desarrollar actividades relacionadas con la venta de productos de alta gama, aplicando técnicas que garanticen la transmisión de la imagen de marca de calidad y reputación elevada.

Preparar diferentes acciones promocionales de bienes inmuebles, aplicando técnicas de comunicación adaptadas al sector:

Elaborar mensajes publicitarios con la información de los inmuebles, comparar las ventajas e inconvenientes de los distintos soportes de difusión, gestionar la difusión del material promocional, conocer las distintas fuentes de información disponibles para la captación de potenciales demandantes-clientes y registrar los datos de posibles clientes, teniendo en cuenta el cumplimiento de la normativa en materia de protección de datos.

Desarrollar actividades relacionadas con el proceso de venta de inmuebles cumplimentando los documentos generados en las operaciones:

Seleccionar los inmuebles que se adapten a las necesidades del cliente presentando la información en forma de dossier, transmitir a los clientes las condiciones de la intermediación, cumplimentar hojas de visitas, precontratos y contratos y realizar el seguimiento de las operaciones a través de un sistema de comunicación continua

Desarrolla actividades de telemarketing en situaciones de venta telefónica, captación y fidelización de clientes y atención personalizada, aplicando las técnicas adecuadas en cada caso:

Identificar distintos sectores donde se ha desarrollado el telemarketing, analizar las diversas funciones del telemarketing, analizar el perfil de un operador, caracterizar las técnicas de atención personalizada, captación y fidelización del cliente, conocer las distintas etapas dentro del proceso de venta telefónica y prevenir las objeciones que pueden plantear los clientes y conocer la forma de afrontarlas.



Técnicas de Almacén (CSN)

1º TRIMESTRE

Concepto y los objetivos de la logística. Identificarás las funciones que cumple el sistema logístico.

Concepto y los objetivos que persigue el almacén. Funciones que cumple el almacén.

Diferenciarás los distintos tipos de almacén y su utilización. Proceso de ubicación de los almacenes.

Diferentes sistemas de almacenaje . Medios de manipulación indicando para qué productos son más apropiados.

Señalarás el concepto y los objetivos fundamentales del aprovisionamiento y diferenciarás los sistemas de ubicación de mercancías en el almacén.

Identificarás las funciones y tareas que componen las operaciones de almacenaje que pueden informatizarse. Principales ocupaciones del personal dentro del almacén.

Identificarás los riesgos para la salud que pueden producirse en un almacén y describirás las medidas generales de seguridad que se deben seguir en cualquier almacén. Normativa que se debe aplicar a cada caso en función de las instalaciones y de la naturaleza del producto.

2º TRIMESTRE

Diferenciar los distintos tipos stock y identificar las variables que intervienen en el cálculo de los mismos, valorar las consecuencias para la empresa de la rotura de stocks y aplicar distintos sistemas de gestión de stocks.

Valoración de existencias e inventario: Interpretar la normativa contable de valoración de existencias, apreciando la importancia de registrar las entradas y salidas de almacén, aplicar el método de valoración de existencias más adecuado según el caso, y confeccionar fichas de almacén.

Determinar e interpretar la normativa que regula el envasado, embalado y etiquetado con el objetivo de dar una salida correcta a las mercancías, describir las características de los tipos de embalajes más utilizados y conocer la información que debe contener una etiqueta sobre la mercancía.

Identificar las diferentes fases del proceso de preparación de pedidos y señalar las funciones logísticas que cumplen los transportes, y seleccionar el medio de transporte más adecuado en cada caso, incluido cálculo de costes.



Comercio Electrónico (OME)

1º TRIMESTRE

Comprender la importancia de un Plan de Marketing Digital. Entender la importancia de realizar un Estudio de mercado.

Entender la importancia de los buscadores. Saber identificar los diferentes tipos de marketing y su utilidad.

Ser capaz de idear y saber diseñar una tienda virtual y su escaparate. Colocar el catálogo de productos en la tienda virtual.

Saber estructurar una página web corporativa y ser capaz de crear una página web con los editores más usuales.

Ser capaz de utilizar programas de diseño gráfico y realizar el mantenimiento de una página web.

2º TRIMESTRE

Utilizar programas de diseño gráfico y realizar el mantenimiento de una página web.

Ser capaz de establecer relaciones con otros usuarios de la red. Saber utilizar un servicio de mensajería instantánea, un foro, blog

Entender la importancia de las redes sociales en un comercio on-line. Saber participar en una red social para empresas.

Entender la utilización de los entornos Web 2.0 y como se integran a los consumidores. Ser capaz de utilizar las herramientas del marketing on-line utilizadas en la Web 2.0.



Formación Profesional Básica Servicios Comerciales

1º Formación Profesional Básica

Técnicas básicas de merchandising (TNH)

1º TRIMESTRE

Realizar operaciones auxiliares de reposición, disposición y acondicionamiento de productos en el punto de venta.

Preparar pedidos de forma eficaz y eficiente, siguiendo procedimientos establecidos.

Manipular y trasladar productos en la superficie comercial y en el reparto de proximidad, utilizando transpalés y carretillas de mano. (Teórico)

Proporcionar atención e información operativa, estructurada y protocolarizada al cliente.

2º TRIMESTRE

Realizar las operaciones auxiliares de recepción, colocación, mantenimiento y expedición de cargas en el almacén de forma integrada en el equipo.

Explicación de cómo manipular cargas con carretillas elevadoras.

3º TRIMESTRE

Introducir datos y textos en terminales informáticos en condiciones de seguridad, calidad y eficiencia.

Realizar operaciones básicas de tratamiento de datos y textos, y confección de documentación.

Tratamiento informático de datos (TFS)

1º TRIMESTRE

Saber utilizar correctamente el método de escritura al tacto.

Distinguir y saber corregir los errores mecanográficos que cometan.

Identificar el dedo con el que se debe pulsar cada una de las teclas del teclado.

Aprender a escribir textos con precisión y velocidad progresiva.

Modificar los malos hábitos adquiridos en la escritura.

Organizar y mantener el puesto y área de trabajo.

Reconocer las herramientas utilizadas en el proceso de grabación de datos.

Advertir aquellas situaciones en las que es necesario mantener la confidencialidad de los datos con los que se trabajan.

2º TRIMESTRE

Saber abrir, guardar, cerrar y recuperar un documento en formato LibreOffice Writer 5,1

Conocer las herramientas básicas de Libre Office Writer 5,1

Crear documentos, aplicándoles diferentes formatos.

3º TRIMESTRE

Crear documentos, aplicándoles diferentes formatos.



Preparación de pedidos (PVP)

1º TRIMESTRE

Describir las características y funciones del mobiliario y elementos internos y externos.

Explicar la necesidad de actualización de la información contenida en etiquetas, carteles y folletos informativos o publicitarios.

Diferenciar las medidas de prevención de riesgos laborales.

Colocar los diferentes equipos siguiendo las instrucciones del fabricante.

Identificar materiales, herramientas, accesorios y elementos de animación existentes.

Señalar los pasos y proceso de elaboración y montaje.

Realizar el montaje de los elementos del escaparate.

Explicar las funciones y necesidad de reposición, abastecimiento, colocación y disposición de productor en el lineal.

2º TRIMESTRE

Analizar la actividad de auxiliar de comercio, relacionándola con el sector y con su entorno, considerando las innovaciones tecnológicas y organizativas y los procedimientos específicos de la profesión en Canarias.

Diferenciar los sistemas y zonas habituales de distribución y organización de productos, en distintos tipos de superficies comerciales.

Realizar el montaje de los elementos y expositores utilizados habitualmente para la animación, exposición y presentación de productos en el punto de venta, siguiendo las instrucciones y aplicando criterios comerciales de orden y limpieza.

Colocar distintos tipos de productos en estanterías, expositores o mobiliario específico del punto de venta, en base a instrucciones escritas, gráficas o planogramas, respetando las características de los productos y las normas de seguridad, higiene postural y prevención de riesgos.

3º TRIMESTRE

Argumentar la importancia del orden y la limpieza del punto de venta.

Valorar la imagen de los trabajadores como representantes de la empresa ante el cliente final.

Identificar los riesgos asociados a las características específicas de su actividad. Aplicar en todo momento las normas Higiénico Sanitarias.

Emplear los elementos de seguridad de los equipos y útiles.

Adoptar posiciones corporales adecuadas.

Cuidar la imagen personal, especialmente, lo relativo a la higiene y al aspecto.



2º Formación Profesional Básica

Atención al Cliente (NCI)

1º TRIMESTRE

Analizar el comportamiento del posible cliente.

Transmitir información con claridad, de manera ordenada, clara y precisa.

Transmitir al cliente las operaciones a llevar a cabo en los artículos entregados y los tiempos previstos para ello.

Identificar los documentos de entrega asociados al servicio o producto.

Mantener en todo momento el respeto hacia el cliente.

2º TRIMESTRE

Identificar los diferentes tipos de clientes y aplica las técnicas de tratamiento y cortesía adecuadas para cada uno de ellos.

Aprender a tratar las objeciones planteadas por el cliente.

3º TRIMESTRE

Reconocer la importancia de las quejas y reclamaciones como medio de lograr un sistema de calidad total.

Elaborar una hoja de reclamación.

Operaciones de almacenaje (OEP)

1º TRIMESTRE

Relacionar etiquetas, embalajes y medios de transporte con la tipología de productos y destinos, para su correcta manipulación.

Identificar distintos tipos de cargas y mercancías en función de sus características específicas de manipulación.

Identificar los distintos tipos de documentos relacionados con la recepción: pedido, albarán, etiquetas, cartas de porte, acta e informe de recepción.

Identificar diferentes sistemas de codificación de mercancías.

Describir los contenidos y significados de los códigos.

2º TRIMESTRE

Clasificar distintos tipos de almacenes.

Identificar la ubicación física de las distintas zonas del almacén.

Identificar los tipos de almacenajes así como de inventarios.

Realizar inventario de productos existentes en un almacén.

3º TRIMESTRE

Identifica los distintos tipos de documentos relacionados con la recepción: pedido, albarán, etiquetas, cartas de porte, acta e informe de recepción.



Aplicaciones Básicas de ofimática (AIE)

1º TRIMESTRE

Actividades repaso documentos en formato LibreOffice Writer 5,1

Saber cómo acceder a documentos archivados a través de la intranet. Ser capaces de acceder a la información contenida en internet.

Conocer la importancia de la comunicación a través de las redes sociales. Ser conscientes de los peligros del abuso de las redes sociales. Saber para qué utilizan las empresas las redes sociales.

2º TRIMESTRE

Utilizar el correo electrónico para enviar y recibir mensajes, tanto internos como externos.

Emplear las utilidades del correo electrónico para clasificar contactos y listas de distribución de información, entre otras cosas.

Saber abrir, guardar, cerrar y recuperar un libro en formato LibreOffice Calc. Conocer la estructura de una hoja de cálculo. Crear libros utilizando fórmulas básicas.

Saber utilizar diferentes funciones. Conocer el uso de referencias a una celda de forma absoluta o relativa. Elaborar distintos tipos de documentos.

3º TRIMESTRE

Saber crear presentaciones utilizando la aplicación LibreOffice Impress.

Conocer los diferentes diseños de una diapositiva. Aprender a dar formato al contenido de la presentación. Tener, de forma básica, nociones sobre cómo insertar y utilizar los diferentes objetos que se incluyen en una diapositiva de una presentación. Conocer todos los tipos de transiciones y efectos de animación que es posible incluir en las presentaciones.