

ORDRE

ENS/ /201X, de de, per la qual s'estableix el currículum del cicle formatiu de grau superior de gestió de vendes i espais comercials.

L'Estatut d'autonomia de Catalunya determina, a l'article 131.3.c, que correspon, a la Generalitat, en matèria d'ensenyament no universitari, la competència compartida per a l'establiment dels plans d'estudi, incloent-hi l'ordenació curricular.

D'acord amb l'article 6 bis. 4 de la Llei orgànica 2/2006, de 3 de maig, d'educació, els objectius, les competències, els continguts i els criteris d'avaluació del currículum bàsic requereixen el 55 per cent dels horaris escolars.

Segons s'estableix a l'article 53, en concordança amb l'article 62.8 de la Llei 12/2009, del 10 de juliol, d'educació, en el marc dels aspectes que garanteixen l'assoliment de les competències bàsiques, la validesa dels títols i la formació comuna regulats per les lleis, el Govern de la Generalitat aprovà el Decret 284/2011, d'1 de març, d'ordenació general de la formació professional inicial.

L'article 31 de la Llei 10/2015, del 19 de juny, de formació i qualificació professionals, estableix que la formació professional té com a finalitats l'adquisició, el millorament i l'actualització de la competència i la qualificació professional de les persones al llarg de la vida i comprèn, entre d'altres, la formació professional del sistema educatiu, que facilita l'adquisició de competències professionals i l'obtenció dels títols corresponents. Així mateix, la disposició final quarta de la Llei habilita al conseller competent perquè estableixi, per mitjà d'una ordre, el currículum dels títols de formació professional.

El Reial decret 1147/2011, de 29 de juliol, ha regulat l'ordenació general de la formació professional del sistema educatiu, i el Reial decret 1573/2011, de 4 de novembre, ha establert el títol de tècnic superior en gestió de vendes i espais comercials. i n'ha fixat els ensenyaments mínims.

Mitjançant el Decret 28/2010, de 2 de març, s'han regulat el Catàleg de qualificacions professionals de Catalunya i el Catàleg modular integrat de formació professional.

El currículum dels cicles formatius s'estableix a partir de les necessitats de qualificació professional detectades a Catalunya, la seva pertinença al sistema integrat de qualificacions i formació professional, i la seva possibilitat d'adequació a les necessitats específiques de l'àmbit socioeconòmic dels centres.

L'objecte d'aquesta Ordre és establir el currículum del cicle formatiu de grau superior de gestió de vendes i espais comercials, que condueix a l'obtenció del títol corresponent de tècnic superior, aprovat pel Decret 60/1996, de 6 de febrer, pel qual s'estableix el currículum de cicle formatiu de grau superior de gestió comercial i màrqueting, el qual queda derogat per l'Ordre que s'aprova.

L'autonomia pedagògica i organitzativa dels centres i el treball en equip dels professors permeten desenvolupar actuacions flexibles i possibiliten concrecions particulars del currículum en cada centre educatiu. El currículum establert en aquesta Ordre ha de ser desplegat en les programacions elaborades per l'equip docent, les quals han de potenciar les capacitats clau dels alumnes i l'adquisició de les competències professionals, personals i socials establertes en el perfil professional, tenint en compte, d'altra banda, la necessitat d'integració dels continguts del cicle formatiu.

Aquesta Ordre s'ha tramitat segons el que disposen l'article 59 i següents de la Llei 26/2010, del 3 d'agost, de règim jurídic i de procediment de les administracions públiques de Catalunya i amb el dictamen previ del Consell Escolar de Catalunya.

En virtut d'això, a proposta del director general de Formació Professional i Ensenyaments de Règim Especial, d'acord amb/vist el dictamen de la Comissió Jurídica Assessora,

Ordeno:

Article 1

Objecte

Establir el currículum del cicle formatiu de grau superior de gestió de vendes i espais comercials que permet obtenir el títol de tècnic superior regulat pel Reial decret 1573/2011, de 4 de novembre

Article 2

Identificació del títol i perfil professional

1. Els elements d'identificació del títol s'estableixen a l'apartat 1 de l'annex.
2. El perfil professional del títol s'indica a l'apartat 2 de l'annex.
3. La relació de les qualificacions i unitats de competència del Catàleg de qualificacions professionals de Catalunya que són el referent del perfil professional d'aquest títol i la relació amb les qualificacions i unitats de competència del Catàleg nacional de qualificacions professionals, s'indiquen a l'apartat 3 de l'annex.
4. El camp professional del títol s'especifica a l'apartat 4 de l'annex.

Article 3

Currículum

1. Els objectius generals del cicle formatiu s'estableixen a l'apartat 5.1 de l'annex.
2. Aquest cicle formatiu s'estructura en els mòduls professionals i les unitats formatives que s'indiquen a l'apartat 5.2 de l'annex.
3. La descripció de les unitats formatives de cada mòdul es fixa a l'apartat 5.3 de l'annex. Aquests elements de descripció són: els resultats d'aprenentatge, els criteris d'avaluació i els continguts de procediments, conceptes i actituds.
En aquest apartat s'estableix també la durada de cada mòdul professional i de les unitats formatives corresponents i, si escau, les hores de lliure disposició del mòdul de què disposa el centre. Aquestes hores les utilitza el centre per completar el currículum i adequar-lo a les necessitats específiques del sector i/o àmbit socioeconòmic del centre.
4. Els elements de referència per a l'avaluació de cada unitat formativa són els resultats d'aprenentatge i els criteris d'avaluació.

Article 4

Incorporació de la llengua anglesa en el cicle formatiu

1. Amb la finalitat d'incorporar i normalitzar l'ús de la llengua anglesa en situacions professionals habituals i en la presa de decisions en l'àmbit laboral, en aquest cicle formatiu s'han de dissenyar activitats d'ensenyament i aprenentatge que incorporin la utilització de la llengua anglesa, almenys en un dels mòduls.
A l'apartat 6 de l'annex es determinen els resultats d'aprenentatge, els criteris d'avaluació i la relació de mòduls susceptibles d'incorporar la llengua anglesa.
2. En el mòdul professional de projecte també s'ha d'utilitzar la llengua anglesa, com a mínim, en alguna d'aquestes fases: en l'elaboració de documentació escrita, en l'exposició oral o bé en

el desenvolupament d'algunes activitats. Tot això sens perjudici del que estableix el mateix mòdul professional de projecte.

Article 5

Espais

Els espais requerits per al desenvolupament del currículum d'aquest cicle formatiu s'estableixen a l'apartat 7 de l'annex.

Article 6

Professorat

Els requisits de professorat es regulen a l'apartat 8 de l'annex.

Article 7

Accés

1. Tenen preferència per accedir a aquest cicle, en centres públics o en centres privats que el tinguin concertat, els alumnes que hagin cursat la modalitat de batxillerat d'Humanitats i Ciències Socials.
2. El títol de tècnic superior en gestió de vendes i espais comercials permet l'accés directe per cursar qualsevol altre cicle formatiu de grau superior, en les condicions d'admissió que s'estableixin.
3. El títol de tècnic superior en gestió de vendes i espais comercials permet l'accés als ensenyaments conduents als títols universitaris de grau en les condicions que s'estableixin.

Article 8

Convalidacions

Les convalidacions de mòduls professionals i crèdits dels títols de formació professional establerts a l'empara de la Llei orgànica 1/1990, de 3 d'octubre, d'ordenació general del sistema educatiu, amb els mòduls professionals o unitats formatives dels títols de formació professional regulats a l'empara de la Llei orgànica 2/2006, de 3 de maig, d'educació, s'estableixen a l'apartat 9 de l'annex.

Article 9

Correspondències

1. La correspondència de les unitats de competència amb els mòduls professionals que integren el currículum d'aquest cicle formatiu per a la seva convalidació es regula a l'apartat 10.1 de l'annex.
2. La correspondència dels mòduls professionals que conformen el currículum d'aquest cicle formatiu amb les unitats de competència per a la seva acreditació, es fixa a l'apartat 10.2 de l'annex.

Article 10

Crèdits ECTS

A l'efecte de facilitar les convalidacions que s'estableixin entre aquest títol i els ensenyaments universitaris de grau, s'han assignat 120 crèdits ECTS al títol, distribuïts entre els mòduls professionals regulats pel currículum.

Article 11

Vinculació amb capacitats professionals

La formació establerta en el currículum del mòdul professional de formació i orientació laboral capacita per dur a terme responsabilitats professionals equivalents a les que requereixen les activitats de nivell bàsic en prevenció de riscos laborals, establertes en el Reial decret 39/1997, de 17 de gener, pel qual s'aprova el Reglament dels serveis de prevenció.

Disposició addicional

D'acord amb el Reial decret 1573/2011, de 4 de novembre, pel qual s'estableix el títol de tècnic superior en gestió de vendes i espais comercials i es fixen els seus ensenyaments mínims, els elements inclosos en aquesta Ordre no constitueixen una regulació de l'exercici de cap professió titulada.

Disposicions transitòries

Primera

La convalidació de mòduls professionals del títol de formació professional que s'extingeix amb els mòduls professionals de la nova ordenació que s'estableix s'ha de dur a terme d'acord amb l'article 15 del Reial decret 1573/2011, de 4 de novembre.

Segona

Els ensenyaments que s'extingeixen es poden completar d'acord amb l'Ordre EDU/362/2009, de 17 de juliol, del procediment per completar els ensenyaments de formació professional que s'extingeixen, de la Llei orgànica 1/1990, de 3 d'octubre, d'ordenació general del sistema educatiu.

Disposició derogatòria

Es deroga el Decret 60/1996, de 6 de febrer, pel qual s'estableix el currículum del cicle formatiu de grau superior de gestió comercial i màrqueting, de conformitat amb l'habilitació prevista en la disposició final quarta de la Llei 10/2015, de 19 de juny, de formació i qualificació professionals.

Disposicions finals

Primera

El Departament d'Ensenyament ha de dur a terme les accions necessàries per al desplegament del currículum, tant en la modalitat d'educació presencial com en la d'educació a distància, l'adequació a les característiques dels alumnes amb necessitats educatives especials i l'autorització de la reorganització de les unitats formatives, tot respectant els mòduls professionals establerts.

Segona

La direcció general competent pot adequar el currículum a les característiques dels alumnes amb necessitats educatives especials i pot autoritzar la reorganització de les unitats formatives, tot respectant els mòduls professionals establerts, en el cas de persones individuals i de centres educatius concrets, respectivament.

Barcelona, XX de XXXXX de 201

Meritxell Ruiz Isern
Consellera d'Ensenyament

Annex

1. Identificació del títol

- 1.1 Denominació: gestió de vendes i espais comercials
- 1.2 Nivell: formació professional de grau superior
- 1.3 Durada: 2.000 hores
- 1.4 Família professional: comerç i màrqueting
- 1.5 Referent europeu: CINE-5b (Classificació internacional normalitzada de l'educació)

2. Perfil professional

El perfil professional del títol de tècnic superior en gestió de vendes i espais comercials queda determinat per la competència general, les competències professionals, personals i socials i les capacitats clau que s'han d'adquirir, i per la relació de qualificacions del Catàleg de qualificacions professionals de Catalunya incloses en el títol.

2.1 Competència general

La competència general d'aquest títol consisteix a gestionar les operacions comercials de compravenda i distribució de productes i serveis, i organitzar la implantació i animació d'espais comercials, segons criteris de qualitat, seguretat i prevenció de riscos, aplicant la normativa vigent.

2.2 Competències professionals, personals i socials

Les competències professionals, personals i socials d'aquest títol es relacionen a continuació:

- a) Realitzar les gestions necessàries per a la constitució i posada en marxa d'una empresa comercial, planificant i gestionant l'obtenció dels recursos financers necessaris que procurin la rendibilitat econòmica i financera de l'empresa.
- b) Assistir en l'elaboració i seguiment de les polítiques i plans de màrqueting, analitzant les variables del màrqueting mix per aconseguir els objectius comercials definits per l'empresa.
- c) Planificar i desenvolupar accions de màrqueting digital, gestionant pàgines web i sistemes de comunicació a través d'internet, per assolir els objectius de màrqueting i de la política de comerç electrònic de l'empresa.
- d) Obtindre, analitzar i organitzar informació fiable dels mercats, aplicant tècniques estadístiques, i establir un sistema d'informació (SIM) eficaç, que serveixi de suport en la definició d'estratègies comercials i en la presa de decisions de màrqueting.
- e) Organitzar i supervisar la implantació d'espais comercials i el muntatge d'aparadors, definint les especificacions de disseny i materials, per aconseguir transmetre la imatge de l'espai comercial definida que atregui els clients potencials i permetre assolir els objectius comercials establerts.
- f) Organitzar i controlar la implantació de productes i/o serveis i el desenvolupament d'accions promocionals en espais comercials, determinant l'assortiment i les línies d'actuació de campanyes promocionals per aconseguir els objectius comercials establerts.
- g) Elaborar el pla de vendes i gestionar la comercialització i la venda de productes i/o serveis i l'atenció del client, aplicant les tècniques de venda i negociació adequades a cada canal de comercialització, per aconseguir els objectius establerts en el pla de màrqueting i assolir la satisfacció i fidelització del client.
- h) Gestionar la força de vendes, realitzant la selecció, formació, motivació i remuneració dels venedors, definint les estratègies i les línies d'actuació comercial i organitzant i supervisant els mitjans tècnics i humans per assolir els objectius de vendes.
- i) Realitzar i controlar l'aprovisionament de materials i mercaderies en els plans de producció i distribució, assegurant la quantitat, qualitat, lloc i terminis per complir els objectius establerts per l'organització i/o els clients.

- j) Organitzar l'emmagatzematge de les mercaderies en les condicions que en garanteixin la integritat i l'aprofitament òptim dels mitjans i els espais disponibles, d'acord amb els procediments establerts.
- k) Comunicar-se en anglès amb fluïdesa, tant de paraula com per escrit, amb tots els operadors i organismes que intervenen en les operacions comercials.
- l) Adaptar-se a noves situacions laborals, mantenint actualitzats els coneixements científics, tècnics i tecnològics relatius al seu entorn professional, gestionant la seva formació i els recursos existents en l'aprenentatge al llarg de la vida i utilitzant les tecnologies de la informació i la comunicació.
- m) Resoldre situacions, problemes i contingències amb iniciativa i autonomia en l'àmbit de la seva competència, amb creativitat, innovació i esperit de millora en el treball personal i en el dels membres de l'equip.
- n) Organitzar i coordinar equips de treball amb responsabilitat, supervisant-ne el desenvolupament, mantenint relacions fluides i assumint el lideratge, així com aportant solucions als conflictes grupals que es presentin.
- o) Comunicar-se amb els iguals, els superiors, els clients i les persones que estan sota la seva responsabilitat, utilitzant vies de comunicació eficaces, transmetent la informació o coneixements adequats, i respectant l'autonomia i la competència de les persones que intervenen en l'àmbit del seu treball.
- p) Generar entorns segurs en el desenvolupament de la seva feina i la del seu equip, supervisant i aplicant els procediments de prevenció de riscos laborals i ambientals, d'acord amb l'establert per la normativa i els objectius de l'empresa.
- q) Supervisar i aplicar procediments de gestió de la qualitat, d'accessibilitat universal i de "disseny per a tothom", en les activitats professionals incloses en els processos de producció o prestació de serveis.
- r) Realitzar la gestió bàsica per a la creació i el funcionament d'una petita empresa, i tenir iniciativa en la seva activitat professional amb sentit de la responsabilitat social.
- s) Exercir els seus drets i complir amb les obligacions derivades de la seva activitat professional, d'acord amb l'establert en la legislació vigent, participant activament en la vida econòmica, social i cultural

2.3 Capacitats clau

Són les capacitats transversals que afecten diferents llocs de treball i que són transferibles a noves situacions de treball. Entre aquestes capacitats destaquen les d'autonomia, d'innovació, d'organització del treball, de responsabilitat, de relació interpersonal, de treball en equip i de resolució de problemes.

2.4 L'equip docent ha de potenciar l'adquisició de les competències professionals, personals i socials i de les capacitats clau a partir de les activitats programades per desplegar el currículum d'aquest cicle formatiu.

3. Relació entre les qualificacions i unitats de competència del Catàleg de qualificacions professionals de Catalunya (CQPC) incloses en el títol i les del Catàleg nacional de qualificacions professionals (CNQP)

Qualificació completa: Implantació i animació d'espais comercials

Unitats de competència:

UC_2-0501-11_3: organitzar i establir la implantació d'espais i esdeveniments comercials efímers

Es relaciona amb:

UC0501_3: establir la implantació d'espais comercials

UC_2-0502-11_3: organitzar i controlar accions de *trade* màrqueting i marxandatge

Es relaciona amb:

UC0502_3: organitzar la implantació de productes/serveis en la superfície de venda

UC_2-0503-11_3: direcció, gestió i desenvolupament de projectes globals de marxandatge visual

Es relaciona amb:

UC0503_3: organitzar i controlar les accions promocionals en espais comercials

UC_2-0504-11_3: direcció, gestió i desenvolupament de projectes globals d'aparadorisme

Es relaciona amb:

UC0504_3: organitzar i supervisar el muntatge d'aparadors en l'establiment comercial

Qualificació incompleta: gestió comercial de vendes

Unitats de competència:

UC_2-1000-11_3: obtenir i processar la informació necessària per a la definició d'estratègies i actuacions comercials

Es relaciona amb:

UC1000_3: obtenir i processar la informació necessària per a la definició d'estratègies i activitats comercials

UC_2-1001-11_3: gestionar la força de vendes i coordinar l'equip de comercials

Es relaciona amb:

UC1001_3: gestionar la força de vendes i coordinar l'equip de comercials

UC_2-0239-11_2: realitzar la venda de productes i/o serveis a través dels diferents canals de comercialització

Es relaciona amb:

UC0239_2: realitzar la venda de productes i/o serveis a través dels diferents canals de comercialització

UC_2-0503-11_3: direcció, gestió i desenvolupament de projectes globals de marxandatge visual

Es relaciona amb:

UC0503_3: organitzar i controlar les accions promocionals en espais comercials

Qualificació incompleta: gestió de màrqueting i comunicació

Unitats de competència:

UC_2-2185-11_3: assistir en la definició i seguiment de les polítiques i pla de màrqueting

Es relaciona amb:

UC2185_3: assistir en la definició i seguiment de les polítiques i el pla de màrqueting

Qualificació incompleta: assistència a la investigació de mercats

Unitats de competència:

UC_2-0993-11_3: preparar la informació i instruments necessaris per a la investigació de mercats

Es relaciona amb:

UC0993_3: preparar la informació i els instruments necessaris per a la investigació de mercats

UC_2-0997-11_3: col·laborar en l'anàlisi i obtenció de conclusions a partir de la investigació de mercats

Es relaciona amb:

UC0997_3: col·laborar en l'anàlisi i l'obtenció de conclusions a partir de la investigació de mercats

Qualificació incompleta: organització i gestió de magatzems

Unitats de competència:

UC_2-1014-11_3: organitzar el magatzem d'acord amb els criteris i nivells d'activitat previstos

Es relaciona amb:

UC1014_3: organitzar el magatzem d'acord amb els criteris i nivells d'activitat previstos

UC_2-1015-11_2: gestionar i coordinar les operacions del magatzem

Es relaciona amb:

UC1015_2: gestionar i coordinar les operacions del magatzem

Qualificació incompleta: gestió i control de l'aprovisionament

Unitats de competència:

UC_2-1003-11_3: col·laborar en l'elaboració del pla d'aprovisionament

Es relaciona amb:

UC1003_3: col·laborar en l'elaboració del pla d'aprovisionament

UC_2-1004-11_3: realitzar el seguiment i control del programa d'aprovisionament

Es relaciona amb:

UC1004_3: realitzar el seguiment i control del programa d'aprovisionament

Qualificació incompleta: Gestió comercial i financera del transport per carretera

Unitats de competència:

UC_2-2183-11_3: gestionar l'activitat economicofinancera del transport per carretera

Es relaciona amb:

UC2183_3: gestionar l'activitat econòmica i financera del transport per carretera

4. Camp professional

4.1 L'àmbit professional i de treball

Aquest professional exercirà l'activitat en empreses de qualsevol sector productiu i principalment del sector del comerç i del màrqueting públic i privat, realitzant funcions de planificació, organització i gestió d'activitats de compravenda de productes i serveis, així com de disseny, implantació i gestió d'espais comercials.

Es tracta de treballadors per compte propi que gestionen la seva empresa realitzant activitats de compravenda de productes i serveis, o de treballadors per compte d'altri que exerceixen la seva activitat en el departament de vendes, comercial o de màrqueting dins dels subsectors d'indústria, comerç i agricultura en el departament de vendes, comercial o de màrqueting.

Empreses de distribució comercial majorista i/o al detall, en el departament de compres, vendes, disseny i implantació d'espais comercials, comercial o de màrqueting.

Entitats financeres i d'assegurances, en el departament de vendes, comercial o de màrqueting.

Empreses intermediàries en el comerç, com ara agències comercials, i empreses d'assessorament comercial i jurídic, entre d'altres.

Empreses importadores, exportadores i distribuïdores i/o comercialitzadores.

Empreses de logística i transport.

Associacions, institucions, organismes i organitzacions no governamentals (ONG).

4.2 Les principals ocupacions i llocs de treball són:

- a) Cap de vendes.
- b) Representant comercial.
- c) Agent comercial.
- d) Encarregat de botiga.
- e) Encarregat de secció d'un comerç.
- f) Venedor tècnic.
- g) Coordinador de comercials.
- h) Supervisor de telemàrqueting.
- i) Especialista en marxandatge (*merchandiser*).
- j) Aparadorista comercial.
- k) Dissenyador d'espais comercials.
- l) Responsable de promocions al punt de venda.
- m) Especialista en implantació d'espais comercials.

5. Currículum

5.1 Objectius generals del cicle formatiu

Els objectius generals d'aquest cicle formatiu són els següents:

- a) Conèixer i valorar les fonts i productes financers disponibles, tals com crèdits, préstecs i altres instruments financers, així com les possibles subvencions, i seleccionar les més convenients per a l'empresa, analitzant la informació comptable i avaluant els costos, riscos, requisits i garanties exigides per les entitats financeres, per obtenir els recursos financers necessaris que es requereixen en el desenvolupament de l'activitat.
- b) Elaborar informes de base i brífings, analitzant i definint les diferents estratègies comercials de les variables de màrqueting mix, per assistir en l'elaboració i el seguiment de les polítiques i plans de màrqueting.
- c) Utilitzar les noves tecnologies de la comunicació a través d'internet, construint, allotjant o mantenint pàgines web corporatives i gestionant els sistemes de comunicació digitals, per planificar i realitzar accions de màrqueting digital.
- d) Dissenyar plans d'investigació comercial, determinant les necessitats d'informació, recollint les dades secundàries i primàries necessàries per obtenir i organitzar informació fiable dels mercats.
- e) Elaborar informes comercials, analitzant la informació obtinguda del mercat mitjançant l'aplicació de tècniques estadístiques, per establir un sistema d'informació de màrqueting (SIM) eficaç.
- f) Determinar els elements exteriors i interiors que permetin aconseguir la imatge i els objectius comercials desitjats, per organitzar i supervisar la implantació d'espais comercials.
- g) Definir les especificacions de disseny i materials que aconseguixin transmetre la imatge corporativa de l'empresa o de la marca, per organitzar i supervisar el muntatge d'aparadors d'espais comercials.
- h) Determinar l'amplitud i profunditat de l'assortiment i la seva ubicació en la superfície de venda, assignant recursos materials i humans segons criteris d'eficàcia, per organitzar i controlar la implantació de productes i/o serveis.
- i) Determinar el pla de campanyes promocionals, seleccionant i formant recursos humans, per organitzar i controlar el desenvolupament d'accions promocionals en espais comercials.
- j) Definir els argumentaris de venda i les línies d'actuació comercial, analitzant la informació procedent dels clients, la xarxa de vendes, el brífing del producte i el sistema d'informació de mercats, per elaborar el pla de vendes.

- k) Negociar i tancar contractes de compravenda amb clients, utilitzant tècniques de venda adequades i donant al client un servei de qualitat, per gestionar la comercialització i venda de productes i/o serveis i l'atenció al client.
- l) Dimensionar l'equip de vendes, fixant els criteris de selecció, formació, motivació i remuneració dels venedors, liderant i organitzant l'equip i establint les mesures de seguiment i control de la seva actuació comercial, per gestionar la força de vendes.
- m) Analitzar les necessitats de materials i de recursos necessaris en els plans de producció i distribució i programar els fluxos de materials i productes ajustant-se als objectius, terminis i qualitat del procés per realitzar i controlar l'aprovisionament de materials i mercaderies.
- n) Analitzar els processos d'emmagatzematge i els mètodes de gestió d'estocs aplicables a l'organització d'un magatzem, valorant la distribució interna i el sistema de manipulació de les mercaderies i aplicant la normativa vigent en matèria de seguretat i higiene, garantint-ne la integritat i optimitzant els recursos disponibles, per organitzar l'emmagatzematge de les mercaderies.
- o) Gestionar en anglès les relacions amb clients, proveïdors, organismes públics, banca nacional i internacional i altres operadors que intervenen en les activitats comercials.
- p) Analitzar i utilitzar recursos i oportunitats d'aprenentatge relacionades amb l'evolució científica, tecnològica i organitzativa del sector i les tecnologies de la informació i la comunicació, per mantenir l'esperit d'actualització i adaptar-se a noves situacions laborals i personals.
- q) Desenvolupar la creativitat i l'esperit d'innovació per respondre als reptes que es presenten en els processos i en l'organització del treball i de la vida personal.
- r) Prendre decisions de forma fonamentada analitzant les variables implicades, integrant sabers d'àmbits diferents i acceptant els riscos i la possibilitat d'equivocació en aquestes decisions, per fer front i resoldre situacions diferents, problemes o contingències.
- s) Desenvolupar tècniques de lideratge, motivació, supervisió i comunicació en contextos de treball en grup, per facilitar l'organització i coordinació d'equips de treball.
- t) Aplicar estratègies i tècniques de comunicació, adaptant-se als continguts que es transmetran, a la finalitat i a les característiques dels receptors, per assegurar l'eficàcia en els processos de comunicació.
- u) Avaluar situacions de prevenció de riscos laborals i de protecció ambiental, proposant i aplicant mesures de prevenció personals i col·lectives, d'acord amb la normativa aplicable en els processos de treball per garantir entorns segurs.
- v) Identificar i proposar les accions professionals necessàries per donar resposta a l'accessibilitat universal i al "disseny per a tothom".
- w) Identificar i aplicar paràmetres de qualitat en els treballs i activitats realitzats en el procés d'aprenentatge, per valorar la cultura de l'avaluació i de la qualitat, i ser capaços de supervisar i millorar procediments de gestió de la qualitat.
- x) Utilitzar procediments relacionats amb la cultura emprenedora, empresarial i d'iniciativa professional, per realitzar la gestió bàsica d'una petita empresa o emprendre un treball.
- y) Reconèixer els seus drets i deures com a agent actiu de la societat, tenint en compte el marc legal que regula les condicions socials i laborals, per participar com a ciutadà democràtic.

5.2 Relació dels mòduls professionals i unitats formatives

Mòdul professional 1: aparadorisme i disseny d'espais comercials

Durada: 99 hores

Hores de lliure disposició: no se n'assignen

Equivalència en crèdits ECTS: 6

Unitats formatives que el componen:

UF 1: distribució d'espais comercials. 33 hores

UF 2: aparadorisme: disseny i muntatge. 66 hores

Mòdul professional 2: gestió de productes i promocions en el punt de venda

Durada : 99 hores

Hores de lliure disposició: 33 hores

Equivalència en crèdits ECTS: 6

Unitats formatives que el componen:

UF 1: gestió de productes en el punt de venda. 33 hores

UF 2: gestió de promocions en el punt de venda. 33 hores

Mòdul professional 3: gestió econòmica i financera de l'empresa

Durada: 132 hores

Hores de lliure disposició: 33 hores

Equivalència en crèdits ECTS: 12

Unitats formatives que el componen:

UF 1: empenedoria, creació d'empresa, i inversió i finançament. 33 hores

UF 2: operativa de compravenda i tresoreria. 33 hores

UF 3: comptabilitat i fiscalitat empresarial. 33 hores

Mòdul professional 4: investigació comercial

Durada: 132 hores

Hores de lliure disposició: no se n'assignen

Equivalència en crèdits ECTS: 8

Unitats formatives que el componen:

UF 1: planificació de la investigació comercial. 33 hores

UF 2: fase exploratòria de la investigació comercial. 33 hores

UF 3: fase concloent de la investigació comercial. 33 hores

UF 4: tractament, anàlisi i conclusions. 33 hores

Mòdul professional 5: logística d'aprovisionament

Durada: 99 hores

Hores de lliure disposició: no se n'assignen

Equivalència en crèdits ECTS: 6

Unitats formatives que el componen:

UF 1: planificació de l'aprovisionament. 33 hores

UF 2: prospecció i negociació amb proveïdors. 33 hores

UF 3: compres i control. 33 hores

Mòdul professional 6: logística d'emmagatzematge

Durada: 132 hores

Hores de lliure disposició: 33 hores

Equivalència en crèdits ECTS: 7

Unitats formatives que el componen:

UF 1: marc legal i règims d'emmagatzematge en el comerç nacional i internacional. 33 hores

UF 2: organització dels espais i del procés d'emmagatzematge. 33 hores

UF 3: gestió i supervisió d'estocs. 33 hores

Mòdul professional 7: organització d'equips de venda

Durada: 99 hores

Hores de lliure disposició: no se n'assignen

Equivalència en crèdits ECTS: 6

Unitats formatives que el componen:

UF 1: planificació i control d'equips de venda. 66 hores

UF 2: coordinació d'equips de venda. 33 hores

Mòdul professional 8: polítiques de màrqueting

Durada: 165 hores

Hores de lliure disposició: 33 hores

Equivalència en crèdits ECTS: 12

Unitats formatives que el componen:

UF 1: organització comercial. 33 hores

UF 2: màrqueting estratègic. 33 hores

UF 3: màrqueting operacional. 33 hores

UF 4: pla de màrqueting. 33 hores

Mòdul professional 9: tècniques de venda i negociació

Durada: 99 hores

Hores de lliure disposició: no se n'assignen

Unitats formatives que el componen:

Equivalència en crèdits ECTS: 7

UF 1: gestió de les estratègies comercials. 33 hores

UF 2: procés de venda. 66 hores

Mòdul professional 10: anglès

Durada: 132 hores

Hores de lliure disposició: no se n'assignen

Equivalència en crèdits ECTS: 7

Unitats formatives que el componen:

UF 1: anglès tècnic. 132 hores

Mòdul professional 11: màrqueting digital

Durada: 165 hores

Hores de lliure disposició: 33 hores

Unitats formatives que el componen:

Equivalència en crèdits ECTS: 11

UF 1: eines de màrqueting digital. 99 hores

UF 2: pla de màrqueting digital. 33 hores

Mòdul professional 12: atenció al client, consumidor i usuari

Durada: 99 hores

Hores de lliure disposició: no se n'assignen

Unitats formatives que el componen:

Equivalència en crèdits ECTS: 0

UF 1: organització de l'atenció al client, consumidor i usuari. 33 hores

UF 2: gestió i manteniment de dades de clients. 33 hores

UF 3: gestió de processos de serveis al consumidor. 33 hores

Mòdul professional 13: formació i orientació laboral

Durada: 99 hores

Hores de lliure disposició: no se n'assignen

Equivalència en crèdits ECTS: 5

Unitats formatives que el componen:

UF 1: incorporació al treball. 66 hores

UF 2: prevenció de riscos laborals. 33 hores

Mòdul professional 14: projecte de gestió de vendes i espais comercials

Durada: 99 hores

Hores de lliure disposició: no se n'assignen

Equivalència en crèdits ECTS: 5

Unitats formatives que el componen:

UF 1: projecte de gestió de vendes i espais comercials. 99 hores

Mòdul professional 15: formació en centres de treball

Durada: 350 hores

Hores de lliure disposició: no se n'assignen

Equivalència en crèdits ECTS: 22

5.3. Descripció dels mòduls professionals i de les unitats formatives

Mòdul professional 1: aparadorisme i disseny d'espais comercials

Durada: 99 hores

Hores de lliure disposició: no se n'assignen

Equivalència en crèdits ECTS: 6

Unitats formatives que el componen:

UF 1: distribució d'espais comercials. 33 hores

UF 2: aparadorisme: disseny i muntatge. 66 hores

UF 1: distribució d'espais comercials

Durada 33 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació

1. Realitza el disseny de distribució i organització d'un espai comercial, analitzant els elements que el conformen.

Criteris d'avaluació:

1.1 Analitza la informació de l'empresa, la competència, el consumidor i el producte o servei que resulta rellevant per a la definició d'un espai comercial.

1.2 Utilitza les fonts d'informació, en línia i fora de línia, necessàries per realitzar un projecte d'implantació.

1.3 Identifica les principals tècniques de distribució d'espais comercials, interiors i exteriors.

1.4 Determina els efectes psicològics que produeixen en el consumidor les diferents tècniques de distribució d'espais comercials.

1.5 Valora l'existència de zones fredes i el seu tractament.

1.6 Dissenya espais comercials respectant la normativa vigent.

2. Selecciona els elements interiors i exteriors determinats per a la implantació, adequant-los als objectius proposats i a l'espai disponible.

Criteris d'avaluació

2.1 Analitza les funcions i els objectius de la implantació.

2.2 Identifica els paràmetres essencials per a la definició i implantació dels elements interiors i exteriors i la seva distribució.

2.3 Elabora la informació de base per a la implantació d'elements a l'interior i l'exterior dels espais comercials.

2.4 Valora els elements interiors i exteriors de l'establiment atenent criteris de rendibilitat i imatge d'empresa.

2.5 Determina els elements interiors i exteriors de la implantació per assolir les funcions i els objectius marcats.

2.6 Determina la implantació dels elements per tal d'afavorir la circulació de forma òptima

2.7 Elabora propostes per escalfar les zones fredes detectades a l'establiment comercial.

2.8 Estableix mesures correctores en relació amb la implantació inicial de l'establiment.

3. Elabora el projecte d'implantació d'un espai comercial, aplicant criteris econòmics i comercials.

Criteris d'avaluació

3.1 Elabora projectes d'implantació, dissenyant els elements interiors i exteriors de l'establiment i atenent criteris de rendibilitat i imatge d'empresa.

3.2 Determina els recursos humans i materials necessaris per dur a terme la implantació.

3.3 Elabora els pressupostos totals i parcials d'implantació, valorant econòmicament els elements interns i externs.

3.4 Confecciona cronogrames per organitzar els temps i els treballs que s'han de realitzar.

3.5 Aplica criteris econòmics i comercials per a l'execució de l'espai comercial.

3.6 Determina el seguiment i els controls del procés d'execució de la implantació i detecta possibles desviacions.

3.7 Proposa mesures correctores de les possibles incidències sorgides en el procés d'organització i execució de la implantació.

Continguts:

1. Distribució i organització d'un espai comercial:

1.1 Estudi i coneixement del client.

1.2 Comportament del consumidor a l'establiment comercial.

1.3 La realització del procés d'una compra. Tipus de compra.

1.4 Determinants interns del comportament del consumidor: motivació, percepció, experiència, aprenentatge, característiques demogràfiques, socioeconòmiques i psicogràfiques del comprador. Condicionants externs del comportament del consumidor.

1.5 La distribució i el màrqueting. Funcions de distribució. Canals de distribució. Tipus de distribució. Estratègies de distribució. Zones fredes i zones calentes.

1.6 El marxandatge. Funcions i tipus. Marxandatge de gestió. Marxandatge de presentació o visual. Marxandatge de seducció.

1.7 Normativa aplicable al disseny d'espais comercials.

2. Selecció dels elements interiors i exterior que determinen la implantació:

2.1 Arquitectura exterior de l'establiment. Elements exteriors. La porta i els sistemes d'accés. La façana. La via pública com a element publicitari. La retolació exterior: tipus. La il·luminació exterior. El tendal i la seva col·locació. L'aparador: classes d'aparadors.

2.2 Elements interiors. Ambient de l'establiment. L'entrada de l'establiment. Distribució dels passadissos: d'aspiració, principals i d'accés.

2.3 La implantació de les seccions.

2.4 Punts o zones calentes i fredes de l'establiment. Determinació dels accessos a les zones calentes i fredes. Determinació de zones temperades.

2.5 Disposició del mobiliari. Tipus de col·locació: recta, en graella, en forma d'espiga, angular, lliure, oberta, tancada.

2.6 Esbós (*lay out*) de l'establiment.

2.7 La circulació. Itinerari del client, caixa i portes d'entrada. Facilitats de circulació i accés a productes i promocions.

2.8 Normativa de seguretat i higiene.

3. Elaboració de projectes d'implantació d'espais comercials:

3.1 La implantació d'espais comercials.

3.2 La localització.

3.3 Criteris econòmics i comercials en la implantació. Els costos d'implantació. Els pressupostos. Anàlisi de desviacions.

3.4 Planificació, organització, seguiment i control de la implantació. Cronogrames d'execució.

3.5 Incidències en la implantació. Resolució i alternatives.

3.6 Normativa i tràmits administratius en la implantació externa d'un espai comercial.

3.7 Ús d'aplicacions informàtiques en el disseny d'implantació de l'establiment

UF 2: aparadorisme: disseny i muntatge

Durada: 66 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació

1. Determina criteris de composició i muntatge d'aparadors, analitzant informació sobre psicologia del consumidor, tendències, criteris estètics i criteris comercials.

Criteris d'avaluació

1.1 Identifica els efectes psicològics de les diferents tècniques d'aparadorisme sobre el consumidor.

1.2 Estableix les funcions i objectius d'un aparador.

1.3 Valora l'impacte d'un aparador sobre el volum de vendes.

1.4 Defineix els criteris de selecció de materials per a un aparador, en funció d'una clientela potencial i uns efectes desitjats.

1.5 Analitza el disseny i el muntatge de diferents aparadors.

1.6 Defineix els criteris de composició i muntatge de l'aparador.

2. Dissenya diferents tipus d'aparadors, respectant objectius tècnics, comercials i estètics prèviament definits.

Criteris d'avaluació

2.1 Valora la influència de les característiques del producte o servei, de l'estacionalitat i/o campanyes, en el disseny de l'aparador.

2.2 Selecciona els elements, materials i instal·lacions que componen un aparador.

2.3 Aplica diferents tècniques d'aparadorisme, tenint en compte els efectes psicològics que tenen en el consumidor.

2.4 Selecciona diferents combinacions de color per aconseguir diferents efectes visuals.

2.5 Aplica tècniques de projecció d'aparadors per fer-ne el disseny segons els objectius definits.

2.6 Utilitza eines informàtiques per fer el disseny de diferents aparadors.

3. Organitza el muntatge d'un aparador aplicant les tècniques adequades i la normativa de prevenció de riscos.

Criteris d'avaluació

3.1 Analitza la terminologia bàsica de projectes d'aparadorisme.

3.2 Interpreta la documentació tècnica i els objectius del projecte d'aparador.

3.3 Selecciona els materials i la il·luminació adequats.

3.4 Supervisa l'execució del muntatge d'aparadors prèviament definits, determinant els recursos materials i humans necessaris.

3.5 Realitza la composició de l'aparador.

3.6 Aplica la normativa de prevenció de riscos en el muntatge d'aparadors.

Continguts:

1. Criteris de composició i muntatge d'aparadors:

1.1 L'aparador i la comunicació.

1.2 La percepció i la memòria selectiva.

1.3 La imatge: figura i fons, contrast i afinitat, i forma i matèria.

1.4 L'asimetria i la simetria: el punt, la línia, la línia discontinua i el zig-zag. Les ondes, la corba, els arcs concèntrics, la línia vertical, horitzontal, obliqua ascendent i descendent, l'angle i les paral·leles.

1.5 Les formes geomètriques: cercle, oval, triangle, rombe, quadrat, rectangle, entre d'altres.

1.6 Eficàcia de l'aparador. Càlcul de ràtios de control de l'eficàcia de l'aparador.

2. Disseny de diferents tipus d'aparadors:

2.1 Tipus d'aparadors. Elements de l'aparador.

2.2 Pressupost de l'aparador.

2.3 Realització del cronograma o planificació temporal de l'aparador.

2.4 El color en la definició de l'aparador: psicologia i fisiologia del color.

2.5 Il·luminació en aparadorisme.

2.6 Elements per a l'animació de l'aparador: mòduls, cartells i senyalització, entre altres.

2.7 Aspectes essencials de l'aparador: col·locació, neteja, rotació, preus, promocions i ambientació.

2.8 Principis d'utilització i reutilització de materials de campanyes d'aparadors.

2.9 Esbossos d'aparadors.

2.10 Programes informàtics de disseny i distribució d'espais.

3. Organització del muntatge d'aparadors:

3.1 Planificació d'activitats.

3.2 Materials i mitjans.

3.3 Cronograma de muntatge.

3.4 Tècniques que s'utilitzen habitualment per al muntatge d'aparadors.

3.5 Pressupost de l'aparador comercial.

3.6 Mètodes de càlcul de pressupostos. Càlcul de costos de muntatge d'aparadors: cost de mà d'obra, de recursos i equipament, i de manteniment i ambientació.

3.7 Programes informàtics utilitzats en la gestió de tasques i projectes.

Mòdul professional 2: gestió de productes i promocions en el punt de venda

Durada : 99 hores

Hores de lliure disposició: 33 hores.

Equivalència en crèdits ECTS: 6

Unitats formatives que el componen:

UF 1: gestió de productes en el punt de venda. 33 hores

UF 2: gestió de promocions en el punt de venda. 33 hores

UF 1: gestió de productes en el punt de venda

Durada 33 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació

1. Determina la dimensió de l'assortiment de productes, definint el posicionament estratègic per aconseguir la gestió òptima de l'establiment.

Criteris d'avaluació

- 1.1 Tria l'assortiment de productes d'acord amb la informació comercial disponible.
- 1.2 Usa aplicacions informàtiques de gestió comercial en l'anàlisi de l'assortiment.
- 1.3 Calcula els coeficients d'ocupació del terra i de l'espai per determinar la densitat comercial mitjançant aplicacions informàtiques de full de càlcul.
- 1.4 Distribueix els metres lineals de l'establiment entre cada família de productes i/o serveis, utilitzant programes informàtics.
- 1.5 Segmenta l'assortiment en famílies de productes i serveis segons els objectius comercials.
- 1.6 Calcula la dimensió de l'assortiment per assegurar la rendibilitat del punt de venda.
- 1.7 Determina el nombre de referències de cada família de productes i serveis segons objectius comercials.
- 1.8 Realitza estudis d'anàlisi de la competència i d'expectatives del consumidor per millorar l'elecció de l'assortiment.

2. Determina el procediment d'implantació de l'assortiment de productes en els lineals segons criteris comercials, optimitzant les operacions de manteniment i reposició.

Criteris d'avaluació

- 2.1 Estableix els nivells d'exposició del lineal, atenent-ne el valor comercial.
- 2.2 Assigna les referències de l'assortiment al lineal en funció dels plans de venda.
- 2.3 Calcula el nombre òptim de frontals (*facings*) per a cada referència segons criteris comercials i d'organització.
- 2.4 Calcula el lineal òptim per a cada producte, utilitzant aplicacions informàtiques.
- 2.5 Determina el sistema d'organització dels recursos humans i materials necessaris en les operacions d'ubicació, reposició i manteniment dels lineals.
- 2.6 Calcula el nombre de treballadors necessaris a cada secció o activitat en funció del temps d'implantació dels productes.
- 2.7 Elabora instruccions clares i precises d'ubicació, reposició i manteniment dels lineals per ser transmeses a l'equip humà.
- 2.8 Identifica la normativa de seguretat i higiene aplicable a la implantació i manipulació dels articles.
- 2.9 Programa i organitza la reposició de productes, assegurant-ne la presència contínua en el lineal.
- 2.10 Dissenya planogrames per a dur a terme de forma eficaç la reposició de productes.

3. Calcula la rendibilitat de la implantació de l'assortiment, analitzant i corregint les possibles desviacions sobre els objectius proposats.

Criteris d'avaluació

- 3.1 Calcula el rendiment de la superfície de venda, utilitzant aplicacions informàtiques de full de càlcul.
- 3.2 Utilitza els diferents instruments qualitatius i quantitatius així com els paràmetres de gestió i qualitat, per valorar de forma periòdica la implantació dels productes.
- 3.3 Calcula l'eficàcia financera d'una família de productes mitjançant l'ús de fulls de càlcul informàtics.
- 3.4 Defineix els paràmetres que impliquen la supressió d'una referència de l'assortiment.
- 3.5 Defineix les variables, sistemes o criteris de qualitat necessaris per introduir noves referències a l'assortiment.
- 3.6 Calcula la rendibilitat de les polítiques de marxandatge mitjançant aplicacions informàtiques.

- 3.7 Planteja mesures correctores per assolir els objectius en funció dels resultats obtinguts.
- 3.8 Realitza informes que reflecteixin els resultats i conclusions sobre la rendibilitat de les polítiques de marxandatge aplicades.

Continguts

- 1. Determinació de la dimensió de l'assortiment de productes:
 - 1.1 Classificació de productes per famílies, gammes, categories, posicionament, condicionament i codificació.
 - 1.2 Característiques tècniques, comercials i psicològiques.
 - 1.3 Traçabilitat.
 - 1.4 Càlcul de coeficients d'ocupació.
 - 1.5 Estructura de l'assortiment. Caracterització de l'assortiment. Objectius, criteris de classificació i tipus d'assortiment.
 - 1.6 Mètodes de determinació de l'assortiment. Principi de Pareto: mètode ABC/20-80 i altres.
 - 1.7 Dimensions de l'assortiment: amplada, llargada i profunditat.
 - 1.8 Elecció de referències. Determinació del número mínim, màxim i normal de referències.
 - 1.9 Llindar de supressió de referències.
 - 1.10 Programes informàtics de gestió de l'assortiment.
- 2. Determinació del procediment d'implantació de l'assortiment de productes o serveis en els lineals:
 - 2.1 Definició i funcions del lineal. Zones i nivells del lineal. Lineal al terra i lineal desenvolupat.
 - 2.2 Sistemes de repartiment del lineal.
 - 2.3 Sistemes de reposició del lineal.
 - 2.4 Tipus i nivells d'exposicions del lineal.
 - 2.5 Lineal òptim, segons producte i temps d'exposició.
 - 2.6 Temps d'exposició.
 - 2.7 Gestió de categories de productes.
 - 2.8 Els frontals. Regles d'implantació. Optimització de frontals: criteris comercials i d'organització.
 - 2.9 Organització de tasques, càlcul de temps, recursos humans i pressupost.
 - 2.10 Aplicacions informàtiques per optimitzar el lineal i distribució de lineals.
 - 2.11 La implantació de l'assortiment com a aplicació del màrqueting de l'empresa. Eines d'implantació i manteniment: els planogrames.
- 3. Càlcul de la rendibilitat de la implantació de l'assortiment:
 - 3.1 Instruments de control quantitatius i qualitatius.
 - 3.2 Paràmetres de gestió per categories: marge brut, xifra de facturació, benefici brut, índexs de circulació, atracció i compra, entre d'altres.
 - 3.3 Rendibilitat directa del producte. Anàlisi de resultats.
 - 3.4 Mesures correctores: supressió i introducció de referències.
 - 3.5 Fulls de càlcul. Gestió de l'estoc del lineal. Control de l'aprovisionament del lineal.

UF 2: gestió de promocions en el punt de venda
Durada: 33 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació

- 1. Dissenya i realitza accions promocionals en el punt de venda, aplicant tècniques de marxandatge adequades.

Criteris d'avaluació

- 1.1 Determina les accions de marxandatge o màrqueting directe adequat al tipus de promoció definit en el pla de màrqueting.
- 1.2 Planifica les accions de marxandatge o màrqueting directe calculant els recursos humans i materials necessaris.
- 1.3 Utilitza aplicacions informàtiques en l'organització i planificació de les accions promocionals.
- 1.4 Calcula el pressupost necessari per dur a terme l'acció promocional.
- 1.5 Defineix la forma i el contingut del missatge promocional, d'acord amb el pla de vendes o promoció.
- 1.6 Selecciona els materials i suports comercials necessaris per a les accions promocionals.
- 1.7 Identifica els llocs més idonis per ubicar les promocions, de manera que forcin el recorregut dels clients per gairebé tot l'establiment.
- 1.8 Realitza i col·loca els indicadors visuals necessaris que dirigeixin el client cap a les zones promocionals.
- 1.9 Simula accions d'informació i atenció al client durant l'acció promocional, complint els requisits d'amabilitat, claredat i precisió.
- 1.10 Empra amb fluïdesa les dues llengües oficials en accions de promoció.
- 1.11 Empra amb un nivell bàsic la llengua anglesa en accions de promoció.
- 1.12 Valora les implicacions d'externalitzar el disseny de l'acció promocional, tenint en compte la informació que cal preparar.
- 1.13 Valora la innovació en les accions promocionals.

2. Determina els procediments de selecció i formació del personal de promoció en el punt de venda, definint el perfil del candidat i les accions formatives segons el pressupost disponible.

Criteris d'avaluació

- 2.1 Defineix el perfil del personal de promoció necessari per desenvolupar les diferents accions promocionals.
- 2.2 Determina les accions formatives adequades al personal de promoció, en funció de les diferents característiques del producte i aplicant tècniques de lideratge i treball en equip.
- 2.3 Identifica i caracteritza els diferents tipus de clients, per proporcionar-los una atenció adient i informació durant l'acció promocional.
- 2.4 Selecciona les instruccions que s'han de transmetre de forma clara i precisa al personal encarregat de realitzar les accions promocionals.
- 2.5 Selecciona el personal encarregat de realitzar les accions promocionals.
- 2.6 Analitza la normativa de seguretat i prevenció de riscos laborals, per garantir el seu compliment durant la realització de les accions promocionals.
- 2.7 Valora les implicacions d'externalitzar la selecció i/o la formació del personal encarregat de l'acció promocional, tenint en compte la informació que caldrà preparar.

3. Controla l'eficiència de les accions promocionals, adoptant mesures que optimitzin la gestió de l'activitat.

Criteris d'avaluació

- 3.1 Estableix procediments de control que permetin detectar desviacions respecte als objectius.
- 3.2 Elabora tests i enquestes de valoració de les campanyes promocionals que permetin obtenir informació sobre la seva rendibilitat i eficàcia.
- 3.3 Calcula les ràtios de control de les campanyes promocionals mitjançant programes específics o genèrics de gestió.
- 3.4 Detecta les desviacions produïdes respecte als objectius comercials planificats.
- 3.5 Analitza les causes de les desviacions, diferenciant les endògenes de les exògenes.
- 3.6 Proposa les mesures correctores més eficaces per minimitzar o eliminar les desviacions detectades.

Continguts

1. Disseny de les accions promocionals en el punt de venda:
 - 1.1 Comunicació comercial.
 - 1.2 Publicitat i promoció.
 - 1.3 Màrqueting directe.
 - 1.4 Públic objectiu.
 - 1.5 Tipus de promocions: promocions del fabricant, promocions de distribuïdor, promocions dirigides al consumidor.
 - 1.6 Animació de punts calents i freds.
 - 1.7 Indicadors visuals.
 - 1.8 Productes ganxo i productes estrella. Centres d'atenció. Centres d'informació en el punt de venda.
 - 1.9 La publicitat al lloc de venda (PLV).
 - 1.10 Tipus d'elements de publicitat: aturadors (*stoppers*), pancartes, il·les (*displays*) i cartells, entre d'altres.
 - 1.11 Tècniques bàsiques de retolació, lletres, forma i color per a fulletons i cartells en el punt de venda.
 - 1.12 Missatges promocionals. Expressió correcta i professional en les dues llengües oficials i en llengua anglesa.
 - 1.13 Degustacions i demostracions en el punt de venda. Innovació en accions promocionals. La formació al consumidor, entre d'altres.
 - 1.14 Aplicacions informàtiques per a l'autoedició de fulletons i cartells publicitaris.
2. Determinació dels procediments de selecció i formació del personal de promoció en el punt de venda:
 - 2.1 Perfil del personal de promocions comercials. Les promocions amb personatges famosos o coneguts: artistes, models, esportistes, entre d'altres. Les promocions amb hostes i hostesses, i monitors. Les promocions amb experts.
 - 2.2 Tipologia de clients.
 - 2.3 Formació de personal de promocions comercials.
 - 2.4 Tècniques de lideratge.
 - 2.5 Tècniques de treball en equip.
 - 2.6 Tècniques de manipulació de productes.
 - 2.7 Normativa de seguretat i prevenció de riscos laborals en el punt de venda.
3. Control de l'eficiència de les accions promocionals:
 - 3.1 Criteris de control de les accions promocionals.
 - 3.2 Índexs i proporcions econòmiques i financeres: marge brut, taxa de marca, estoc mitjà, rotació de l'estoc i rendibilitat bruta, entre d'altres.
 - 3.3 Ràtios de control d'eficàcia d'accions promocionals.
 - 3.4 Anàlisi de resultats. Desviacions produïdes entre objectius planificats i resultats de les accions de promoció. Causes endògenes i exògenes. Mesures de minimització o evitació de les desviacions.

Mòdul professional 3: gestió econòmica i financera de l'empresa

Durada: 132 hores

Hores de lliure disposició: 33 hores

Equivalència en crèdits ECTS: 12

Unitats formatives que el componen:

UF 1: emprenedoria, creació d'empresa, i inversió i finançament. 33 hores

UF 2: operativa de compravenda i tresoreria. 33 hores

UF 3: comptabilitat i fiscalitat empresarial. 33 hores

UF 1: emprenedoria, creació d'empresa, i inversió i finançament

Durada: 33 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació

1. Recopila informació sobre iniciatives emprenedores i oportunitats de creació d'empreses, valorant-ne l'impacte sobre l'entorn d'actuació i incorporant-hi valors ètics.

Criteris d'avaluació

1.1 Reconeix la funció de l'empresa com a unitat de producció en el sistema econòmic actual i la seva relació amb tercers i grups interessats en el seu desenvolupament (*stakeholders*).

1.2 Avalua el concepte de cultura emprenedora i la seva importància com a font de creació d'ocupació i benestar social.

1.3 Valora la importància de la iniciativa individual, la creativitat, la formació i la col·laboració per tenir èxit en l'activitat emprenedora.

1.4 Descriu individualment les funcions bàsiques de l'empresa i les analitza totes en conjunt com un sistema integral.

1.5 Identifica els principals components de l'entorn general que envolta l'empresa: econòmic, social, demogràfic i cultural.

1.6 Avalua els conceptes de cultura empresarial i imatge corporativa, i la seva relació amb els objectius empresarials.

1.7 Reconeix el fenomen de la responsabilitat social corporativa de l'empresa i la seva importància com a element d'estratègia empresarial.

1.8 Identifica pràctiques que incorporen valors ètics i socials.

1.9 Efectua un estudi de viabilitat econòmica i financera d'una petita o mitjana empresa (PIME).

2. Estableix la forma jurídica i les obligacions empresarials derivades de l'exercici d'una determinada activitat empresarial, ajustant-se a la normativa vigent.

Criteris d'avaluació

2.1 Avalua les diferents formes jurídiques de les empreses.

2.2 Determina la inversió inicial mínima, les despeses de constitució i de posada en marxa de l'empresa, en funció de les diferents formes jurídiques, consultant la legislació vigent.

2.3 Selecciona, a partir d'un estudi comparatiu, la forma jurídica més adequada, valorant-ne els costos, la responsabilitat i les obligacions jurídiques.

2.4 Identifica els tràmits jurídics i administratius que cal realitzar per a la constitució de l'empresa, a partir de la informació obtinguda en les administracions i organismes competents.

2.5 Determina possibles autoritzacions, llicències i, si escau, requisits de capacitat professional o d'altres que es requereixin per a la posada en marxa d'una empresa.

2.6 Identifica els tràmits i les obligacions fiscals derivades de l'exercici de l'activitat econòmica, tant pel que fa a l'Administració central com a l'Administració local.

2.7 Identifica els tràmits i obligacions d'alta a la Seguretat Social derivats de l'exercici de l'activitat econòmica.

2.8 Identifica els tràmits i les obligacions derivades de la contractació d'assalariats.

2.9 Reconeix les funcions dels sindicats, comitès d'empresa, representants de personal, inspectors de treball i altres institucions socials que intervenen en el sector corresponent.

2.10 Obté informació sobre els possibles ajuts i subvencions oficials per a la creació d'una empresa.

3. Organitza els tràmits per a l'obtenció de recursos necessaris per al finançament de les inversions i subministraments, avaluant les diferents alternatives financeres possibles.

Criteris d'avaluació

3.1 Diferencia recursos propis i recursos aliens, i els relaciona amb els diferents tipus de forma jurídica i identifica els riscos que assumeixen.

3.2 Obté informació sobre els instruments financers i de crèdit més habituals per al finançament de les inversions i altres operacions de l'empresa.

3.3 Diferencia préstecs i crèdits bancaris, analitzant-ne la informació sobre els procediments de constitució i amortització, els requisits, les garanties i la documentació que exigirà una entitat financera per a cada un dels productes.

3.4 Calcula el cost financer total de préstecs i crèdits bancaris a partir de la informació facilitada per l'entitat financera.

3.5 Diferencia els conceptes d'interès nominal i interès efectiu i la taxa anual equivalent (TAE), tant en inversions com en instruments financers.

3.6 Reconeix el funcionament de diferents sistemes d'amortització de préstecs, i calcula els costos i les quotes d'amortització d'un préstec, mitjançant els sistemes d'amortització més habituals.

3.7 Analitza els avantatges d'operacions de lísing o rènting com a mitjà de finançament de vehicles, flotes o altres immobilitzats, i en calcula els costos, i els requisits i garanties exigides.

3.8 Selecciona, d'entre diferents propostes, l'alternativa financera més avantatjosa per a l'adquisició de vehicles, maquinària i altres actius en funció de costos, riscos i garanties.

3.9 Reconeix operacions de l'activitat empresarials que requereixen avals, fiances i garanties bancàries, i analitza el procediment, les condicions per sol·licitar-los i en calcula el cost.

3.10 Utilitza fulls de càlcul per analitzar, mitjançant les funcions oportunes, diferents operacions financeres.

3.11 Interpreta la informació de productes de finançament obtinguda en simuladors en línia d'entitats financeres.

3.12 Identifica les vies per obtenir ajuts i subvencions públiques per a l'adquisició i renovació d'actius, diferenciant els ajuts directes de les deduccions o desgravacions fiscals.

4. Determina la rendibilitat de les inversions, i la solvència i eficiència de l'empresa, analitzant les dades econòmiques i la informació comptable disponible.

Criteris d'avaluació

4.1 Identifica el balanç de situació i el compte de resultats, analitzant-ne la composició, com els comptes anuals fonamentals per a l'anàlisi de l'activitat empresarial.

4.2 Identifica la dualitat entre inversió i finançament, i la relaciona amb les masses patrimonials que conformen el balanç de situació de l'empresa.

4.3 Valora l'anàlisi de la informació comptable i els estats financers com a eina fonamental en la presa de decisions i en la gestió eficaç de l'empresa.

4.4 Identifica les relacions d'equilibri necessàries entre les inversions realitzades i els recursos financers propis i aliens, diferenciant el finançament de circulat de l'immobilitzat.

4.5 Aplica els mètodes més habituals per a l'avaluació de la rendibilitat d'inversions: la taxa interna de rendibilitat (TIR), el valor actual net (VAN) i la taxa de retorn.

4.6 Calcula els fluxos de tresoreria o *cash-flow* i el període mitjà de maduració.

4.7 Interpreta i calcula el llindar de rendibilitat.

4.8 Calcula les ràtios i indicadors financers més habituals per analitzar els estats financers a través del balanç i el compte de resultats.

4.9 Utilitza fulls de càlcul per dur a terme l'anàlisi patrimonial, econòmic i financer, i la representació gràfica associada per mostrar-ne l'evolució en el temps.

Continguts

1. Recopilació d'informació sobre iniciatives emprenedores i oportunitats de creació d'empreses:

1.1 Concepte d'economia. Sistemes econòmics. Funció de l'empresa: unitat de producció. Els mercats. Tercers relacionats amb l'empresa: proveïdors, clients, Administracions públiques, entitats financeres, entre d'altres. Grups interessats: treballadors, propietaris, inversors, tercers, entre d'altres.

1.2 Pla d'empresa: la idea de negoci.

1.3 Factors claus dels emprenedors: iniciativa, creativitat i formació.

1.4 Actuació emprenedora com a empleats d'una PIME i actuació emprenedora com a empresari.

1.5 Funcions bàsiques de l'empresa.

1.6 L'empresa com a sistema.

1.7 Cultura empresarial. Imatge corporativa. Responsabilitat social corporativa.

1.8 Anàlisi de l'entorn general i específic d'una PIME.

1.9 Relacions de la PIME amb el seu entorn i amb el conjunt de la societat.

1.10 Pla de viabilitat.

2. Establiment de la forma jurídica i obligacions d'una empresa:

2.1 L'empresa individual.

2.1.1 Responsabilitat jurídica i obligacions formals.

2.1.2 Societats civils i comunitats de béns.

2.2 La societat mercantil.

2.2.1 Tipus de societats. Responsabilitat jurídica i obligacions formals.

2.2.2 Societat anònima, societat limitada, entre d'altres.

2.2.3 Societats laborals: anònima i limitada.

2.2.4 Cooperatives de treball associat.

2.3 Organismes i institucions amb competències en l'atorgament d'autoritzacions, llicències i capacitacions professionals.

2.4 Constitució i posada en marxa de l'empresa: requisits, obligacions formals i tràmits que s'han de realitzar.

2.5 Alta de l'empresa a la Seguretat Social. Alta d'empresaris autònoms. Alta en el règim general.

2.6 Obligacions laborals de l'empresa pel que fa a la contractació.

2.7 Obligacions fiscals d'alta d'una activitat econòmica: declaracions censals. Obligacions amb diferents administracions.

2.8 Representació dels treballadors. La inspecció de treball.

2.9 Subvencions oficials i ajuts per a la constitució i posada en marxa d'una empresa.

3. Organització dels tràmits per obtenir recursos financers:

3.1 Necessitats d'inversió en l'empresa.

3.2 Fonts de finançament propis i aliens.

3.3 Finançament bancari: interessos, comissions, tipus d'interès fixos i variables, índexs de referència, diferencial, garanties personals i reals, revisions tipus.

3.3.1 Finançament a llarg termini. Productes financers d'actiu: préstecs, lísing i rènting, entre d'altres. Càlcul de costos financers.

3.3.2 Finançament a curt termini. Productes financers d'actiu: crèdits comercials i ajornaments de pagament, crèdits bancaris, negociació d'efectes comercials i facturatge. Càlcul de costos financers.

3.4 Capitalització simple i capitalització composta. Descompte simple. Càlcul financer.

3.5 Maneig del full de càlcul i altres aplicacions informàtiques per al càlcul dels costos financers de productes de finançament.

3.6 Banca en línia. Simuladors financers de productes de finançament.

4. Determinació de la rendibilitat de les inversions, i la solvència i eficàcia de l'empresa:

4.1 Inversió i finançament: estructura econòmica i estructura financera de l'empresa. Representació en el balanç de situació.

4.2 Els estats comptables i financers. Balanç de situació i compte de resultats. Concepte d'ingrés, despesa i inversió. El càlcul del resultat.

4.3 Interpretació i anàlisi de la informació comptable i econòmica i financera de l'empresa, aplicable a la gestió empresarial.

4.4 El llindar de rendibilitat.

4.5 Avaluació d'inversions i càlcul de la rendibilitat. Mètodes: TIR, VAN i taxa de retorn.

4.6 Període mitjà de maduració.

4.7 Anàlisi i interpretació dels resultats.

4.8 Anàlisi de l'estat patrimonial i financer de l'empresa. Principals ràtios.

4.9 Anàlisi econòmica. Ràtios de rendibilitat i eficiència.

4.10 Ús del full de càlcul i altres aplicacions informàtiques per al càlcul de ràtios i per a les anàlisis patrimonial, econòmica i financera de l'empresa. Representació gràfica de l'evolució i tendències.

UF 2: operativa de compravenda i tresoreria

Durada: 33 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació

1. Determina l'operativa relacionada amb la despesa corrent i les inversions en actius immobilitzats, aplicant la normativa mercantil i fiscal vigent.

Criteris d'avaluació

1.1 Identifica els subministraments i despeses necessàries per dur a terme l'activitat de l'empresa.

1.2 Calcula el cost d'adquisició de primeres matèries o de mercaderies, diferenciant-lo del preu de compra.

1.3 Identifica els documents comercials associats a les compres i altres subministraments, reconeixent-ne els requisits i la funció.

1.4 Identifica els tributs que graven la compra de productes, subministraments i despeses, i el tipus de gravamen a suportar.

1.5 Interpreta els aspectes de l'impost sobre el valor afegit (IVA) i les obligacions que afectaran les factures rebudes per l'empresa en operacions de mercat domèstic, mercat interior (Unió Europea) i mercats exteriors (països tercers).

1.6 Valora l'especificitat de les factures de béns d'inversió, reconeixent-ne la incorporació a l'activitat de l'empresa al llarg de diversos exercicis i el seu tractament fiscal específic.

1.7 Verifica la correcció de les factures i altres documents justificatius de despeses rebuts, en les dues llengües oficials i en llengua anglesa, segons la normativa vigent i els acords establerts amb els proveïdors.

1.8 Estableix un sistema de classificació, registre i arxiu de la informació i la documentació, amb mitjans convencionals i/o informàtics, aplicant-hi la normativa vigent.

2. Elabora i gestiona la documentació comercial relacionada amb la venda de productes i la prestació de serveis, aplicant-hi la normativa vigent.

Criteris d'avaluació

- 2.1 Identifica els documents comercials associats a la venda de productes i prestació de serveis, reconeixent-ne els requisits i la funció.
- 2.2 Identifica el concepte de marge comercial i en calcula el preu de venda.
- 2.3 Determina altres conceptes que cal incorporar al preu de venda en funció de les condicions pactades entre comprador i venedor pel que fa a les condicions de lliurament.
- 2.4 Identifica els tributs que graven la venda de productes i la prestació de serveis i el tipus de gravamen a aplicar.
- 2.5 Interpreta els aspectes de l'impost sobre el valor afegit (IVA) i les obligacions establertes per a la facturació de béns i prestació de serveis, en operacions de mercat domèstic, mercat interior (Unió Europea) i mercats exteriors (països tercers).
- 2.6 Confecciona els documents comercials previs a la factura, segons els requisits establerts a la normativa vigent i en la llengua requerida.
- 2.7 Aplica les normes mercantils i fiscals i els usos de comerç que regulen la facturació de productes i serveis prestats, incloent-hi la facturació electrònica.
- 2.8 Realitza la facturació de la venda de productes i prestació de serveis amb aplicacions informàtiques i en la llengua requerida.
- 2.9 Identifica la funció dels agents comercials i d'altres intermediaris en les vendes i gestiona la documentació corresponent a aquesta intermediació.
- 2.10 Estableix un sistema de classificació, registre i arxiu de la informació i la documentació, amb mitjans convencionals i/o informàtics, aplicant-hi la normativa vigent.

3. Gestiona la tresoreria i les necessitats de finançament, interpretant les dades econòmiques i comptables de l'activitat.

Criteris d'avaluació

- 3.1 Identifica els serveis financers habituals que utilitza l'empresa per dur a terme els cobraments i pagaments, reconeixent els costos financers que tenen associats.
- 3.2 Diferencia els productes de passiu i d'actiu que les entitats financeres ofereixen, reconeixent-ne els costos financers i la rendibilitat, si és el cas.
- 3.3 Estableix un sistema de control de la previsió de fluxos de tresoreria derivats dels cobraments i pagaments.
- 3.4 Identifica les situacions de dèficits de tresoreria i estableix sistemes per donar-los cobertura, tenint en compte la quantia i durada del dèficit, i calculant-ne el cost financer.
- 3.5 Identifica les situacions d'excedents de tresoreria, i determina les inversions financeres per rendibilitzar-los, tenint en compte la disponibilitat i la seguretat de la inversió.
- 3.6 Emet els documents o ordres de pagament i cobrament, en mitjans convencionals o telemàtics, segons els protocols d'autorització establerts a l'empresa.
- 3.7 Analitza el risc d'impagament dels diferents mitjans de cobrament en divisa nacional, i la gestió dels impagaments.
- 3.8 Valora productes financers de cobertura del risc comercial com el facturatge (*factoring*) o la confirmació (*confirming*), reconeixent-ne el cost financer.
- 3.9 Analitza els procediments i els costos de la cessió de drets a cobrar en gestió de cobrament i en negociació.
- 3.10 Reconeix el risc i els costos de realitzar cobraments o pagaments en divises estrangeres.
- 3.11 Reconeix els sistemes més utilitzats de cobertura del risc de canvi en operacions en divises, calculant-ne el cost financer.
- 3.12 Identifica els mitjans de pagament més utilitzats en comerç internacional, tenint en compte la garantia de cobrament i el cost financer.

Continguts

- 1. Determinació de l'operativa relacionada amb despesa corrent i inversions en immobilitzats:

1.1 Concepte de despesa corrent i despesa no corrent o béns d'inversió. Despesa corrent: compres, subministraments i altres despeses.

1.2 Documents comercials: pressupost, factura proforma, factura, albarà. Requisits i formalitats legals. Interpretació de documents en les dues llengües oficials i en llengua anglesa. Conservació i registre de factures

1.3 Càlcul comercial: preu de compra, despeses d'adquisició, preu d'adquisició.

1.4 Envasos i embalatges. Transport. Assegurança del transport.

1.5 Tributs en factures rebudes. Impost sobre el valor afegit. Impostos especials. Taxes.

1.6 Impost sobre el valor afegit. Règim general i règims especials habituals. Concepte d'IVA suportat en les factures rebudes. Operacions domèstiques, adquisicions intracomunitàries i importacions.

1.7 Béns d'inversió: actius immobilitzats materials. Les amortitzacions.

1.8 Sistema de gestió documentals. Classificació, registre i arxiu de la documentació.

1.9 Normativa mercantil i fiscal. Registres obligatoris. Llei de protecció de dades.

1.10 Creació i manteniment d'una base de dades bàsica per a la gestió de proveïdors.

2. Elaboració i gestió de la documentació comercial de venda de productes i prestació de serveis:

2.1 Documents comercials: pressupost, factura proforma, factura, albarà. Requisits i formalitats legals. Emissió de documents en les dues llengües oficials i en llengua anglesa. Conservació i registre de factures.

2.2 Càlcul comercial: preu de compra, despeses d'adquisició, preu d'adquisició, marge comercial, descomptes, preu de venda.

2.3 Envasos i embalatges. Transport. Assegurança del transport.

2.4 Tributs en factures emeses. Impost sobre el valor afegit. Règim general i règims especials habituals. Concepte d'IVA repercutit en les factures emeses. Operacions.

2.5 Ús d'aplicacions informàtiques de facturació.

2.6 Intermediació en les vendes: venedors propis, comissions, agents comercials, entre d'altres.

2.7 Sistema de gestió documentals. Classificació, registre i arxiu de la documentació.

2.8 Normativa mercantil i fiscal. Registres obligatoris. Llei de protecció de dades.

2.9 Creació i manteniment d'una base de dades bàsica per a la gestió de clients.

3. Gestió de la tresoreria i necessitats de finançament:

3.1 Mitjans de pagament i cobrament. Serveis financers i documentació: xecs, pagarés, ordres de pagament (transferència bancària), rebut normalitzat, lletra de canvi, targetes de crèdit, entre d'altres.

3.2 Productes financers de passiu i d'actiu. Costos i rendibilitat.

3.3 Previsions de tresoreria. Dèficits i excedents de tresoreria. Cobertura de dèficits, i rendibilitat dels excedents. Seguretat i disponibilitat de les inversions financeres.

3.4 Risc d'impagament en divisa nacional. Gestió d'impagaments. Normativa vigent: requisits i terminis.

3.5 Cobertura de riscos comercials. Productes financers: facturatge (*factoring*) i confirmació (*confirming*), entre d'altres. Productes no bancaris: empreses asseguradores del risc comercial.

3.6 Operativa en divises: canvi comprador i canvi venedor. Canvi al comptat (*spot*) i canvi a termini (*forward*). Comissions.

3.7 Sistemes de cobertura de riscos de canvi de divises: assegurança de canvi. Opcions de divises.

3.8 Mitjans de pagament documentaris: concepte. Ordre de pagament documentària. Remesa documentària. Crèdit documentari.

3.9 Creació i manteniment d'una base de dades bàsica per a la gestió de l'operativa financera de l'empresa.

UF 3: comptabilitat i fiscalitat empresarial
Durada: 33 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació

1. Interpreta dades econòmiques i informació comptable dels estats i informes financers d'empreses, reconeixent la normativa mercantil i els principis i les normes del Pla General Comptable per a PIMES.

Criteris d'avaluació

1.1 Reconeix la finalitat de la comptabilitat i del Pla General Comptable per a PIMES.

1.2 Identifica l'estructura i les funcions dels balanços de situació, els balanços de comprovació i el compte de pèrdues i guanys.

1.3 Distingeix les diferents partides d'un balanç de situació, analitzant la relació entre l'origen dels recursos i la seva aplicació, i diferenciant actiu corrent o circulant i actiu no corrent o immobilitzats, i passiu fix i circulant, i patrimoni net.

1.4 Identifica l'organització en grups de comptes del Pla general comptable per a PIMES, i determina els conceptes que integren habitualment les despeses corrents de l'empresa i els ingressos bàsics

1.5 Diferencia els conceptes d'inversió, despesa, pagament, ingrés i cobrament.

1.6 Reconeix el sistema de partida doble com a sistema de registres de les operacions econòmiques i financeres de l'empresa, i els conceptes de càrrec i abonament.

1.7 Calcula el valor d'adquisició, vida útil, valor actual, valor de reposició i valor residual dels elements de l'actiu immobilitzat.

1.8 Identifica les causes de depreciació dels immobilitzats i reconeix el procediment d'imputació com a cost a través de les amortitzacions i la seva contribució a la reposició dels actius immobilitzats.

1.9 Reconeix els diferents resultats que conformen el compte de pèrdues i guanys, i analitza el procediment d'obtenció de cadascun d'ells.

1.10 Analitza la informació que presenten els comptes anuals d'algunes empreses.

1.11 Utilitza aplicacions informàtiques específiques per obtenir la informació comptable a interpretar.

2. Gestiona el procés fiscal de l'empresa, aplicant-hi la normativa mercantil i fiscal vigent.

Criteris d'avaluació

2.1 Reconeix el sistema tributari espanyol, especialment els tributs que afecten l'activitat empresarial.

2.2 Determina el calendari fiscal de l'empresa pel que fa a totes les administracions.

2.3 Identifica les obligacions fiscals derivades de la gestió de l'impost sobre el valor afegit (IVA).

2.4 Identifica les obligacions fiscals derivades de la gestió de l'impost sobre la Renda de les Persones Físiques (IRPF) i de l'impost de societats, segons quina sigui la forma jurídica de l'empresa.

2.5 Identifica les obligacions fiscals derivades dels tributs locals.

2.6 Identifica les obligacions fiscals derivades de tributs autonòmics, de la Unió Europea o d'altres països, relacionats amb l'ús d'espais o infraestructures en la realització de l'activitat empresarial.

2.7 Valora les implicacions d'externalitzar la gestió fiscal de l'empresa i la informació i documentació que caldrà lliurar periòdicament.

Continguts

1. Interpretació de dades econòmiques i informació comptable:

- 1.1 Concepte i objectiu de la comptabilitat.
- 1.2 Normativa mercantil i obligacions comptables. Llibres comptables i registre.
- 1.3 Pla General Comptable per a PIMES: normalització comptable. Codificació decimal. Els comptes. Els grups de comptes.
- 1.4 Patrimoni de l'empresa. Actiu, passiu i patrimoni net.
- 1.5 Estructura i funcions de documents comptables: balanços de situació, balanços de sumes i saldos, i compte de pèrdues i guanys. Representacions estàtiques i dinàmiques de la situació de l'empresa.
- 1.6 Despeses corrents: compres, variació d'existències, serveis exteriors, tributs, despeses de personal, despeses financeres. Ingressos: vendes i ingressos financers
- 1.7 Amortització dels actius immobilitzats: depreciació sistemàtica, causes de depreciació i representació comptable. L'amortització com a cost i la creació de reserves.
- 1.8 Anàlisi de la informació presentada en els comptes anuals: balanç de situació, compte de pèrdues i guanys, estat de canvis en el patrimoni net, i memòria.
- 1.9 Aplicacions específiques per obtenir informació comptable i d'estats financers.

2. Gestió del procés fiscal de l'empresa:

- 2.1 Sistema tributari espanyol: taxes, contribucions especials i impostos. Preus públics. Impostos directes i impostos indirectes.
- 2.2 L'impost sobre el valor afegit (IVA)
- 2.3 L'impost sobre la Renda de les Persones Físiques (IRPF)
- 2.4 L'impost de Societats (IS).
- 2.5 Els tributs locals que afecten l'activitat empresarial.
- 2.6 Altres tributs, autonòmics, de la Unió Europea o d'altres països, relacionats amb l'ús d'espais o infraestructures en la realització de l'activitat empresarials.

Mòdul professional 4: investigació comercial

Durada: 132 hores

Hores de lliure disposició: no se n'assignen

Equivalència en crèdits ECTS: 8

Unitats formatives que el componen:

UF 1: planificació de la investigació comercial. 33 hores

UF 2: fase exploratòria de la investigació comercial. 33 hores

UF 3: fase concloent de la investigació comercial. 33 hores

UF 4: tractament, anàlisi i conclusions. 33 hores

UF 1: planificació de la investigació comercial

Durada: 33 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació

1. Analitza les variables del mercat i de l'entorn de l'empresa o organització, valorant-ne la influència en l'activitat de l'empresa i en l'aplicació de les diferents estratègies comercials.

Criteris d'avaluació

- 1.1 Identifica les variables del sistema comercial, controlables i no controlables per l'empresa, que s'han de tenir en compte per definir i aplicar estratègies comercials.
- 1.2 Analitza els efectes dels principals factors del microentorn en l'activitat comercial de l'organització.
- 1.3 Analitza l'impacte de les principals variables del macroentorn en l'activitat comercial de l'empresa o organització.

- 1.4 Analitza les principals organitzacions i institucions econòmiques que regulen o influeixen en l'activitat dels mercats.
- 1.5 Analitza les necessitats del consumidor i les classifica segons la seva jerarquia o el seu ordre de prioritats.
- 1.6 Descriu les fases del procés de compra del consumidor i les variables internes i externes que influeixen en el mateix.
- 1.7 Aplica els principals mètodes de segmentació de mercats d'acord amb diferents criteris.
- 1.8 Defineix diferents tipus d'estratègies comercials, segons la segmentació del mercat.

2. Configura un sistema d'informació de màrqueting (SIM) adaptat a les necessitats d'informació de l'empresa, definint les fonts d'informació, els procediments i les tècniques d'organització de les dades.

Criteris d'avaluació

- 2.1 Determina les necessitats d'informació de l'empresa per a la presa de decisions de màrqueting.
- 2.2 Classifica la informació en funció de la seva naturalesa, de l'origen o procedència de les dades i de la seva disponibilitat.
- 2.3 Caracteritza els subsistemes que integren un SIM, segons les funcions i objectius de cadascun d'ells.
- 2.4 Identifica les dades que s'han de processar i organitza un sistema d'informació de màrqueting.
- 2.5 Analitza les característiques d'idoneïtat que ha de tenir un SIM, la seva grandària, finalitat i objectius, en funció de les necessitats d'informació de l'empresa o organització.
- 2.6 Classifica les dades segons la font d'informació de què procedeixen.
- 2.7 Aplica tècniques estadístiques per al tractament, anàlisi i organització de les dades, i per transformar-les en informació útil per a la presa de decisions de l'empresa o organització.
- 2.8 Utilitza eines informàtiques per al tractament, registre i incorporació de la informació a la base de dades de l'empresa, així com la seva actualització permanent, de manera que pugui ser utilitzada i consultada de manera àgil i ràpida.
- 2.9 Identifica les normes de seguretat, integritat i confidencialitat de les dades de la normativa de protecció de dades i codis ICC/ESOMAR (International Chamber of Commerce / European Society for Opinion and Marketing Research) de la investigació de mercats.

3. Elabora el pla de la investigació comercial, definint els objectius i la finalitat de l'estudi, les fonts d'informació i els mètodes i tècniques aplicables per a l'obtenció, tractament i anàlisi de les dades.

Criteris d'avaluació

- 3.1 Estableix la necessitat de realitzar una investigació comercial.
- 3.2 Identifica les fases d'un procés d'investigació comercial.
- 3.3 Identifica i defineix adequadament el problema o l'oportunitat que es presenta en l'empresa i que es pretén investigar.
- 3.4 Estableix el propòsit de la investigació que cal realitzar i en determina la necessitat d'informació, el temps disponible i altres límits de l'estudi i la destinació o persona que utilitzarà els resultats de la investigació.
- 3.5 Formula de manera clara i concreta els objectius generals i específics de la investigació, expressant-los amb qüestions que cal investigar o hipòtesis que es contrastaran, i determinant les necessitats d'informació.
- 3.6 Determina el disseny de la investigació que cal realitzar en funció dels objectius que es pretenen: exploratòria o concloent; descriptiva, experimental o causal; longitudinal o transversal; qualitativa o quantitativa.



3.7 Elabora el pla de la investigació, establint les fases i la seqüenciació, el tipus d'estudi que cal realitzar, la informació que cal obtenir, les fonts de dades, els instruments per a l'obtenció de la informació, les tècniques per a l'anàlisi de les dades i el pressupost necessari.

3.8 Identifica les fonts d'informació, primàries i secundàries, internes i externes, que poden facilitar la informació necessària per a la investigació, atenent criteris de fiabilitat, representativitat i cost.

Continguts

1. Anàlisi de les variables del mercat en l'entorn de l'empresa:

1.1 El sistema comercial. Variables controlables i no controlables.

1.2 Variables no controlables: el mercat i l'entorn.

1.3 El mercat: estructura i límits. Classificació dels mercats atenent diferents criteris.

1.4 Anàlisi dels elements del macroentorn: econòmic, demogràfic, sociocultural, tecnològic, mediambiental i politicolegal.

1.5 Anàlisi dels factors del microentorn: competència, distribuïdors, subministradors i institucions.

1.6 Estudi del comportament del consumidor i els seus determinants. Tipus de consumidors.

1.7 Les necessitats del consumidor. Tipus i jerarquia de les necessitats.

1.8 Anàlisi del procés de compra del consumidor final. Fases i variables.

1.9 Anàlisi del procés de compra del consumidor industrial. Fases i variables.

1.10 Segmentació de mercats: finalitat, requisits i criteris de segmentació.

2. Configuració d'un sistema d'informació de màrqueting (SIM):

2.1 La necessitat d'informació per a la presa de decisions de màrqueting.

2.2 Tipus d'informació, segons la seva naturalesa, el seu origen i la seva disponibilitat.

2.3 El sistema d'informació de màrqueting (SIM). Concepte i finalitat.

2.4 Estructura del SIM. Subsistemes que l'integren: de dades internes, d'intel·ligència de màrqueting, d'investigació comercial i subsistema de suport a les decisions de màrqueting. La dimensió de l'empresa i el SIM.

2.5 Aspectes ètics de la investigació comercial. El codi ICC/ESOMAR (International Chamber of Commerce / European Society for Opinion and Marketing Research). Seguretat, integritat i confidencialitat de les dades.

3. Elaboració del pla de la investigació comercial:

3.1 La investigació comercial. Concepte i finalitat.

3.2 Aplicacions de la investigació comercial.

3.3 El procés metodològic de la investigació comercial. Fases del procés.

3.4 Tipus de dissenys d'investigació: estudis exploratoris i concloents, descriptius, causals i experimentals; transversals i longitudinals.

3.5 Fonts d'informació: internes i externes, primàries i secundàries.

3.6 Identificació i definició del problema que cal investigar.

3.7 Definició del propòsit o finalitat de la investigació.

3.8 Determinació dels objectius de la investigació: qüestions que cal investigar o hipòtesis que cal contrastar i variables objecte de la investigació de mercats.

3.9 Disseny de la investigació i elaboració del pla de la investigació comercial.

3.10 Pressupost d'un estudi comercial.

UF 2: fase exploratòria de la investigació comercial

Durada: 33 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació

1. Obté i organitza la informació secundària disponible, d'acord amb les especificacions i criteris establerts en el pla d'investigació, valorant la suficiència de les dades respecte als objectius de la investigació.

Criteris d'avaluació:

1.1 Identifica les fonts d'informació de dades secundàries més rellevants i fiables aplicables a la investigació comercial.

1.2 Extreu les dades de les fonts d'informació secundària interna o externa, en línia i fora de línia, d'acord amb els criteris, terminis i pressupost establerts en el pla d'investigació comercial.

1.3 Estableix procediments de control per assegurar la fiabilitat i representativitat de les dades obtingudes de les fonts secundàries i rebutjar aquelles que no compleixin els estàndards de qualitat, actualitat i seguretat definits.

1.4 Classifica i organitza la informació obtinguda de les fonts secundàries, presentant-la de forma ordenada per al seu ús en la investigació, en el disseny del treball de camp o en la posterior fase d'anàlisi de dades.

1.5 Analitza la informació disponible, tant quantitativament, per determinar si és suficient per desenvolupar la investigació, com qualitativament, aplicant criteris d'utilitat, fiabilitat i representativitat, per avaluar-ne l'adequació a la finalitat d'estudi.

1.6 Detecta les dades o variables no cobertes amb la informació secundària, i les necessitats de completar la informació obtinguda amb la informació primària.

1.7 Processa i archiva la informació, els resultats i les conclusions, utilitzant els procediments establerts per recuperar-los i consultar-los posteriorment, de manera que se'n garanteixi la integritat i l'actualització permanent.

1.8 Presenta els resultats i les conclusions obtinguts de les fonts de dades secundàries.

2. Obté informació primària en fase exploratòria, d'acord amb les especificacions i criteris establerts en el pla d'investigació, aplicant diferents tècniques i procediments de tipus qualitatiu i/o quantitatiu per a l'obtenció de dades.

Criteris d'avaluació:

2.1 Identifica les tècniques i procediments per obtenir informació primària, tant quantitativa com qualitativa, en estudis comercials i d'opinió, d'acord amb els objectius establerts en el pla d'investigació comercial.

2.2 Defineix els paràmetres essencials per jutjar la fiabilitat i la relació cost-benefici dels mètodes de recollida d'informació de fonts primàries.

2.3 Determina els instruments necessaris per obtenir informació qualitativa, mitjançant entrevistes en profunditat, dinàmica de grups, tècniques projectives, tècniques de creativitat i/o mitjançant l'observació, definint-ne l'estructura i el contingut.

2.4 Selecciona la tècnica i el procediment de recollida de dades més adequats a partir d'uns objectius d'investigació, temps i pressupost determinats.

2.5 Selecciona els tipus de preguntes que es poden utilitzar en el disseny d'un qüestionari, tenint en compte els objectius que es pretenen.

2.6 Dissenya i estructura correctament el qüestionari per a la recollida d'informació primària exploratòria (entrevistes, reunions de grup, observacions, entre d'altres), amb ordre, mètode, correcció i coherència.

2.7 Planifica el procés d'obtenció de dades primàries en fase exploratòria, segons la tècnica d'investigació a aplicar.

2.8 Recull la informació obtinguda en les fonts primàries de tipus exploratori (entrevista, reunions de grup, observació, entre d'altres), amb el format adequat per al seu tractament, la interpreta i analitza correctament, i n'obté conclusions.

2.9 Descriu els panells com a instruments de recollida d'informació primària quantitativa, i analitza diferents tipus de panells de consumidors, de detallistes i d'audiències.

2.10 Descriu les avantatges de l'ús de mitjans informàtics, tant en enquestes personals, telefòniques o per web (computer-assisted personal interviewing –CAPI–, MCAPI, computer-assisted telephones interviewing –CATI– i computer aided web interviewing –CAWI–).

Continguts

1. Obtenció i organització de la informació secundària disponible:

1.1 Mètodes i tècniques d'obtenció d'informació secundària.

1.2 Motors de cerca i criteris de selecció de fonts d'informació secundària.

1.3 Obtenció de dades secundàries de les fonts d'informació en línia i fora de línia i de les bases de dades internes i externes.

1.4 Criteris, terminis i pressupost en la selecció de dades. Establiment de prioritats.

1.5 Organització de les dades obtingudes.

1.6 Anàlisi quantitativa i qualitativa de la informació secundària obtinguda.

1.7 Presentació de les dades.

1.8 Incorporació de la informació obtinguda a les bases de dades.

1.9 Aplicacions informàtiques per a la gestió de dades.

2. Obtenció d'informació primària en fase exploratòria:

2.1 Tècniques de recollida d'informació de les fonts primàries, en fase exploratòria.

2.2 Tècniques d'investigació qualitativa: entrevistes en profunditat, tècniques de grup, tècniques projectives, tècniques de creativitat i observació, entre d'altres.

2.3 Tècniques d'investigació quantitativa: panells, observació i experimentació, entre d'altres.

2.4 Tecnologies de la informació i la comunicació aplicades a la investigació comercial.

2.5 El qüestionari: metodologia per dissenyar-lo.

2.6 Anàlisi comparativa dels mètodes de recollida d'informació.

2.7 Procés de recollida de la informació primària en fase exploratòria: planificació i organització, execució del treball de camp, tractament de la informació obtinguda, anàlisi i presentació dels resultats.

UF 3: fase concloent de la investigació comercial

Durada: 33 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació

1. Determina les característiques i la mida de la mostra de la població objecte de la investigació, aplicant tècniques de mostreig per seleccionar-la.

Criteris d'avaluació

1.1 Enumera les etapes del procés d'obtenció de la mostra representativa de la població en una investigació comercial.

1.2 Distingeix els diversos mètodes i tècniques de mostreig probabilístic i no probabilístic, aplicables per a la selecció d'una mostra representativa de la població en una investigació comercial.

1.3 Analitza comparativament les tècniques de mostreig probabilístic i no probabilístic, assenyalant-ne els avantatges i els inconvenients, i identifica i argumenta el mètode més adient a aplicar d'acord amb el problema d'investigació i la població objecte d'estudi.

1.4 Descriu el procés de mostreig, analitzant les dificultats que comporta, i l'aplica al cas concret fins a trobar la unitat a observar.

- 1.5 Identifica les variables que influeixen en el càlcul de la mida de la mostra en un estudi comercial i en descriu el procés de càlcul.
 - 1.6 Calcula la mida òptima de la mostra, les característiques i elements que la componen, i el procediment aplicable per obtenir-la.
 - 1.7 Identifica els elements que componen la mostra i els criteris de contacte dels enquestats, per garantir que els elements escollits s'ajusten al perfil que demanda l'estudi.
2. Obté informació primària en fase concloent, d'acord amb les especificacions i criteris establerts en el pla d'investigació, aplicant la tècnica més adient per aconseguir-la.

Criteris d'avaluació

- 2.1 Diferencia els diversos tipus d'enquestes *ad hoc* per a l'obtenció de dades primàries, analitzant els avantatges i inconvenients de l'enquesta personal per correu, per telèfon o a través d'internet.
- 2.2 Descriu les característiques, i els avantatges i inconvenients dels diversos mitjans per a la recollida d'informació en enquestes, ja sigui en paper (-paper and pencil interviewing –PAPI–), amb l'ús de mitjans informàtics, tant en enquestes personals com telefòniques o a través de la web (computer-assisted personal interviewing –CAPI–, computer-assisted telephone interviewing –CATI–, computer aided web interviewing –CAWI–) o amb dispositius mòbils.
- 2.3 Analitza qüestionaris i avalua la correcció de la seva estructura, continguts i forma, en detecta les possibles errades i en proposa possibles solucions.
- 2.4 Identifica els mètodes de codificació de preguntes i els seus avantatges de cara al tractament i anàlisi posterior de les dades obtingudes.
- 2.5 Edita el qüestionari de l'enquesta, utilitzant aplicacions informàtiques, definint-ne l'estructura i l'aspecte formal i la seqüenciació lògica de les preguntes.
- 2.6 Aplica a les preguntes la codificació i el tipus d'escala més idoni per al seu tractament posterior, segons la informació que es necessita aconseguir.
- 2.7 Dissenya el qüestionari necessari per obtenir la informació d'acord amb els objectius que es pretenen, seleccionant i redactant les preguntes, comprovant-ne la comprensibilitat, ordre, correcció i coherència, l'extensió del qüestionari i la durada de l'entrevista, utilitzant aplicacions informàtiques, i d'acord amb els codis ètics (ICC/ESOMAR, International Chamber of Commerce / European Society for Opinion and Marketing Research), entre d'altres.
- 2.8 Detecta les dificultats que l'entrevistador pot tenir en passar el qüestionari i en proposa possibles solucions.
- 2.9 Reconeix els avantatges de disposar d'un guió d'enquesta i d'unes instruccions de treball per a l'execució efectiva i eficaç del treball de camp.
- 2.10 Planifica el treball de camp per complir els objectius del pla d'investigació.
- 2.11 Elabora el quadern de camp de cada membre de l'equip, establint els objectius del treball de camp, el nombre d'entrevistes que cal realitzar i la seva durada, d'acord amb la normativa laboral i de prevenció de riscos en el treball.
- 2.12 Planifica el full de ruta de cada enquestador, amb les indicacions per a la localització física i/o selecció, si cal, de les persones que cal entrevistar.
- 2.13 Identifica el comportament i actitud que ha de tenir un enquestador en el transcurs del treball de camp, d'acord amb els codis ètics, protecció de dades i qualitats per no influir en les respostes de l'enquestat.
- 2.14 Emplena el qüestionari d'una enquesta a partir de les respostes obtingudes durant l'execució del treball de camp segons els criteris establerts.
- 2.15 Resol amb eficàcia les incidències, sorgides durant l'enquesta.

Continguts

1. Determinació de les característiques i mida de la mostra de la població:

- 1.1 Conceptes bàsics de mostreig: població, univers, mostra, marc mostral, unitats mostrals, error mostral i nivell de confiança.
- 1.2 Fases d'un procés de mostreig.
- 1.3 Tipus de mostreig: probabilístics i no probabilístics.
- 1.4 Mostreigs no probabilístics: de conveniència, per judicis, per quotes i bola de neu.
- 1.5 Mostreigs aleatoris o probabilístics: aleatori simple, sistemàtic, estratificat, per conglomerats, per àrees i per ruta aleatòria.
- 1.6 Factors que influeixen en la grandària de la mostra. Nivell de confiança, error de mostreig i d'altres.
- 1.7 Càlcul de la mida de la mostra.
- 1.8 Errors mostrals i no mostrals.
- 1.9 Càlcul de l'error de mostreig.
- 1.10 Criteris de contacte.
- 1.11 Inferència estadística.

2. Obtenció d'informació primària en fase concloent:

- 2.1 Tipologia i classificació dels qüestionaris segons diferents criteris.
- 2.3 Problemes i formes de resolució en el disseny de qüestionaris.
- 2.4 Elements i estructura del qüestionari.
- 2.5 Elaboració de qüestionaris.
- 2.6 Tipus de preguntes (obertes, tancades, dicotòmiques, multirresposta o altres).
- 2.7 Relació pregunta-resposta. Codificació de preguntes: precodificació i postcodificació. Escales.
- 2.8 Aplicacions informàtiques per al disseny d'enquestes.
- 2.9. Planificació del treball de camp d'una investigació comercial.
- 2.10 Recursos necessaris per al treball de camp en funció del mitjà i tipus d'enquesta (PAPI, CAPI, CATI, CAWI o dispositius mòbils).
- 2.11 Programació del treball de camp. Assignació d'objectius, de temps i càrregues de treball. Ús de cronogrames i aplicacions de gestió de tasques.
- 2.12 Elaboració del quadern de camp dels enquestadors i del quadre de repartiment dels enquestadors i distribució de quotes (territorial per zones, per hores, per dies, entre d'altres).
- 2.13 Localització i/o selecció dels elements de la mostra. Fulls de ruta.
- 2.14 Enregistrament de la informació durant el treball de camp.
- 2.15 Sistemes de control aplicables en el procés de treball de camp.

UF 4: tractament, anàlisi i conclusions

Durada: 33 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació:

- 1. Fa el procés de l'entrada i el tractament de les dades obtingudes en la investigació, utilitzant eines informàtiques.

Criteris d'avaluació

- 1.1 Escull l'aplicació informàtica més adient per fer l'entrada de dades.
- 1.2 Estableix els camps d'entrada de dades en l'aplicació informàtica, tenint en compte el qüestionari de l'enquesta per bolcar-hi la informació obtinguda.
- 1.3 Determina les instruccions i especificacions necessàries per fer l'entrada de les dades.
- 1.4 Detalla les instruccions per codificar les dades obtingudes en el procés d'entrada.
- 1.5 Entra i tabula les dades obtingudes en la investigació comercial, d'acord amb les especificacions establertes.
- 1.6 Verifica i revisa les dades entrades i en detecta les possibles errades.
- 1.7 Depura errades comeses en el procés d'entrada de dades.

1.8 Comprova la integritat de les dades a analitzar.

2. Analitza les dades obtingudes i elabora l'informe amb les conclusions, aplicant tècniques d'anàlisi estadística i eines informàtiques.

Criteris d'avaluació

2.1 Fa l'anàlisi univariable i calcula les mides estadístiques més significatives de tendència central i de dispersió de les dades obtingudes i les mides que representen la forma de la distribució, utilitzant una aplicació informàtica adient.

2.2 Proposa i argumenta els creuaments de variables més interessants segons l'objectiu de l'estudi i en fa l'anàlisi corresponent.

2.3 Aplica, si cal, tècniques d'anàlisi multivariable en l'anàlisi de les dades obtingudes.

2.4 Determina l'interval de confiança i l'error de mostreig comès definitivament en l'estudi.

2.5 Interpreta correctament el resultat que s'aconsegueix en l'anàlisi estadístic, d'acord amb l'error mostral comès i al nivell de confiança.

2.6 Aplica tècniques d'inferència estadística per extrapolar els resultats obtinguts en la mostra a la totalitat de la població, amb un determinat grau de confiança i admetent un determinat nivell d'error mostral.

2.7 Utilitza fulls de càlcul o altres aplicacions específiques per a l'anàlisi de les dades i el càlcul de les mesures estadístiques, i representa gràficament els resultats obtinguts.

2.8 Extreu i interpreta correctament les conclusions més rellevants per a l'elaboració de l'informe de l'estudi de mercat i la presa de decisions a partir de l'anàlisi de la informació recollida.

2.9 Elaborar, utilitzant aplicacions informàtiques, l'informe de l'estudi de mercat en el qual consten, de manera clara i estructurada, els resultats de l'anàlisi estadística feta i les conclusions de l'estudi.

2.10 Incorpora les dades i resultats de la investigació a una base de dades en el format més adequat per a la introducció, recuperació i presentació de la informació amb rapidesa i precisió.

3. Gestiona bases de dades relacionals, d'acord amb els objectius de la investigació, determinant els formats més adequats per a la introducció, recuperació i presentació de la informació amb rapidesa i precisió.

Criteris d'avaluació:

3.1 Identifica els diferents elements que conformen una base de dades, les seves característiques i utilitats aplicables a la investigació comercial.

3.2 Dissenyar una base de dades relacional senzilla, d'acord amb els objectius de la investigació comercial.

3.3 Identifica els diferents tipus de consultes disponibles en una base de dades i analitza la funcionalitat de cadascun.

3.4 Realitza recerques avançades de dades i diferents tipus de consultes d'informació dirigides.

3.5 Fa servir les utilitats principals d'una aplicació informàtica de gestió de bases de dades per consultar, processar, editar, arxivar i mantenir la seguretat, integritat i confidencialitat de la informació.

3.6 Dissenyar diferents formats de presentació de la informació, utilitzant les eines disponibles.

3.7 Identifica les dades que és necessari presentar, determinant els arxius que els contenen o creant els arxius que els haguessin de contenir.

3.8 Crea els informes o etiquetes necessàries, presentant la informació sol·licitada de forma ordenada i sintètica en els formats adequats a la seva funcionalitat.

3.9 Crea els formularis necessaris per a la introducció de dades de forma personalitzada o utilitzant eines de creació automatitzada.

Continguts

1. Entrada i tractament de les dades:

- 1.1 Aplicacions informàtiques per a la investigació de mercats: funcions estadístiques en fulls de càlcul. Bases de dades estàtiques i dinàmiques. Programes específics d'investigació.
- 1.2 Estableix els camps d'entrada de dades en l'aplicació informàtica.
- 1.3 Instruccions per a la codificació de les dades i per a l'entrada de dades.
- 1.4 Entrada i tabulació de les dades obtingudes.
- 1.5 Revisió i depuració de les dades entrades i resolució de les possibles errades comeses.
- 1.6 Verificació de la integritat de dades.

2. Anàlisi estadística de les dades i elaboració d'informe de conclusions:

- 2.1 Tipus de dades: quantitatives i qualitatives. Tècniques d'anàlisi d'informació qualitativa i quantitativa.
- 2.2 Anàlisi univariable i bivariabile.
- 2.3 Estadística descriptiva: mides de tendència central, de dispersió i de forma. Representació gràfica de les dades. Distribució de les freqüències i taules de contingència.
- 2.4 Tècniques de regressió lineal i correlació simple. Ajust de corbes.
- 2.5 Tècniques de regressió i correlació múltiple.
- 2.6 Nombres índexs.
- 2.7 Sèries temporals. Estimació de tendències. Deflació de sèries temporals.
- 2.8 Tècniques d'anàlisi probabilística.
- 2.9 Anàlisi multivariable. Aplicació a la investigació de mercats. Tipus d'anàlisi multivariable: Anàlisi factorial, anàlisi clúster, entre d'altres.
- 2.10 Contrast d'hipòtesis.
- 2.11 Extrapolació dels resultats de la mostra a la població objecte d'estudi.
- 2.12 Aplicacions informàtiques: fulls de càlcul. Tractament i anàlisi de dades. Obtenció de mesures estadístiques. Representacions gràfiques de resultats. Processadors de textos. Aplicacions específiques per al tractament i obtenció de dades estadístiques.
- 2.13 Elaboració d'informes amb els resultats de l'anàlisi estadística de dades i les conclusions de la investigació: elements i estructura de l'informe. L'informe executiu.
- 2.14 Presentació de l'informe i les conclusions. Els ajuts audiovisuals. Aplicacions informàtiques per a la presentació de les conclusions en una investigació de mercats.

3. Gestió de bases de dades relacionals:

- 3.1 Estructura i funcions de les bases de dades.
- 3.2 Disseny d'una base de dades.
- 3.3 Cerques avançades de dades.
- 3.4 Consultes d'informació dirigides.
- 3.5 Manteniment i actualització de la base de dades.
- 3.6 Creació i desenvolupament de formularis i informes.

Mòdul professional 5: logística d'aprovisionament

Durada: 99 hores

Hores de lliure disposició: no se n'assignen.

Equivalència en crèdits ECTS: 6

Unitats formatives que el componen:

UF 1: planificació de l'aprovisionament. 33 hores

UF 2: prospecció i negociació amb proveïdors. 33 hores

UF 3: compres i control. 33 hores

UF 1: planificació de l'aprovisionament

Durada 33 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació:

1. Determina les necessitats de materials i terminis per a l'execució de programes de producció i distribució, seguint els plans definits.

Criteris d'avaluació:

1.1 Caracteritza els processos de producció, tenint en compte la durada del procés, la gamma i els productes.

1.2 Relaciona la previsió de la demanda amb la producció i distribució, amb la gestió d'estocs i amb l'inventari disponible en el magatzem.

1.3 Avalua diferents enfocaments en la gestió de l'aprovisionament d'una cadena de producció i subministrament.

1.4 Determina la gestió de l'aprovisionament en empreses comercials i en empreses de serveis.

1.5 Representa mitjançant esquemes de flux el procés de producció i distribució, diferenciant els fluxos de mercaderies i d'informació.

1.6 Estableix les capacitats productives dels centres de producció i distribució i els temps de cada fase o activitat.

1.7 Aplica diferents tècniques de models de planificació de la producció i distribució.

1.8 Identifica els possibles colls d'ampolla en la cadena de producció i subministrament.

1.9 Identifica els punts crítics en la cadena de producció o subministrament i les seves possibles solucions.

2. Planifica l'aprovisionament de productes, béns i serveis exteriors, tenint en compte els requeriments dels sistemes de producció i de comercialització de l'empresa.

Criteris d'avaluació:

2.1 Reconeix les característiques específiques dels materials requerits per l'empresa.

2.2 Determina el volum i els terminis de lliurament dels materials requerits.

2.3 Valora la importància de l'aprovisionament com a eina clau de la competitivitat de l'empresa.

2.4 Classifica els aprovisionaments segons el risc de manca de subministrament que poden patir i l'impacte que tenen sobre el benefici.

2.5 Determina els avantatges i inconvenients de tenir un únic proveïdor, múltiples proveïdors o un nombre limitat de proveïdors.

2.6 Valora la contractació de subministraments d'un producte, bé o servei, per un determinat període, en funció dels tipus de preus fixats.

2.7 Determina els tipus de descomptes a aconseguir.

2.8 Reconeix l'exigència dels aprovisionaments per a produccions just a temps (JIT) i els aprovisionaments de resposta ràpida.

2.9 Determina el lot de comanda que optimitza l'estoc de magatzem, el nombre de comandes per any.

2.10 Calcula l'estoc de seguretat per evitar una ruptura d'estoc i el seu cost.

2.11 Avalua els costos de demanda insatisfeta.

Continguts

1. Determinació de necessitats de materials:

1.1 Polítiques d'aprovisionament.

1.1.1 Previsions de demanda i pla de vendes.

1.1.2 Pla de producció i de materials.

- 1.2 Organització de la producció i distribució.
 - 1.2.1 Característiques dels processos de producció i distribució.
 - 1.2.2 Programació de la producció.
 - 1.2.3 Producció per lots.
 - 1.2.4 Estructura del producte i/o servei.
 - 1.2.5 Demanda dependent i independent.
 - 1.2.6 Sistemes d'impuls (*push*) i d'estirada (*pull*).
 - 1.2.7 Planificació de necessitats de materials: Material Requirement Planning (MRP).
 - 1.2.8 Planificació de necessitats de distribució: Distribution Requirement Planning (DRP).
 - 1.2.9 Enfocament en la gestió de l'aprovisionament: just a temps (JIT) i mètode Kanban, entre altres, característiques i possibilitats d'implantació. Avantatges i inconvenients.
- 1.3 Programació i control de projectes.
- 1.4 Mètodes de control de projectes: Program Evaluation and Review Technique (PERT). Tècnica d'avaluació i revisió de programes o mètode del camí crític (critical path method – CPM–) i gràfics o diagrames de GANTT (Henry Gantt).
- 1.5 Aplicacions informàtiques de control de projectes.
- 2. Planificació de l'aprovisionament de productes, béns i serveis exteriors:
 - 2.1 Objectius de la funció d'aprovisionament i contractació de serveis.
 - 2.1.1 Mercaderies, matèries primeres, productes acabats, productes semiacabats, recanvis, serveis i subministraments.
 - 2.1.2 Característiques específiques dels materials: qualitat, especificacions tècniques, productes alternatius, productes substitutoris i preu.
 - 2.1.3 Materials requerits: quantitats, subministraments continuats i terminis de recepció. Establiment de marges de seguretat.
 - 2.2 Contribució de l'aprovisionament en la competitivitat. Múltiples subministradors, variacions de preus, mínims marges de benefici i dificultat de finançament i/o cost financer elevat, entre d'altres.
 - 2.3 Impactes dels aprovisionaments: risc per manca de subministraments i contribució a l'assoliment de beneficis. Aprovisionaments bàsics, estratègics, no crítics i colls d'ampolla.
 - 2.4 Cost dels subministraments de béns i serveis. Preu fix, preu fix amb revisió, entre d'altres. Descomptes en aprovisionaments: per la dimensió del lot, per volum de compres, ràpels, descompte per pagament accelerat, oferiment de serveis de transport, envasat i embalatge, manipulació, entre d'altres).
 - 2.5 Aprovisionament just a temps (JIT). Avantatges i inconvenients. Aprovisionament de resposta ràpida: el cas de productes del sector de gran consum amb poc marge.
 - 2.6 Lot de comanda. Estoc de seguretat. Incompliments de comanda i demanda no satisfeta. Costos.
 - 2.7 Full de càlcul: creació, fórmules, gràfics, llistes i filtres, combinació de fulls i macros, entre altres funcions.
 - 2.8 Bases de dades relacionals: disseny, taules, consultes, formularis, informes i macros.

UF 2: prospecció i negociació amb proveïdors
Durada: 3 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació

1. Selecciona, fa el seguiment i l'avaluació dels proveïdors, aplicant els mecanismes de control, seguretat i qualitat del procés i del programa d'aprovisionament.

Criteris d'avaluació:

- 1.1 Determina els criteris essencials en la selecció d'ofertes de proveïdors i estableix el plec de condicions.
 - 1.2 Estableix un barem dels criteris de selecció, en funció del pes específic que representa cadascuna de les variables considerades i les tècniques de selecció a utilitzar.
 - 1.3 Realitza una recerca dels proveïdors potencials en línia (*on line*) i fora de línia (*off line*).
 - 1.4 Avalua les potencialitats dels proveïdors actuals.
 - 1.5 Identifica les empreses a prospectar aplicant les tècniques i criteris establerts.
 - 1.6 Classifica els proveïdors i prioritza les ofertes preseleccionades.
 - 1.7 Analitza les ofertes rebudes tant pel que fa a la qualitat dels productes o subministraments, condicions i terminis de lliurament i preus.
 - 1.8 Avalua els recursos tècnics, de personal, financers, entre d'altres, de què disposa el proveïdor per assegurar el subministrament.
 - 1.9 Estableix les garanties l'acompliment de les condicions de l'oferta.
 - 1.10 Analitza restriccions logístiques per a proveïdors nacionals i internacionals tenint en compte el barem dels criteris establerts.
 - 1.11 Estableix indicadors que permetin avaluar la qualitat del servei donat pels proveïdors i l'acompliment de les condicions de les ofertes.
 - 1.12 Configura una aplicació informàtica per al tractament de les dades sobre proveïdors, actius i potencials.
 - 1.13 Elabora, a partir de la informació recollida i utilitzant aplicacions informàtiques, informes d'avaluació de proveïdors, nacionals i internacionals.
2. Determina les condicions de negociació de l'aprovisionament, aplicant tècniques de comunicació i negociació amb proveïdors.

Criteris d'avaluació:

- 2.1 Identifica les fases en el procés de negociació amb proveïdors de béns i serveis.
- 2.2 Aplica tècniques de comunicació i negociació amb proveïdors de béns i serveis.
- 2.3 Identifica els diferents tipus de contractes de compravenda de béns i serveis.
- 2.4 Aplica la normativa mercantil que regula els contractes de compravenda, identificant els elements personals i reals que configuren un contracte de subministrament.
- 2.5 Reconeix les clàusules nacionals i internacionals del contracte de subministrament i les implicacions que tenen per a l'aprovisionament.
- 2.6 Reconeix les característiques més rellevants de les negociacions de diferents cultures i diferents productes i serveis.
- 2.7 Reconeix els límits màxims i mínims determinats per l'empresa en la negociació.
- 2.8 Prepara i organitza la informació per dur a terme la negociació.
- 2.9 Elabora informes que recullen els acords de la negociació, emprant programes i mitjans informàtics.

Continguts

1. Selecció, seguiment i avaluació de proveïdors:
 - 1.1 Recerca de proveïdors potencials, nacionals i internacionals, de productes industrials, comercials i de serveis.
 - 1.2 Mètodes, criteris i tècniques de selecció de proveïdors: econòmic financers, de recursos humans i d'infraestructura.
 - 1.3 Obtenció del pes de cada criteri de selecció. Mètode Analytic Hierarchy Process (AHP).
 - 1.4 Procés analític jeràrquic. Anàlisi d'inconsistències.
 - 1.5 Plecs de condicions.
 - 1.6 Proveïdors actius i potencials.

1.7 Criteris d'avaluació de proveïdors: procés i estàndards de quantitat. Mètodes i criteris d'avaluació de proveïdors: organització de l'empresa, instal·lacions logístiques, instal·lacions industrials, processos de fabricació, aprovisionaments, recursos humans, qualitat i el seu assegurament, capacitat financera, gestió de preus, gestió comercial i comportament social i mediambiental.

1.8 Gestió del risc. Previsió de contingències.

1.9 Homologació de proveïdors.

1.10 El mercat internacional de subministraments i serveis.

1.11 Altres tipus de compra: electrònica, subhastes.

1.12 Externalització i subcontractació de la funció de compres. Anàlisi econòmica, estratègic. Fases del procés.

2. Determinació de les condicions de negociació de l'aprovisionament i contractació amb els proveïdors:

2.1 Preparació de la negociació amb els proveïdors de les compres i contractes. Procés.

2.1.1 Punts de partida.

2.1.2 Identificar i anticipar necessitats.

2.1.3 Determinar si cal negociar.

2.1.4 Punts que cal negociar (crítics, forts i febles).

2.1.5 Planificar la negociació.

2.1.6 Límits de la negociació.

2.1.7 Conduir la negociació.

2.1.8 Executar l'acord.

2.2 Negociació amb proveïdors internacionals. Multiculturalitat.

2.3 Comunicació escrita, verbal i no verbal amb els proveïdors. Persuasió. Altres habilitats.

2.4 Tècniques de negociació amb els proveïdors.

2.5 Relació proveïdor client: codi ètic i bones pràctiques en la compravenda.

2.6 Elaboració d'informes.

2.7 El contracte de compravenda o subministrament: tipus de contracte de compravenda, elements personals i reals que el configuren, normativa mercantil i recomanacions nacionals i internacionals (incoterms) que els regula, clàusules del contracte de subministrament i les seves conseqüències.

2.8 Anàlisi de les ofertes de compra i prestació de serveis.

2.9 Anàlisi del cost total d'adquisició.

2.10 Ús d'eines informàtiques per a l'elaboració de documents.

UF 3: operativa i control de compres

Durada: 33 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació

1. Elabora programes d'aprovisionament, ajustant-se a objectius, terminis i criteris de qualitat dels processos de producció/distribució.

Criteris d'avaluació

1.1 Fa la seqüència de les fases que componen un programa d'aprovisionament.

1.2 Calcula el cost del programa d'aprovisionament.

1.3 Determina el programa de comandes i lliuraments que garanteixi la qualitat i l'acompliment del nivell de servei establert utilitzant tècniques de programació i organització.

1.4 Elabora diagrames de flux de les operacions, en funció de les necessitats de lliurament i la capacitat de cada unitat, magatzem, centre de producció o punt de venda.

1.5 Planifica i controla les quantitats i dates d'aprovisionament i d'elaboracions intermèdies.

- 1.6 Elabora i controla el calendari que permet la realització efectiva de l'aprovisionament i l'acompliment dels terminis establerts.
 - 1.7 Calcula el cost integral de programa d'aprovisionament diferenciant els elements de cost que el componen.
 - 1.8 Estableix indicadors que permetin mesurar la qualitat i eficiència operativa en la gestió de proveïdors.
 - 1.9 Utilitza programes informàtics per a la gestió de la informació i realització dels càlculs.
2. Elabora la documentació relativa al control, registre i intercanvi d'informació amb proveïdors, seguint els procediments de qualitat i utilitzant aplicacions informàtiques.

Criteris d'avaluació

- 2.1 Estableix el procés de control que han de seguir les comandes realitzades a un proveïdor utilitzant eines de gestió i seguiment dels terminis.
- 2.2 Determina el sistema de recollida i tractament de les dades recollides en el procés d'aprovisionament.
- 2.3 Preveu les incidències que es poden produir en condicions normals en la cadena d'aprovisionament.
- 2.4 Proposa les possibles mesures que cal adoptar per resoldre les anomalies.
- 2.5 Emplena els documents interns de registre i control del procés d'aprovisionament descrivint els aspectes que ha de contenir.
- 2.6 Emplena els diferents tipus de documents utilitzats per a l'intercanvi d'informació amb els proveïdors utilitzant suports convencionals i informàtics i sistemes de transmissió electrònica.
- 2.7 Determina la informació rellevant i la tracta segons els protocols establerts.
- 2.8 Utilitza una base de dades o altres aplicacions informàtiques que centralitzin els fitxers de dades per al registre i conservació de la documentació generada en el procés d'aprovisionament.
- 2.9 Estableix els mecanismes que garanteixen la fiabilitat i la integritat de la gestió de les dades, en la seva conservació, eliminació o actualització de registres.
- 2.10 Determina la conformitat del pagament a proveïdors un cop comprovats els lliuraments de productes o la prestació de serveis.

Continguts:

1. Elaboració de programes d'aprovisionament:
 - 1.1 Programes d'aprovisionament de productes i serveis.
 - 1.2 Variables que influeixen en les necessitats d'aprovisionament o prestació de serveis.
 - 1.2.1 Previsió de demanda de materials o serveis.
 - 1.2.2 Volum de comanda i/o descripció del servei.
 - 1.2.3 Preu.
 - 1.2.4 Termini i/o període d'aprovisionament o de prestació del servei.
 - 1.2.5 Termini i forma de pagament.
 - 1.3 Dimensió òptima de comandes. Aprovisionament continu i periòdic.
 - 1.4 Variables que conformen el preu. Descomptes. Cost integral o total. Components de cost. Costos unitaris.
 - 1.5 Indicadors de qualitat i eficiència: ràtios de control. Ràtios de gestió de proveïdors. Punts crítics de la cadena d'aprovisionament. Classificació de proveïdors.
 - 1.6 Aplicacions informàtiques per programar l'aprovisionament.
2. Elaboració de la documentació relativa al control, registre i intercanvi d'informació amb proveïdors:

- 2.1 Diagrama de flux dels aprovisionaments i de la documentació. Seguiment en línia i fora de línia.
- 2.2 Verificació del compliment de les clàusules del contracte d'aprovisionament o de prestació de serveis: anàlisi d'incompliments o no conformitats. Proposta de solucions i millores.
- 2.3 Documentació de control i intercanvi de l'aprovisionament: ordres de comanda, avís d'enviament, albarans de lliurament o d'execució dels serveis, document de recepció, factures, llistes de comprovació, entre d'altres.
- 2.4 Recepció, identificació i verificació de comandes i serveis prestats. Procés i documentació.
- 2.5 Seguiment de la comanda i de la prestació del servei.
- 2.6 Aplicacions informàtiques i comunicació d'intercanvi d'operacions electròniques, de gestió i seguiment de proveïdors.
- 2.7 Tancament de les operacions: informes i autorització de pagament.
- 2.8 Manteniment del registre i valoració de proveïdors.
- 2.9 Bases de dades: salvaguarda de dades, manteniment, ús i consultes i obtenció d'informes.

Mòdul professional 6: logística d'emmagatzematge

Durada: 132 hores

Hores de lliure disposició: 33 hores

Equivalència en crèdits ECTS: 7

Unitats formatives que el componen:

UF 1: marc legal i règims d'emmagatzematge en el comerç nacional i internacional. 33 hores

UF 2: organització dels espais i del procés d'emmagatzematge. 33 hores

UF 3: gestió i supervisió d'estocs. 33 hores

UF 1: marc legal i règims d'emmagatzematge en el comerç nacional i internacional

Durada: 33 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació

1. Identifica els règims d'emmagatzematge en el comerç nacional i internacional i la normativa que el regula, reconeixent les normes de contractació de l'emmagatzematge, el dipòsit i el tractament de les mercaderies especials.

Criteris d'avaluació

1.1 Analitza les normes, nacionals i internacionals, que reglamenten les activitats d'emmagatzematge, dipòsit i distribució.

1.2 Aplica la normativa, nacional i internacional, en la formalització del contracte de dipòsit.

1.3 Reconeix i aplica les normes nacionals i internacionals sobre l'emmagatzematge i manipulació de productes generals, perillous i peribles.

1.4 Analitza les alternatives d'instal·lació i emmagatzematge de mercaderies en el territori nacional abans de l'entrada a la duana.

1.5 Analitza els aspectes que caracteritzen les zones franques i els dipòsits francs.

1.6 Analitza els aspectes que caracteritzen els dipòsits duaners, tant públics com privats, i els dipòsits no duaners i locals autoritzats, entre d'altres.

1.7 Aplica les formalitats i tràmits que cal fer en un magatzem en les dues llengües oficials i en anglès.

1.8 Planifica sistemes de gestió de la qualitat en el magatzem homologats a escala internacional.

2. Reconeix les funcions del magatzem en la cadena logística, identificant els elements físics que el componen i la normativa de seguretat i higiene aplicable.

Criteris d'avaluació

- 2.1 Identifica les instal·lacions i estructures que conformen un magatzem.
- 2.2 Descriu les diferents zones del magatzem.
- 2.3 Classifica els magatzems segons la posició en la cadena de subministrament.
- 2.4 Identifica diferents sistemes d'emmagatzematge.
- 2.5 Classifica envasos i embalatges com a protecció física de la integritat dels materials.
- 2.6 Classifica els diferents tipus de caixes, palets i containers com a elements unitaris de càrrega per a l'emmagatzematge.
- 2.7 Relaciona els elements emprats al magatzem per a la manipulació i manteniment dels materials.
- 2.8 Diferencia les funcions del magatzem com a centre de dipòsit, consolidació, reexpedició (*crossdocking*), classificació, preparació i recollida.
- 2.9 Identifica la normativa de seguretat i higiene aplicable als magatzems tenint en compte la naturalesa de les mercaderies emmagatzemades i la manipulació i manteniment que es realitza.
- 2.10 Valora l'especificitat de les funcions de l'emmagatzematge de dades.

Continguts

1. Normativa específica de l'emmagatzematge:

- 1.1 Concepte de magatzem, nacional i internacional. Les seves funcions.
- 1.2 Marc legal del contracte de dipòsit i activitat d'emmagatzematge i distribució.
- 1.3 Interpretació de normativa nacional i internacional aplicable al magatzem i a l'emmagatzematge de mercaderies.
- 1.4 Normativa específica per a l'emmagatzematge i manipulació de mercaderies especials: perilloses i peribles, entre altres.
- 1.5 Règims d'emmagatzematge en el comerç internacional: tipus i funcions.
 - 1.5.1 Àrees exemptes: zones franques i dipòsit francs.
 - 1.5.2 Dipòsits duaners, públics i privats, dipòsits no duaners, magatzems de dipòsit temporal i local autoritzats.
 - 1.5.3 Avantatges. Límits temporals de dipòsit de la mercaderia. Liquidacions i exempcions fiscals.
- 1.6 Formalitats i tràmits del magatzem i la seva documentació i registre, nacional i internacional.
- 1.7 Sistemes de gestió de la qualitat en el magatzem homologats internacionalment.
- 1.8 Anglès tècnic comercial.

2. Funcions del magatzem en la cadena logística:

- 2.1 Instal·lacions i estructures.
 - 2.1.1 Molls de càrrega i descàrrega de camions. Càrrega i descàrrega estació ferroviària, càrrega aèria i port marítim. Zona d'emmagatzematge de materials.
 - 2.1.2 Magatzems amb prestatgeries. Tipus de prestatgeries. Altres tipus d'emmagatzematge.
- 2.2 Zones del magatzem: Càrrega i descàrrega. Recepció i control. Emmagatzematge. Preparació de comandes (*picking*). Expedicions. Altres zones: administració, devolucions, envasos i palets, manteniment, cambres amb condicions especials, entre d'altres.
- 2.3 Magatzems segons la posició en la cadena de subministrament: de matèries primeres, productes semielaborats, productes acabats, recanvis, materials auxiliars, entre d'altres.
- 2.4 Sistemes d'emmagatzematge: ordenat o caòtic. Sistemes informàtics de gestió de magatzems.
- 2.5 Envasos i embalatges. Tipus.
- 2.6 Elements unitaris de càrrega: caixes, palets i contenidors.
- 2.7 Diferenciació entre manipulació i manteniment.
 - 2.7.1 Elements de manipulació i manteniment: fixos i mòbils.

2.7.2 Elements de manipulació fixos: cintes transportadores, transport per rodets i sistemes de transport aeris, entre d'altres.

2.7.3 Elements de manipulació mòbils: portapalets, apiladores, carretons, elevadors, plataformes de càrrega mòbil, entre d'altres.

2.8 Funcions dels magatzems: centre de dipòsit. Centre de consolidació. Centre de reexpedició. Centre de classificació. Centre de preparació. Centre de recollida.

2.9 Funcions del magatzem en la cadena logística: dipòsit, consolidació, reexpedició, classificació, preparació i recollida.

2.10 Normativa de seguretat i higiene. Aplicació de la normativa de prevenció de riscos laborals a les operacions de manipulació i manutenció.

2.11 Emmagatzematge de dades.

UF 2: organització dels espais i del procés d'emmagatzematge

Durada 33 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació

1. Organitza el procés d'emmagatzematge per tipus d'activitat i volum de mercaderia, optimitzant els espais, els equipaments i els temps de manipulació.

Criteris d'avaluació

1.1 Analitza les condicions i modalitats dels sistemes d'emmagatzematge segons diferents variables.

1.2 Fa la seqüència dels diferents processos operatius de flux de mercaderies.

1.3 Aplica criteris tècnics per a la distribució i d'optimització de l'espai del magatzem aconseguint un flux de materials eficient (*layout*) en funció de les operacions i moviments que cal fer.

1.4 Gestiona la capacitat del magatzem segons el tipus de mercaderia, el temps de manipulació que requereix i la seva rotació.

1.5 Selecciona els equips, mitjans i eines de manutenció, segons les característiques del magatzem i de les mercaderies emmagatzemades, aplicant criteris econòmics, de qualitat i servei.

1.6 Calcula les necessitats de personal i elements de manipulació i manutenció necessaris per dur a terme els processos operatius per un determinat nivell d'activitat.

1.7 Aplica sistemes d'identificació de les mercaderies d'acord amb les seves característiques i embalatge.

1.8 Identifica les característiques dels productes per tal d'aplicar-los mesures de protecció i mètodes de rotació per evitar caducitats.

1.9 Utilitza mètodes de reducció en els temps de localització i manipulació de les mercaderies.

1.10 Selecciona diferents sistemes modulars d'envasament i embalatge de les mercaderies del magatzem.

1.11 Concreta procediments de prevenció de riscos en el magatzem d'acord amb els equipaments, equips de manutenció, instal·lacions i tipus de mercaderies que es manipulen.

1.12 Reconeix els protocols d'actuació en cas d'incidents i accidents laborals, i emergències derivades de la manipulació de mercaderies perilloses.

2. Gestiona les operacions de recepció, preparació de comandes (*picking*) i expedició, acomplint les ordres i protocols establerts i optimitzant-ne els temps de realització.

Criteris d'avaluació:

2.1 Identifica les fases del procés operatiu de recepció de mercaderies.

2.2 Dissenya el protocol de recepció de mercaderies i serveis.

- 2.3 Determina els mitjans i equipaments òptims per a la descàrrega, càrrega i manipulació de la mercaderia rebuda.
- 2.4 Verifica la documentació que acompanya la mercaderia, i l'acura amb la quantitat, qualitat i integritat de la mercaderia rebuda d'acord amb els protocols establerts.
- 2.5 Estableix criteris d'identificació i localització de la mercaderia rebuda, realitzant-ne la codificació corresponent si és el cas.
- 2.6 Determina la zona d'emmagatzematge en funció del tipus de mercaderia, l'organització i el tipus de magatzem.
- 2.7 Selecciona els mitjans per a l'emmagatzematge de les mercaderies i productes.
- 2.8 Supervisa la documentació de les ordres de preparació de comandes, de clients interns i externs.
- 2.9 Supervisa la preparació de les comandes d'acord amb les ordres i la documentació rebudes.
- 2.10 Controla la documentació d'expedició, emesa en les dues llengües oficials i en anglès, per al client o el transportista.
- 2.11 Determina el tipus d'envàs i embalatge per a cada producte.
- 2.12 Supervisa l'expedició: identifica la mercaderia, l'emalatge i la consolidació d'acord amb els criteris establerts i la documentació.
- 2.13 Determina el mitjà de transport per lliurar la mercaderia segons les ordres rebudes.
- 2.14 Aplica criteris de qualitat, seguretat i optimització en les operacions de recepció i expedició de mercaderies o prestació de serveis.

3. Gestiona les operacions subjectes a la logística inversa, determinant el tractament de les mercaderies retornades.

Criteris d'avaluació:

- 3.1 Analitza les activitats relacionades amb la logística inversa, segons la política de devolució o acords amb els clients i proveïdors.
- 3.2 Preveu les accions que cal fer amb les mercaderies retornades pel que fa a la reparació, el reciclatge, l'eliminació o la reutilització en mercats secundaris.
- 3.3 Determina les mesures necessàries per evitar l'obsolescència i/o contaminació de les mercaderies retornades.
- 3.4 Dissenya la recollida dels envasos i embalatges retornables amb el lliurament de nova mercaderia, aplicant la normativa vigent.
- 3.5 Aplica tècniques d'identificació de les mercaderies, productes, embalatges, entre d'altres, objecte de processos de devolució a clients o proveïdors o processos d'eliminació, d'acord amb els estàndards de l'empresa i els sistemes de gestió de la qualitat i mediambiental.
- 3.6 Aplica protocols estàndard d'eliminació de productes peribles i perillousos d'acord amb les seves característiques.
- 3.7 Classifica les diferents unitats i equips de càrrega per ser reutilitzades en altres operacions de la cadena logística, evitant el transport en buit.
- 3.8 Classifica els diferents tipus d'envasos i embalatges per reutilitzar-los seguint les especificacions, recomanacions i normativa vigent.

4. Supervisa els processos operatius realitzats al magatzem, proposant sistemes de millora de la qualitat del servei i plans de formació i reciclatge del personal.

Criteris d'avaluació

- 4.1 Valora l'eficàcia dels processos operatius del magatzem com a eina clau de la competitivitat de l'empresa.
- 4.2 Analitza els elements necessaris per implantar un sistema de qualitat al magatzem, seguint les pautes de l'empresa i/o dels clients.

- 4.3 Preveu la implantació de sistemes de qualitat i seguretat per a la millora contínua dels processos i dels sistemes d'emmagatzematge.
- 4.4 Valora l'acompliment dels processos i protocols del magatzem, partint del pla o manual de qualitat de l'empresa.
- 4.5 Valora la implantació i seguiment de la mercaderia per sistemes de radiofreqüència o amb altres innovacions tecnològiques.
- 4.6 Reconeix els elements necessaris per assegurar la traçabilitat de les mercaderies i el compliment de la normativa que hi està relacionada, utilitzant sistemes de gestió de magatzems.
- 4.7 Detecta les necessitats de formació inicial i continua, tant individuals com de l'equip en el seu conjunt, i en fixa els objectius per millorar l'eficiència i qualitat del servei de magatzem.
- 4.8 Utilitza programari de gestió de tasques i cronogrames per controlar les tasques, els temps i el personal, complint les normes de prevenció.

Continguts

1. Organització del procés del magatzem:

- 1.1 Localització geogràfica dels magatzems. Xarxa de magatzems propis i aliens i les seves funcions estratègiques. Àrees de serveis logístics nacionals i internacionals: CIM i ZAL. Magatzems d'empreses industrials, de distribució i de serveis.
- 1.2 Processos operatius: recepció i descàrrega. Control o inspecció. Ubicació. Emmagatzematge. Reaprovisionament. Preparació de comandes o *picking*. Expedició i càrrega. Retorn de mercaderies o envasos retornables.
- 1.3 Tècniques de distribució i optimització dels espais del magatzem. Zonificació del magatzem: zona d'emmagatzematge, manipulació i càrrega i descàrrega.
 - 1.3.1 Fluxos de materials (recepció, ubicació, moviments i preparació de comandes i distribució, reexpedició) i altres activitats de magatzem (administració, distribució i serveis).
 - 1.3.2 Equips de manipulació i manutenció.
 - 1.3.3 Criteris de sortida de materials o mercaderies: primera entrada, primera sortida (*first in, first out* –FIFO–) i última entrada, primera sortida (*last in, first out* –LIFO–), entre d'altres.
 - 1.3.4 Flux eficient de materials: minimització de costos. Nivell de servei als clients i complexitat de la preparació de comandes. Temps de preparació.
- 1.4 Capacitat magatzem. Tipus mercaderies. Volum. Temps de manipulació i preparació de comandes. La rotació.
- 1.5 Anàlisi de les necessitats de recursos humans i tipus de sistemes d'equipaments d'emmagatzematge i manutenció, i de manipulació de mercaderies: característiques i utilitats, i plans de manteniment. Avantatges i desavantatges.
- 1.6 Sistemes d'identificació i seguiment de productes i mercaderies: terminals de radiofreqüència, codificació i lectors de codis de barres (intercanvi electrònic d'informació o dades –*Electronic Data Interchange*, EDI; *European Article Number*, EAN; número europeu d'article, 2D o QR *Quick Response Barcode*), entre d'altres. Terminals portàtils i sistemes de reconeixement de veu.
- 1.7 L'envàs i l'embalatge, sistemes modulars i unitats de càrrega:
 - 1.7.1 Funcions: protecció, conservació i manejabilitat.
 - 1.7.2 Tipologia: caixes, palets i contenidors.
 - 1.7.3 Factors que en determinen l'elecció: mitjà de transport, mercaderia, destí del producte, cost i normes tècniques.
 - 1.7.4 Senyalització i retolació: funcions i normativa
 - 1.7.5 Materials de l'embalatge: tipologia i selecció del material.
 - 1.7.6 Gestió de l'embalatge i l'envàs.
- 1.8 Normativa de seguretat i higiene en magatzems per a persones i mercaderies. Instal·lacions generals i específiques. Plans de prevenció de riscos i vigilància de la salut.

1.9 Senyalització, hidrants, extintors, extracció de gasos, equipaments de prevenció individuals (EPI) que cal implementar per a la prevenció de riscos en funció del nombre de treballadors, del tipus d'instal·lacions, dels equipaments i les mercaderies i del seu grau de perillositat.

1.10 Protocols o procediments d'actuació en cas d'accidents.

2. Gestió de les operacions de recepció, preparació de comandes i expedició:

2.1 Recepció: Concepte. Descàrrega i organització de la descàrrega. Protocols de recepció: comprovació quantitativa i qualitativa, inspecció ocular, integritat, estat d'envasos i embalatges. Identificació per a la ubicació i emmagatzematge. Documentació de recepció.

2.2 Càrrega i descàrrega. Espai físic. Elements de manipulació i manutenció. Planificació horària.

2.3 Expedicions: concepte, organització, activitats (preparació de comandes i d'expedicions, embalatge i consolidació (criteris de consolidació) i documentació.

2.4 Transport: concepte de mitjans de transport propis. Externalització del servei de transport. Operadors, mitjans i contractació. Factors d'elecció. Documentació, rutes, lliurament i cost.

2.5 Anglès tècnic comercial.

3. Gestió de les operacions subjectes a la logística inversa: activitats relacionades amb la logística inversa:

3.1 Devolucions de clients i a proveïdors (traçabilitat).

3.2 Tractament de les devolucions de productes, reparacions, materials de rebuig, eliminació i reciclatge, i envasos i embalatges.

3.3 Costos de les devolucions. Sistemes d'informació i control. Anàlisi i avaluació de les causes.

3.4 Reutilització d'unitats i equips de càrrega.

3.5 Normativa mediambiental de materials de rebuig.

3.6 Contenidors i embalatges reutilitzables. Conjunt o *pool* de palets.

3.7 Caducitat i degradació de productes.

4. Supervisió dels processos realitzats al magatzem:

4.1 Sistemes de qualitat al magatzem: procés d'implantació.

4.2 Mètodes de control i avaluació de la gestió d'acord amb els manuals de gestió de la qualitat i amb les normes de prevenció de riscos:

4.2.1 Activitats i tasques desenvolupades al magatzem.

4.2.2 Temps d'execució (cronogrames).

4.2.3 Indicadors (ràtios) de control: estocs, inventaris, seguretat, formació i satisfacció de tercers.

4.2.4 Anàlisi de la informació.

4.2.5 Mesures de correcció de les desviacions.

4.3 Traçabilitat de productes: tipus, objectius, aplicacions, elements de control i seguiment i d'assegurament.

4.4 Aplicacions informàtiques i noves tecnologies aplicades en aquestes tasques.

4.4.1 Seguiment i identificació de mercaderies (control d'existències, moviments d'entrades i sortides, inventari, desviacions, posició, traçabilitat i incidències.).

4.4.2 L'automatització, informatització i control dels processos operatius o subprocessos del magatzem.

4.5 Plans de formació inicial i contínua per a l'equip de treball del magatzem.

4.5.1 Detecció de necessitats.

4.5.2 Objectius i mètodes.

4.5.3 Desplegament i avaluació.

4.6 Definició de la carrera professional per a l'equip de treball del magatzem, d'acord amb la normativa i les polítiques de personal.

UF 3: gestió i supervisió d'estocs
Durada 33 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació

1. Confecciona i controla el pressupost del magatzem, identificant desviacions provinents de l'assignació de costos.

Criteris d'avaluació:

1.1 Determina les partides i conceptes que cal tenir presents a l'hora de fer un pressupost estimat del servei de magatzem.

1.2 Calcula de forma periòdica el cost de funcionament del magatzem utilitzant aplicacions informàtiques.

1.3 Identifica els indicadors o estàndards econòmics òptims: cost per hora i cost per servei, entre d'altres.

1.4 Calcula els costos del magatzem en funció de la urgència, terminis de lliurament, preparació de mercaderies, l'agrupament de productes (*co-packing*) i la paletització, entre d'altres.

1.5 Analitza les desviacions sobre els costos previstos, identificant-ne la causa i l'origen, i proposant mesures correctores d'acord amb el procediment establert per l'empresa.

1.6 Prepara i calcula de forma periòdica el pressupost de costos/despeses de funcionament del magatzem, tenint presents els costos de les diferents activitats i el nivell de servei establert, i utilitzant fulls de càlcul electrònic.

1.7 Avalua opcions d'externalització (*outsourcing*) amb operadors logístics com a alternativa en magatzems propis.

2. Gestiona els estocs del magatzem, assegurant-ne l'aprovisionament i l'expedició.

Criteris d'avaluació

2.1 Classifica diferents tipus d'inventaris i reconeix la finalitat de cadascun.

2.2 Aplica els conceptes d'estoc mitjà, mínim i òptim, identificant les variables que intervenen en el seu càlcul i la velocitat de rotació de les existències.

2.3 Preveu les unitats necessàries d'existències al magatzem per evitar ruptures d'estoc.

2.4 Valora les existències del magatzem, utilitzant diferents mètodes.

2.5 Controla les existències del magatzem, supervisant el procediment i les normes establertes per identificar obsolescències i desviacions de l'inventari i plantejar mesures rectificadores.

2.6 Realitza les tasques necessàries per atendre les comandes de mercaderies fetes pels clients i la seva expedició.

2.7 Registra les altes, baixes i modificacions de productes (codi European Article Number – EAN-), proveïdors, clients i serveis, mitjançant eines informàtiques.

2.8 Utilitza aplicacions informàtiques generals per gestionar els estocs i les que són específiques per a la identificació de materials, la gestió de comandes, l'extracció i el registre de sortides del magatzem.

Continguts

1. Confecció i control del pressupost del magatzem:

1.1 El pressupost del magatzem:

1.1.1 Cost de compra i cost d'adquisició.

1.1.2 Classificació de costos: per activitat (emmagatzematge, manipulació i manutenció), per imputabilitat (fixes i variables) i per origen (directes i indirectes).

1.1.3 Càlcul del cost per unitat emmagatzemada, per hora o per servei.

- 1.1.4 Costos totals i costos per processos operatius.
- 1.1.5 Costos ocults i costos d'oportunitat.
- 1.1.6 Anàlisi de les desviacions i optimització de costos mitjançant mesures correctores.
- 1.2 Operadors logístics, tipus, funcions.
- 1.3 Avaluació i anàlisi d'opcions d'emmagatzematge: magatzems propis o externalització. Operadors logístics.
- 1.4 El full de càlcul electrònic com a eina de càlcul i processament de les dades per a la confecció i el control pressupostari.

2. Gestió dels estocs del magatzem:

- 2.1 Inventaris.
 - 2.1.1 Tipus: de fluctuació, d'anticipació, de mida de lot, entre d'altres. Finalitat, protocol d'actuació i calendari.
 - 2.1.2 Classificació de productes ABC mètodes de gestió.
 - 2.1.3 Criteris de valoració de les existències en el magatzem: PMP, LIFO i FIFO.
- 2.2 La gestió dels estocs:
 - 2.2.1 Classes d'estocs segons la seva finalitat.
 - 2.2.2 Assignació d'estocs entre magatzems d'una xarxa logística.
 - 2.2.3 Variables i índexs de la gestió d'estocs: mínim, mitjà, màxim, òptim, de seguretat, punt de comanda.
 - 2.2.4 Rotació d'estocs.
 - 2.2.5 Factors que afecten el punt de comanda o reposició.
 - 2.2.6 Control econòmic. Control d'incidències.
- 2.3 Documentació de les activitats d'entrada i sortida de materials, ordres de treball.
- 2.4 El cicle de la comanda de client.
- 2.5 Programari general que integri tots els aspectes del magatzem, utilitzant processador de text, full de càlcul, base de dades i cronogrames, entre d'altres.
- 2.6 Programari específic de gestió de magatzems i existències: gestió de molls, de magatzems, d'aprovisionaments, existències i elaboració d'etiquetes, entre d'altres.
- 2.7 Programari de gestió de compres, magatzem i vendes, i sistemes d'informació i comunicació entre clients i proveïdors: *Customer Relationship Management (CRM)*, *Supplier Relationship Management (SRM)* i *Supply Chain Management (SCM)*; gestió d'articles, de magatzem, de fabricació i de vendes; intercanvi electrònic de dades (*Electronic Data Interchange –EDI–* i els seus estàndards) i sistemes de planificació de recursos empresarials i *Enterprise Resource Planning (ERP)*, entre d'altres.

Mòdul professional 7: organització d'equips de venda

Durada: 99 hores

Hores de lliure disposició: no se n'assignen

Equivalència en crèdits ECTS: 6

Unitats formatives que el componen:

UF 1: planificació i control d'equips de venda. 66 hores

UF 2: coordinació d'equips de venda. 33 hores

UF 1: planificació i control d'equips de venda

Durada 66 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació

- 1. Determina l'estructura organitzativa i la mida de l'equip comercial, ajustant-se a l'estratègia, els objectius i el pressupost establerts en el pla de vendes.

Criteris d'avaluació

- 1.1 Analitza els diferents tipus d'organització d'un equip comercial, en funció del tipus d'empresa, mercats, clients i productes que comercialitza.
- 1.2 Defineix l'estructura organitzativa de la força de vendes.
- 1.3 Estableix els recursos humans i materials necessaris per al desenvolupament del pla de vendes.
- 1.4 Calcula el temps mitjà de durada de la visita i el número i freqüència de les visites necessàries per atendre els clients.
- 1.5 Estableix el nombre de visites que cada venedor ha de realitzar als clients tenint en compte la seva jornada laboral.
- 1.6 Calcula la mida de l'equip de vendes en funció de les zones geogràfiques d'implantació, tipus de venda, número de clients i/o punts de venda, productes i/o serveis comercialitzables i del pressupost disponible.
- 1.7 Delimita les zones de vendes i les assigna als venedors segons el potencial de venda, la càrrega de treball i els objectius i els costos de l'empresa.
- 1.8 Planifica les visites a clients, dissenyant les rutes de venda que permeten optimitzar el temps del venedor i reduir els costos.

2. Determina les característiques de l'equip comercial, descrivint els llocs de treball i el perfil dels venedors o comercials.

Criteris d'avaluació

- 2.1 Descriu les funcions i responsabilitats dels venedors d'un equip de vendes.
- 2.2 Caracteritza els diferents tipus de venedors en funció del tipus de venda, el tipus de producte i les característiques de l'empresa.
- 2.3 Defineix les competències i característiques dels comercials per a l'execució d'un pla de vendes.
- 2.4 Descriu el lloc de treball en un equip comercial, definint les tasques, funcions i responsabilitats que han de desenvolupar.
- 2.5 Descriu el perfil del candidat idoni, definint les característiques, requisits i competències professionals que ha de reunir el venedor per ocupar el lloc descrit.
- 2.6 Planifica les accions necessàries per al reclutament de candidats a un lloc de treball en l'equip de vendes.
- 2.7 Estableix els criteris de selecció, el procediment i els instruments que cal utilitzar per seleccionar el personal de vendes.

3. Planifica l'assignació dels objectius de venda als membres de l'equip comercial, aplicant tècniques d'organització i gestió comercial i utilitzant aplicacions informàtiques.

Criteris d'avaluació

- 3.1 Determina els principals objectius i els mitjans necessaris per a l'execució dels plans de venda, assenyalant els objectius quantitatius i qualitatius.
- 3.2 Determina la finalitat de la direcció per objectius quant a definició d'objectius, responsabilitats, competències personals, terminis, motivació, suport tècnic emocional i presa de decisions.
- 3.3 Aplica tècniques de comunicació, presentació i reunions d'equip per explicar el pla de vendes i els objectius generals i específiques als membres de la força de vendes.
- 3.4 Aplica mètodes per al repartiment dels objectius col·lectius i individuals i les quotes de venda entre els membres de l'equip comercial, fomentant la idea de responsabilitat compartida i la transparència en la gestió i informació.
- 3.5 Analitza els factors fonamentals per a l'èxit en la planificació d'objectius comercials.

3.6 Identifica les activitats de prospecció, difusió i promoció que ha de realitzar l'equip de vendes per assolir uns objectius de venda determinats.

3.7 Elabora plans de prospecció de clients utilitzant diferents mètodes.

3.8 Elabora i actualitza fitxers de clients, manuals i automatitzats, amb les dades més rellevants de cada client.

4. Dissenya el sistema d'avaluació i control dels resultats de vendes i l'actuació de l'equip comercial, proposant, si escau, les mesures correctores oportunes.

Criteris d'avaluació:

4.1 Identifica les variables i els paràmetres necessaris per al control en el desenvolupament del pla de vendes.

4.2 Aplica els mètodes i les ràtios per mesurar l'execució i qualitat del pla i l'acompliment de l'equip de venedors.

4.3 Incorpora a les fitxes de clients, manuals i automatitzades, el report o informe diari de les activitats realitzades pel comercial.

4.4 Calcula indicadors i ràtios de rendibilitat per producte, client i comercial.

4.5 Analitza l'evolució i tendència de les vendes per producte, client i comercial.

4.6 Avalua l'actuació dels membres de l'equip de treball, calculant i analitzant les desviacions respecte als objectius previstos.

4.7 Proposa mesures correctores per rectificar les desviacions detectades.

4.8 Redacta informes sobre els resultats obtinguts en l'equip de vendes, avaluant-ne els coneixements, les habilitats i l'actuació.

Continguts

1. Determinació de l'estructura organitzativa i de la mida de l'equip de vendes:

1.1 Funcions del departament de vendes.

1.2 Objectius i estructura del pla de vendes i la força de vendes.

1.3 Organització de l'equip de vendes: per zones o territoris geogràfics, productes, mercats, clients o mixta, entre d'altres.

1.4 Càlcul de la mida òptima de l'equip de vendes segons criteris establerts.

1.5 Visites a clients potencials i clients reals. Durada de la visita. Altres sistemes de contacte a través de les noves tecnologies.

1.6 Número i freqüència de les visites als clients reals i potencials.

1.7 Jornada laboral. Dedicació completa. Dedicació parcial.

1.8 Disseny i planificació de rutes de vendes: sistema de sectors, ruta de la margarida, ruta del trèvol de quatre fulles, sistemes de línia recta i ruta de cercles concèntrics i espiral, entre d'altres.

1.9 Assignació als venedors de zones de venda, rutes o clients.

1.10 Aplicacions informàtiques de gestió i control de plans de venda.

2. Determinació de les característiques de l'equip comercial:

2.1 Funcions del venedor en la venda personal.

2.2 Tipus de venedors.

2.3 Característiques personals del venedor professional. Aptitud i actitud.

2.4 Habilitats professionals, coneixements i requisits que s'exigeixen als comercials.

2.5 Fases del procés de selecció de venedors.

2.6 Descripció del lloc de treball.

2.7 Perfil del comercial o venedor: el professiograma.

2.8 Captació i selecció de comercials: criteris de selecció, elements personals i professionals.

2.9 Reclutament de candidats. Instruments de selecció de venedors qualificats. Contractació de venedors.

3. Planificació de l'assignació dels objectius de venda als membres de l'equip comercial:

3.1 Objectius quantitatius. Increment de vendes per comercial, producte, comanda, visites.

3.2 Objectius qualitatius: nous clients, recuperació de clients, nous productes, nous punts de venda, altres.

3.3 Direcció per objectius. Definició d'objectius, responsabilitats, terminis, motivació, suport tècnic i emocional, i presa de decisions.

3.4 Assignació dels objectius de vendes als membres de l'equip.

3.5 Activitats vinculades al pla de vendes: prospecció, difusió, promoció i serveis postvenda.

3.6 Mètodes de prospecció de clients.

3.7 Creació i manteniment de bases de dades.

4. Disseny del sistema d'avaluació i control dels resultats de vendes i actuació de l'equip comercial:

4.1 Variables de control: quantitatives i qualitatives.

4.2 Criteris i mètodes d'avaluació i control de la força de vendes.

4.3 Fixació d'estàndards d'avaluació i control.

4.4 Avaluació de l'activitat de vendes en funció dels resultats obtinguts. Càlcul de les desviacions.

4.5 Control estadístic de les vendes.

4.6 Control per ràtios: objectius i ràtios comercials de control de l'equip de vendes.

4.7 Avaluació de la qualitat del treball i l'acompliment comercial. Conceptes bàsics. Avantatges del treball amb qualitat.

4.8 Avaluació del pla de vendes i satisfacció del client.

4.9 Accions correctores per rectificar les desviacions respecte als objectius del pla de vendes.

4.10 Elaboració d'informes de seguiment i control de l'equip de comercials.

UF 2: coordinació d'equips de venda

Durada: 33 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació

1. Defineix plans de formació, perfeccionament i reciclatge d'equips comercials, complint els objectius i requeriments establerts.

Criteris d'avaluació

1.1 Identifica les necessitats de formació, individuals i grupals d'un equip de comercials.

1.2 Estableix els objectius del pla de formació dels venedors, en funció dels objectius de vendes i les necessitats detectades

1.3 Determina l'estructura i contingut d'un pla formatiu inicial per al departament comercial, en funció dels objectius establerts, els requeriments del treball que cal realitzar i el pressupost disponible.

1.4 Estableix les activitats formatives per a un pla de formació continu de l'equip de comercials en funció del pressupost establert, adequant-les als objectius previstos i les necessitats de l'empresa.

1.5 Programa la formació dels venedors, tant teòrica com de camp, aplicant tècniques d'organització del treball i programació de tasques.

1.6 Avalua els avantatges i els inconvenients d'un pla de formació en relació amb un altre pla alternatiu.

1.7 Valora l'eficàcia d'un pla de formació de l'equip de vendes, en funció dels objectius complerts i els resultats obtinguts.

2. Dissenya un sistema de motivació i remuneració dels venedors, tenint en compte els objectius de vendes, el pressupost, els valors i la identitat corporativa de l'empresa.

Criteris d'avaluació:

2.1 Identifica els diferents estils de comandament i lideratge aplicables a equips comercials i aplica tècniques de dinàmica i direcció de grups per al treball en equip.

2.2 Realitza una anàlisi comparativa entre diferents perfils de membres d'un equip de treball i els seus rols en la dinamització i la motivació del grup.

2.3 Identifica les competències emocionals, intrapersonals i interpersonals que ha de tenir el cap o responsable d'un equip de venedors.

2.4 Determina els aspectes principals i els elements de motivació i satisfacció a la feina d'un equip comercial.

2.5 Defineix plans de carrera professional, de millora, d'ascensos a llocs de responsabilitat i de reconeixement de la vàlua dels membres de l'equip, fomentant l'ascens i promoció dins de l'empresa

2.6 Estableix incentius econòmics per a l'equip comercial en funció de paràmetres de rendiment i productivitat prefixats, coneguts i avaluable.

2.7 Analitza les condicions de retribució i la jornada laboral efectiva dels equips comercials segons diferents situacions laborals.

2.8 Determina el sistema de remuneració més adequat per a l'equip comercial, segons criteris de cost o pressupost.

3. Proposa accions per a la gestió de situacions conflictives en l'equip de comercials, aplicant tècniques de negociació i resolució de conflictes.

Criteris d'avaluació

3.1 Analitza les diferents situacions de tensió i conflicte que habitualment es produeixen en un equip de treball

3.2 Estableix estratègies d'actuació envers les situacions emocionals intenses i de crisi que poden sorgir en l'entorn de treball dels equips comercials.

3.3 Defineix les estratègies per millorar la integració i la cohesió grupal, descrivint els rols dels integrants de l'equip de vendes

3.4 Analitza les tècniques de prevenció i detecció de conflictes, els estils de negociació i el funcionament del grup d'un equip de comercials.

3.5 Identifica els diferents estils de resolució de conflictes i el rol del cap de l'equip de comercials.

3.6 Aplica tècniques de comunicació assertiva, identificant els factors de comunicació verbal i no verbal en un equip comercial.

Continguts

1. Definició de plans de formació, perfeccionament i reciclatge d'equips comercials:

1.1 Formació i habilitats de l'equip de vendes: desenvolupament de competències professionals individuals i de treball en equip.

1.2 Definició de les necessitats formatives de l'equip de vendes.

1.3 Objectius i mètodes de formació en equips comercials.

1.4 Plans de formació inicial de venedors: objectius, contingut, metodologia, durada i formadors/es.

1.5 Programes de perfeccionament i formació contínua d'equips de comercials.

1.6 Formació teòrica i pràctica, i formació sobre el terreny.

1.7 Avaluació de plans de formació.

2. Disseny d'un sistema de motivació i retribució de l'equip comercial:

2.1 Prototips culturals d'empresa.

2.2 Estils de comandament i lideratge. Estils de direcció. Teories de lideratge.

2.3 Tècniques de dinàmica i direcció de grups.

2.4 Motivació de l'equip de vendes. Teories de la motivació. Diagnòstic de factors motivacionals. Elements de motivació i animació de l'equip de vendes. Reconeixement d'assoliments del venedor. Incentius econòmics.

2.5 Millora de les condicions i promoció interna. Formació i promoció professional.

2.6 Retribució i rendiment de l'equip de vendes.

2.7 Sistemes de remuneració de l'equip de vendes: sistema de salari fix, sistema de retribució a comissió, sistema combinats o mixtes.

2.8 Instruments de remuneració. Complements de remuneració.

3. Proposta d'accions per a la gestió de situacions conflictives en un equip de comercials:

3.1 Tipus de conflictes en les relacions laborals: d'interessos, individuals, col·lectius, entre d'altres.

3.2 Tècniques de resolució de situacions conflictives.

3.3 Negociació i consens entre les parts.

3.4 Tècniques de resolució de conflictes amb la intervenció d'un tercer: conciliació, mediació i arbitratge.

3.5 Mètodes de decisió en grup.

3.6 Procés de comunicació verbal i no verbal. Assertivitat.

3.7 Proves sociomètriques.

Mòdul professional 8: polítiques de màrqueting

Durada: 165 hores

Hores de lliure disposició: 33 hores

Equivalència en crèdits ECTS: 12

Unitats formatives que el componen:

UF 1: organització comercial. 33 hores

UF 2: màrqueting estratègic. 33 hores

UF 3: màrqueting operacional. 33 hores

UF 4: pla de màrqueting. 33 hores

UF 1: organització comercial

Durada: 33 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació

1. Interpreta la normativa comercial aplicant la regulació vigent.

Criteris d'avaluació

1.1 Reconeix la normativa estatal, autonòmica i municipal en matèria de comerç.

1.2 Identifica els organismes que informen sobre normativa de comerç.

1.3 Analitza la normativa bàsica que regula els establiments comercials.

1.4 Identifica la normativa específica del municipi/barri que regula l'activitat comercial.

1.5 Identifica la normativa aplicable segons la tipologia de comerç.

1.6 Determina els tràmits i requisits que s'han de complir per a l'obertura d'un establiment comercial.

2. Reconeix les diferents tipologies d'establiments comercials i d'associacionisme comercial atenent a les variables de l'entorn.

Criteris d'avaluació

- 2.1 Classifica els diferents tipus d'establiments comercials.
- 2.2 Identifica les variables internes i externes que estimulen la implantació d'un determinat tipus d'establiment comercial.
- 2.3 Explicita els avantatges i inconvenients dels diferents tipus d'establiments comercials.
- 2.4 Identifica les diferents formes d'associacionisme comercial.
- 2.5 Identifica les variables internes i externes que estimulen la creació d'una determinada forma d'associació comercial.
- 2.6 Explicita els avantatges i inconvenients dels diferents tipus de comerç associat.

3. Organitza sistemes d'informació comercial, recollint i analitzant les dades disponibles i transformant-les en informació (BI).

Criteris d'avaluació

- 3.1 Determina les dades a recollir sobre els gustos, preferències i/o requeriments del client.
- 3.2 Estableix sistemes informatitzats de recollida de dades pel que fa a vendes, clients, clients potencials i els seus interessos, competència, serveis, entre d'altres.
- 3.3 Processa informació per a la presa de decisions respecte a estratègies i accions comercials.
- 3.4 Analitza la informació comercial aplicant tècniques adequades.
- 3.5 Proposa accions o estratègies comercials d'acord amb l'anàlisi de dades.
- 3.6 Aplica tècniques de control de productes i gestió de comandes garantint el subministrament i evitant ruptures d'estocs.

Continguts

1. Normativa comercial:

- 1.1 Font del Dret del comerç. Competències en el comerç.
- 1.2 Organismes relacionats amb el comerç: organismes municipals, cambra de comerç.
- 1.3 Normativa reguladora d'horaris comercials
- 1.4 Regulació de les diferents tipologies d'establiments comercials.
- 1.5 Tràmits d'obertura d'establiments comercials.

2. Tipologies d'establiments comercials i associacionisme comercial:

- 2.1 Classificació d'establiments comercials.
 - 2.1.1 Segons la tipologia: establiments individuals i establiments col·lectius (centre comercial, galeria comercial, mercat municipal, recinte comercial).
 - 2.1.2 Segons la grandària.
 - 2.1.3 Segons la seva singularitat.
- 2.2. Variables a considerar per implantar un establiment comercial determinat. Tipus de client i necessitats. Entorn, urbanisme i característiques de la zona. Característiques del producte o servei.
- 2.3 El comerç associat: associacions o cooperatives de detallistes. Cadenes voluntàries.

3. Organització de sistemes d'informació comercial:

- 3.1 Aplicacions, específiques o genèriques, per al tractament de dades d'informació comercial.
- 3.2 Dades comercials. Tipologia de dades: sobre producte o serveis; sobre client; sobre client potencial; sobre intermediaris; sobre col·laboradors; sobre mercats; sobre línies de productes; sobre competidors, entre d'altres.

3.3 Sistemes de recollida automatitzada de dades.

3.4 Processos de tractament, anàlisi i transformació de les dades. Dades estàtiques, dades dinàmiques, dades de tendència.

3.5 Gestió de quantitats molt grans de dades. Dades massives (*big data*) i intel·ligència empresarial (*business intelligence*).

3.6 Decisions d'acord amb les dades. Indicadors. Estratègies i accions comercials.

3.7 Control de productes i gestió de comandes. Aplicacions per a la gestió.

UF 2: màrqueting estratègic

Durada: 33 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació

1. Avalua les oportunitats de mercat per al llançament d'un producte, l'entrada a nous mercats o la millora del posicionament del producte o servei, analitzant les variables de màrqueting mix i les tendències i evolució del mercat.

Criteris d'avaluació

1.1 Analitza les dades disponibles relatives a l'oferta i demanda del producte o servei, comparant-les amb les de la competència i amb els productes substitutius i complementaris.

1.2 Classifica els elements que constitueixen oportunitats, amenaces, debilitats i fortaleces en l'anàlisi de mercat de producte, servei i marca.

1.3 Analitza informació sobre l'evolució i tendència de les vendes per productes, línies de productes o marques, o segons el tipus de clients, calculant la quota de mercat i les taxes de variació, utilitzant aplicacions informàtiques.

1.4 Analitza el perfil i hàbits de compra dels clients reals i potencials a fi d'adequar el producte o servei a les necessitats, motivacions i hàbits de compra.

1.5 Identifica nínxols de mercat en els quals l'empresa pot tenir oportunitats comercials, aplicant tècniques d'anàlisi adequades.

1.6 Identifica els segments o grups de clients amb potencial de compra i comercialment atractius per a l'empresa, utilitzant criteris de volum i freqüència de compra, i grau de fidelització, identificació amb la marca i la capacitat de diferenciació del producte, entre d'altres.

1.7 Elabora informes amb les conclusions de les anàlisis de dades realitzades, utilitzant aplicacions informàtiques.

2. Planifica l'estratègia a llarg termini d'una empresa, tenint en compte l'anàlisi de dades/variables externes i internes de l'organització.

Criteris d'avaluació

2.1 Explica la finalitat i les característiques de la missió i la visió aplicada en diferents mercats de productes, serveis i marques existents.

2.2 Inferenceix els objectius a llarg termini i les estratègies aplicades en diferents mercats de productes, serveis i marques existents.

2.3 Explica la finalitat i característiques de la tècnica de l'anàlisi DAFO aplicada en diferents mercats de productes, serveis i marques existents.

2.4 Estableix els objectius i les estratègies a seguir per una empresa a partir de les dades ordenades en una matriu DAFO.

2.5 Estableix la missió i la visió a partir d'una sèrie de dades referides a la situació i evolució d'un mercat, segmentació i posicionament d'un producte o servei existent.

2.6 Elabora un informe relacionant els resultats obtinguts de l'anàlisi i establint la missió, visió, objectius i estratègies.

Continguts

1. Avaluació de les oportunitats de mercat d'una empresa:
 - 1.2 Concepte i contingut del màrqueting.
 - 1.3 Funcions del màrqueting en l'economia. Organització dels intercanvis entre fabricants i consumidors: organització dels fluxos físics de productes i serveis, i dels fluxos d'informació i comunicació.
 - 1.4 El màrqueting en la gestió de l'empresa. Orientació a la producció i el producte. Orientació a les vendes i el consumidor. Orientació a la competència i el mercat.
 - 1.5 Tipus de màrqueting. Màrqueting estratègic. Màrqueting operatiu, intern i externs, relacional, emocional i social.
 - 1.6 Màrqueting estratègic. Anàlisi de les oportunitats de mercat. Anàlisi del mercat. Anàlisi de l'entorn. Anàlisi de la competència. Estratègies de segmentació del mercat. Criteris de segmentació. Posicionament de producte.
 - 1.7 Màrqueting de serveis.
 - 1.8 Anàlisi de la competència, productes substitutius i complementaris.
 - 1.9 Identificació de clients comercialment atractius: volum i freqüència de compra, grau de fidelització i identificació amb la marca.
 - 1.10 Capacitat de diferenciació del producte.
 - 1.10 Grandària i quota de mercat. Taxes de variació. Càlcul i interpretació.
 - 1.12 Utilització d'aplicacions informàtiques adequades.
2. Planificació estratègica:
 - 2.1 Màrqueting estratègic
 - 2.2 Missió i visió
 - 2.2 Detecció d'oportunitats i anàlisi DAFO. Informes d'oportunitat de mercats. La matriu DAFO
 - 2.3 Definició i desenvolupament de les polítiques de màrqueting.
 - 2.4 Establiment d'objectius.
 - 2.5 Determinació d'estratègies de creixement, de desenvolupament i competitives.

UF 3: màrqueting operacional

Durada: 33 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació

1. Defineix la política del producte, analitzant les característiques, atributs i utilitats del producte o servei per adequar-los a les necessitats i perfil dels clients a qui es dirigeix.

Criteris d'avaluació

- 1.1 Identifica els atributs del producte o servei.
- 1.2 Elabora una base de dades dels productes.
- 1.3 Realitza una anàlisi comparativa dels productes o serveis amb els de la competència,
- 1.4 Determina el posicionament del producte, servei o gamma de productes al mercat
- 1.5 Analitza el cicle de vida de diferents productes per determinar en quina fase es troben.
- 1.6 Actualitza la informació sobre productes o serveis, recollint la informació de la xarxa de vendes, els distribuïdors i les botigues o grups de clients, utilitzant l'eina informàtica adequada.
- 1.7 Defineix les possibles estratègies comercials en política de producte, tenint en compte el cicle de vida del producte i el perfil del client a qui va dirigit.
- 1.8 Elabora informes sobre productes, serveis o línies de productes, analitzant la imatge de marca, el posicionament i les possibles estratègies comercials.

2. Defineix la política de preus dels productes o serveis, analitzant els costos, la demanda, la competència i altres factors que intervenen en la formació i càlcul dels preus.

Criteris d'avaluació

2.1 Identifica la normativa legal vigent relativa a preus i comercialització dels productes o serveis.

2.2 Identifica els factors que determinen el preu de venda del producte. Avalua l'efecte de les variacions en els costos de fabricació i comercialització sobre el preu de venda final del producte i sobre el volum de vendes, analitzant l'elasticitat de la demanda del producte o servei.

2.3 Calcula el preu de venda del producte, a partir de l'escandall de costos de fabricació i distribució.

2.4 Calcula el marge brut del producte o servei, a partir de l'anàlisi dels components del cost, el punt mort i la tendència del mercat, proposant possibles millores en els marges.

2.5 Realitza una anàlisi comparativa del preu del producte o servei respecte al de la competència, analitzant les causes de les diferències.

2.6 Analitza les diferents estratègies en política de preus.

2.7 Elabora informes sobre preus de productes, serveis o línies de productes, per a la presa de decisions.

3 Selecciona la forma i el canal de distribució més adequat per a cada producte, servei o gamma de productes, analitzant les alternatives de distribució disponibles.

Criteris d'avaluació

3.1 Identifica les funcions de la distribució comercial, valorant la seva importància estratègica dins del màrqueting mix.

3.2 Caracteritza les diferents formes de venda, en funció del sector, el tipus de producte o servei i tipus de client.

3.3 Classifica els diferents canals de distribució en funció del nombre i el tipus d'intermediaris, el grau d'associació entre ells i les funcions que realitzen.

3.4 Identifica les fases i situacions de la distribució per les quals passa un producte des del lloc de producció o fàbrica fins al punt de destinació o consumidor final.

3.5 Realitza una anàlisi comparativa de diferents estructures de distribució comercial,

3.6 Selecciona el canal de distribució més adequat, en funció de l'estratègia de distribució pròpia i aliena i de la cobertura del mercat que es pretén assolir.

3.7 Analitza els diferents tipus de contractes d'intermediació comercial en els quals es formalitza la relació entre els fabricants i la xarxa de distribució i venda.

3.8 Calcula el cost de distribució comercial considerant tots els elements que l'integren.

3.9 Argumenta la selecció de la intensitat en la distribució: intensiva, exclusiva o selectiva.

3.10 Elabora informes sobre distribució comercial, a partir de les dades d'anàlisi de costos, temps, intermediaris disponibles i estratègies viables per a la presa de decisions.

4. Selecciona les accions de comunicació més adequades per llançar nous productes i serveis o prolongar-ne la permanència en el mercat i reforçar així la imatge corporativa i de marca, avaluant les diferents alternatives disponibles.

Criteris d'avaluació

4.1 Defineix els objectius de la política de comunicació.

4.2 Caracteritza les diferents formes i tipus d'accions que integren el mix de comunicació.

4.3 Diferencia els instruments i tipus d'accions de comunicació, en funció del públic objectiu, imatge corporativa i els objectius i estratègies de l'organització.

4.4 Defineix les variables que cal tenir en compte per decidir la política de comunicació.

4.5 Realitza una anàlisi comparativa de diferents accions de comunicació en funció de l'impacte previst, els objectius, el pressupost, els mitjans i els suports disponibles al mercat de mitjans de comunicació.

4.6 Avalua la capacitat de l'organització per executar o contractar les accions de comunicació, en funció dels recursos disponibles i dels mitjans de comunicació que han d'utilitzar-se.

4.7 Selecciona les accions de comunicació i promoció més adequades per llançar nous productes o prolongar-ne la permanència en el mercat.

4.8 Elabora un informe base de la política de comunicació, contenint els objectius i el públic objectiu (*target*) i l'anàlisi dels mitjans disponibles.

5. Elabora brífings de productes, serveis o marques per a l'execució o la contractació externa d'accions de comunicació, relacionant les variables del màrqueting mix, els objectius comercials i el perfil dels clients.

Criteris d'avaluació

5.1 Defineix els objectius i finalitat del brífig d'un producte, servei o marca per al desenvolupament de les accions de màrqueting.

5.2 Caracteritza l'estructura del brífig i els elements que el componen, en funció del tipus d'acció de màrqueting i del seu destinatari.

5.3 Selecciona les dades que es requereixen per elaborar la informació de base o brífig del producte, servei o marca, segons el tipus d'acció que es durà a terme.

5.4 Analitza la informació continguda en un brífig, convenientment caracteritzat, assenyalant-ne l'objecte de la mateixa i obtenint conclusions rellevants.

5.5 Redacta el brífig d'un producte o servei per a una acció de comunicació determinada, d'acord amb les especificacions rebudes i utilitzant eines informàtiques i de presentació.

Continguts

1. Política de producte o servei:

1.1 El producte com a instrument de màrqueting. Característiques i atributs. Tipus de productes. Naturalesa, utilitat i necessitats que satisfà el producte.

1.2 El perfil de client segons el producte/servei.

1.3 Elaboració de bases de dades de productes.

1.4 La dimensió del producte: línia, gamma i família.

1.5 Característiques tècniques: usos, presentació, envàs i marques.

1.6 El posicionament: taxa de creixement, quota de mercat i matriu del Boston Consulting Group (BCG), entre d'altres.

1.7 Imatge i posicionament de productes, serveis i marques

1.8 El cicle de vida del producte.

1.9 La política del producte. Objectius.

1.10 Anàlisi de la cartera de productes, serveis o marques.

1.11 Estratègies en la política de productes.

1.12 La diferenciació del producte o servei.

1.13 Diversificació de productes.

1.14 Creació i llançament de nous productes.

1.15 La marca. Finalitat i regulació legal. Tipus de marques. Estratègies.

1.16 Elaboració d'informes sobre productes. Ús d'eines informàtiques.

2. Política de preus:

2.1 El preu del producte com a instrument de màrqueting. Variables de decisió.

2.2 Components del preu d'un producte o servei.

2.3 El procés de fixació de preus. Factors que hi influeixen.

- 2.4 Costos de fabricació i distribució.
- 2.5 Comissions, marges i descomptes.
- 2.6 El cicle de vida del producte, posicionament i estratègia de comercialització.
- 2.7 Política de preus. Objectius.
- 2.8 Normativa legal en matèria de preus.
- 2.9 Mètodes de fixació de preus: basats en els costos, en la competència i en la demanda de mercat.
- 2.10 Estratègies en política de preus. Anàlisi segons els costos, el cicle de vida del producte, els preus de la competència i les característiques del segment del mercat al qual va dirigit.
- 2.11 Càlcul del límit de rendibilitat.
- 2.12 L'elasticitat de la demanda del producte o servei.
- 2.13 Estratègies de preus psicològics.
- 2.14 Càlcul dels costos i determinació del preu de venda d'un producte, utilitzant el full de càlcul.
- 2.15 Elaboració d'informes sobre preus, utilitzant eines informàtiques adequades.
- 3 Selecció de la forma i el canal de distribució:
 - 3.1 La distribució comercial com a instrument de màrqueting.
 - 3.2 Canals de distribució. Concepte, estructura i tipus.
 - 3.3 Els intermediaris comercials. Funcions i tipus d'intermediaris.
 - 3.4 Anàlisi comparativa d'estructures de distribució comercial: nivells de canal. Nombre d'intermediaris. Tipus d'intermediaris. Distribució en línia.
 - 3.5 Política de distribució. Objectius.
 - 3.6 Factors que condicionen l'elecció de la forma i el canal de distribució.
 - 3.7 Mètodes de venda: venda tradicional, autoservei i venda sense botiga, entre d'altres.
 - 3.8 Formes comercials de distribució: comerç independent, associat i integrat.
 - 3.9 Estratègies de distribució. Relació del fabricant amb la xarxa i els punts de venda. Estratègies de distribució pròpia o per compte d'altri. Estratègies de cobertura de mercat: distribució intensiva, exclusiva o selectiva. Estructures de distribució verticals i horitzontals.
 - 3.10 Formes i contractes d'intermediació comercial. Contracte de distribució comercial. Contracte d'agència. Contracte de representació comercial. Contracte de comissió.
 - 3.11 Contracte de franquícia.
 - 3.12 Els costos de distribució: estructura i càlcul.
 - 3.13 Transport. Assegurança. Emmagatzematge.
 - 3.14 Serveis d'agents i distribuïdors. Finançament.
 - 3.15 Màrqueting en la distribució. Marxandatge.
 - 3.16. La comercialització en línia. L'ús d'internet.
 - 3.17 Elaboració d'informes sobre distribució utilitzant aplicacions informàtiques.
- 4. Selecció de les accions de comunicació:
 - 4.1 El procés de comunicació comercial. Elements bàsics.
 - 4.2 El públic objectiu.
 - 4.3 La imatge corporativa.
 - 4.4 El mix de comunicació: tipus i formes.
 - 4.5 Polítiques de comunicació.
 - 4.6 Anàlisi de les accions de comunicació: impacte previst, objectius, pressupost, mitjans i suports disponibles.
 - 4.7 Definició de variables relacionades amb la política de comunicació: Freqüència. Període. Terminis de les accions de comunicació. Eficiència i efectivitat de l'impacte.
 - 4.8 La publicitat.
 - 4.9 La promoció de vendes.
 - 4.10 Relacions públiques.

- 4.11 Màrqueting directe.
 - 4.12 Màrqueting relacional.
 - 4.13 El marxandatge.
 - 4.14 La venda personal.
 - 4.15 Màrqueting en línia.
 - 4.16 Empreses proveïdores de serveis de comunicació (agències de comunicació, agències de relacions públiques, dissenyadors gràfics, dissenyadors webs i aplicacions mòbils, entre d'altres.)
 - 4.17 Elaboració d'informes sobre política de comunicació, utilitzant aplicacions informàtiques.
5. Elaboració de brífings de productes, serveis o marques.
- 5.1 El brífing d'un producte o servei: objectius i finalitat.
 - 5.2 Estructura del brífing.
 - 5.3 Elements i informació que el componen: objectius. Característiques dels productes, serveis o marques. Pressupost de publicitat. Públic objectiu.
 - 5.4 Elaboració d'un brífing utilitzant aplicacions informàtiques.

UF 4: pla de màrqueting
Durada: 33 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació

1. Elabora el pla de màrqueting, seleccionant la informació de base del producte, preu, distribució i comunicació i relacionant entre si les variables del màrqueting mix.

Criteris d'avaluació

- 1.1 Caracteritza les etapes o fases del procés de planificació comercial i identifica les utilitats del pla de màrqueting.
- 1.2 Selecciona les dades o informació de base que serà objecte d'anàlisi.
- 1.3 Realitza una anàlisi de la situació, tant externa com interna (DAFO), utilitzant tècniques estadístiques i aplicacions informàtiques.
- 1.4 Relaciona entre si les variables que intervenen en les polítiques de màrqueting, obtenint conclusions rellevants per a la definició de plans de màrqueting.
- 1.5 Estableix els objectius que es pretenen aconseguir i escull les estratègies de màrqueting més adequades per assolir-los.
- 1.6 Estableix les accions de polítiques del producte, preu, distribució i comunicació i les relacions entre les mateixes.
- 1.7 Elabora el pressupost, especificant els recursos financers i humans que es requereixen per dur a terme les polítiques previstes i el temps necessari per a la posada en pràctica del pla.
- 1.8 Redacta i presenta el pla de màrqueting, utilitzant les eines informàtiques adients.

2. Realitza el seguiment i control de les polítiques i accions comercials establertes en el pla de màrqueting, avaluant-ne el desenvolupament i el grau de consecució dels objectius previstos.

Criteris d'avaluació:

- 2.1 Estableix els procediments de seguiment i control de les polítiques del pla de màrqueting.
- 2.2 Valora/argumenta la necessitat de control i seguiment de les decisions i accions del pla de màrqueting per a la millora continuada i l'eficiència del pla de màrqueting.
- 2.3 Actualitza la informació obtinguda en el procés de control de les accions de màrqueting, utilitzant les aplicacions i sistemes d'informació, el SIM, el CRM i d'altres.
- 2.4 Calcula les ràtios de control de les accions del pla de màrqueting a partir de la informació obtinguda d'altres departaments, de la xarxa de venda i del SIM.

- 2.5 Compara els resultats obtinguts amb els objectius previstos en el pla de màrqueting, determinant les desviacions produïdes si és el cas.
- 2.6 Proposa mesures correctores per reparar les desviacions i els errors comesos en l'execució de les polítiques i accions comercials.
- 2.7 Elabora informes de control i avaluació del pla de màrqueting, recollint la informació obtinguda en el procés de seguiment, les desviacions detectades i la proposta de mesures correctores.

Continguts

- 1. Elaboració del pla de màrqueting:
 - 1.1 La planificació de màrqueting: finalitat i objectius.
 - 1.2 El pla de màrqueting: característiques, utilitats i estructura.
 - 1.3 Anàlisi de la situació: anàlisi interna i externa. Anàlisi DAFO.
 - 1.4 Establiment dels objectius generals i de màrqueting.
 - 1.5 Elecció de les estratègies de màrqueting.
 - 1.6 Accions i polítiques del màrqueting mix. Relació entre elles.
 - 1.7 Pressupost.
 - 1.8 Execució i control del pla de màrqueting.
 - 1.9 Redacció i presentació del pla de màrqueting, utilitzant les aplicacions informàtiques.
 - 1.10 El pla de màrqueting per als serveis.
 - 1.11 Establiment d'objectius, accions, tasques, responsables, ítems i indicadors d'avaluació.
 - 1.12 Ús de tècniques estadístiques i aplicacions informàtiques.
- 2. Seguiment i control de les polítiques i accions del pla de màrqueting:
 - 2.1 Seguiment i control de les accions del pla de màrqueting.
 - 2.2 Establiment de procediments de seguiment i control: Recull d'informació de departaments, agents i xarxa de venda i distribució.
 - 2.3 Ús d'aplicacions i sistemes d'informació, SIM, CRM, entre d'altres.
 - 2.4 Càlcul de les ràtios de control més habituals, utilitzant fulls de càlcul.
 - 2.5 Càlcul de les desviacions produïdes i proposta de mesures correctores.
 - 2.6 Informe: recull d'informació durant el procés de seguiment, les desviacions i les propostes de mesures correctores.

Mòdul professional 9: tècniques de venda i negociació

Durada: 132 hores

Hores de lliure disposició: no se n'assignen

Unitats formatives que el componen:

Equivalència en crèdits ECTS: 7

UF 1: gestió de les estratègies comercials. 33 hores

UF 2: procés de venda. 66 hores

UF 1: gestió de les estratègies comercials

Durada: 33 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació

- 1. Obté la informació necessària per definir estratègies comercials i elaborar el pla de vendes, organitzant les dades recollides des de qualsevol dels sistemes d'informació disponibles.

Criteris d'avaluació

- 1.1 Identifica les fonts de dades internes i externes que proporcionen informació útil per a la definició de les estratègies comercials de l'empresa.
- 1.2 Elabora les plantilles que utilitzaran els membres de l'equip de vendes per a la recollida d'informació relativa a l'activitat comercial de l'empresa.
- 1.3 Organitza la informació del sistema d'informació de mercats, el brífing del producte o servei, la xarxa de vendes i de l'aplicació de gestió de les relacions amb clients (CRM).
- 1.4 Interpreta la normativa legal, comunitària, nacional, autonòmica i local que regula la comercialització de productes, serveis i marques.
- 1.5 Analitza la informació relativa als productes i/o serveis de la pròpia empresa i els de la competència, aplicant criteris comercials.
- 1.6 Organitza la informació obtinguda dels clients i de la xarxa de vendes, utilitzant les eines informàtiques disponibles i garanteix la confidencialitat i la protecció de dades.
- 1.7 Confecciona els fitxers mestres i bases de dades de clients, reals i potencials, amb les dades més rellevants de cada client, utilitzant les aplicacions informàtiques adequades.
- 1.8 Manté actualitzada les bases de dades de clients incorporant la informació rellevant de cada contacte comercial.

2. Identifica noves oportunitats de negoci que contribueixin a optimitzar la gestió comercial de l'empresa, aplicant els procediments i tècniques d'anàlisi adequades.

Criteris d'avaluació

- 2.1 Consulta les fonts d'informació comercial en línia i fora de línia disponibles per obtenir dades relatives a la imatge corporativa de l'empresa, al volum de vendes i al producte i/o serveis o gamma de productes i/o serveis que comercialitza.
- 2.2 Analitza l'evolució de les vendes per zones, clients o segments de mercat, productes, marques o línies de productes i/o serveis, calculant quotes de mercat, tendències i taxes de creixement o descens.
- 2.3 Calcula la rendibilitat de productes o serveis a partir dels costos i del líndar de la rendibilitat.
- 2.4 Detecta els punts forts i febles del pla d'actuació amb els clients, en funció de les característiques del client, del potencial de compra i de les comandes realitzades.
- 2.5 Compara l'oferta i la demanda de productes i/o serveis, per determinar el grau de saturació del mercat, l'existència de productes substitutius i les innovacions tecnològiques al sector.
- 2.6 Realitza una anàlisi comparativa de les característiques i utilitats dels productes i/o serveis, de les accions comercials, publicitàries i promocionals desenvolupades, tant per l'empresa com per la competència.
- 2.7 Analitza les oportunitats de mercat de l'empresa, aplicant tècniques d'anàlisi adequades, amb la finalitat d'identificar nous nínxols de mercat, pels nostres productes i/o serveis.
- 2.8 Detecta nínxols de mercat desproveïts o insatsfets en els quals l'empresa pot tenir oportunitats, analitzant el perfil dels clients reals i potencials, el volum i freqüència de compra, el potencial de compra, el grau de fidelitat a la marca i la capacitat de diferenciació del producte i/o servei.

3 Gestiona la informació necessària per garantir la disponibilitat de productes i la prestació de serveis que es requereix per executar el pla de vendes, aplicant els criteris i procediments establerts.

Criteris d'avaluació

- 3.1 Calcula la quantitat de productes necessaris en el punt de venda per garantir un nivell òptim de cobertura, tenint en compte el pressupost, l'índex de rotació dels productes i l'espai disponible.

3.2 Calcula la quantitat de serveis diaris/setmanals/mensuals o amb altres periodicitats per garantir un nivell òptim de cobertura, tenint en compte la demanda, el pressupost i l'espai disponible per oferir el servei, si és el cas.

3.3 Formula la sol·licitud de productes i recursos necessaris per a la prestació del servei, assegura la disponibilitat de productes i l'estoc de seguretat que garanteixin la satisfacció del client.

3.4 Realitza el control periòdic d'existències de productes a l'establiment, en funció dels recursos disponibles i segons el procediment establert.

3.5 Valora les existències de productes disponibles, aplica els criteris establerts de manera que la informació obtinguda serveixi com indicador per a la gestió comercial de les vendes.

3.6 Detecta els possibles desajustos entre l'inventari comptable i l'inventari real de productes, analitza les causes i el valor de la pèrdua desconeguda i proposa accions que minimitzin els desajustos dins del pla de vendes.

3.7 Valora el cost de la possible ruptura d'estocs, la rotació i l'estacionalitat de les vendes, entre d'altres, a fi d'aconseguir la satisfacció i fidelització del client.

3.8 Valora la capacitat de prestació del servei en funció dels recursos disponibles, per garantir la qualitat del servei prestat, utilitzant l'aplicació de gestió adequada.

Continguts

1 Obtenció de la informació necessària per a la definició d'estratègies comercials i l'elaboració del pla de vendes:

1.1 Fonts d'informació internes i externes per a la gestió d'estratègies comercials dels productes i/o serveis.

1.2 Informació sobre el mercat, l'entorn i la competència.

1.3 Informació sobre fabricants, distribuïdors i consumidors.

1.4 Informació sobre l'evolució i les tendències de la distribució comercial.

1.5 Informació sobre l'empresa i la seva activitat comercial.

1.6 Informació rellevant sobre el producte, servei o gamma de productes. Tipus de productes. Volum de vendes per productes, zones o client. Quota de mercat.

1.7 Informació sobre el posicionament estratègic de l'empresa i del producte.

1.8 Accions publicitàries i promocionals pròpies i de la competència.

1.9 Informació obtinguda dels clients. Procediments d'obtenció.

1.10 Informació obtinguda dels comercials i la xarxa de vendes. Mètodes d'obtenció.

1.11 Elaboracions de fitxers i bases de dades de clients actuals i potencials.

1.12 Actualització i manteniment de bases de dades de clients.

2. Identificació de noves oportunitats de negoci que contribueixin a optimitzar la gestió comercial de l'empresa:

2.1 Anàlisi de l'evolució de les vendes: per zones geogràfiques, tipus de clients, segments de mercat, i productes, marques o línies de productes.

2.2 Càlcul de quotes de mercat. Càlcul de taxes de creixement i de descens de vendes. Determinació de tendència de les vendes.

2.3 Càlcul de la rendibilitat de productes, línies o gammes de productes, a partir dels costos i del llindar de la rendibilitat.

2.4 Anàlisi comparativa dels productes propis i de la competència, aplicant criteris comercials.

2.5 Comparació de l'oferta i la demanda de productes. Càlcul del grau de saturació. Productes complementaris i productes substitutius.

2.6 Anàlisi de l'estructura del mercat: mercat actual i mercat potencial. Consumidors i no consumidors del producte. Segments de mercat coberts per la competència.

2.7 Anàlisi de les oportunitats de mercat. Anàlisi interna i externa. Anàlisi DAFO (debilitats, amenaces, fortaleces i oportunitats). Anàlisi del cicle de vida del producte. Mapes de posicionament del producte.

2.8 Nínxols de mercat en què l'empresa pot tenir oportunitats. Possibilitats de penetració en els segments de la competència.

2.9 Anàlisi dels segments de mercat atractius per a l'empresa. Perfil dels clients reals i potencials: volum i freqüència de compra, potencial de compra, grau de fidelitat a la marca i capacitat de diferenciació del producte.

2.10 Estratègies comercials de producte segons diferents criteris.

3. Gestió de la informació necessària per garantir la disponibilitat de productes i la prestació de serveis:

3.1 Càlcul de la quantitat de productes de serveis necessaris a l'establiment per garantir un índex de cobertura òptim.

3.2 Càlcul de la quantitat de serveis diaris/setmanals/mensuals o amb altres periodicitats per garantir un índex de cobertura òptim.

3.3 Sol·licitud de productes i recursos necessaris per a la prestació del servei, per assegurar la disponibilitat de productes i la satisfacció del client.

3.4 Control periòdic d'existències de productes en funció dels recursos disponibles i segons el procediment establert.

3.5 Desajustos entre l'inventari comptable i l'inventari real de productes.

3.6 Càlcul del cost de la ruptura d'estocs, la rotació i l'estacionalitat de les vendes.

3.7 Capacitat de prestació del servei en funció dels recursos disponibles per garantir la qualitat del servei prestat.

UF 2: procés de venda

Durada: 66 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació

1. Elabora el pla i l'argumentari de vendes del producte, realitzant propostes que contribueixin a millorar el posicionament del producte al mercat, la fidelització dels clients i l'increment de les vendes.

Criteris d'avaluació

1.1 Realitza un inventari de les fortaleces i debilitats del producte o servei i els avantatges i inconvenients que presenta per a diferents tipus de clients.

1.2 Elabora l'argumentari de vendes, inclou els punts forts i febles del producte, en ressalta els avantatges respecte als de la competència, presentant les solucions als problemes del client i proposant les tècniques de venda adequades.

1.3 Preveu les possibles objeccions del client i defineix les tècniques i els arguments adequats per refutar-les.

1.4 Utilitza les objeccions i suggeriments dels clients com a element de retroalimentació per realitzar propostes de millora de certs aspectes del producte i/o de l'argumentari de vendes.

1.5 Defineix els objectius de vendes i els recursos necessaris per aconseguir-los, d'acord amb l'establert en el pla de màrqueting de l'empresa.

1.6 Elabora el pla de vendes en el qual es recullen els objectius, els recursos necessaris i les línies d'actuació comercial, d'acord amb els procediments i l'argumentari de vendes establerts, utilitzant l'aplicació informàtica adequada.

1.7 Elabora el programa de vendes propi del venedor, adaptant l'argumentari de vendes i el pla d'acció comercial a les característiques, les necessitats i el potencial de compra de cada client, d'acord amb els objectius establerts per l'empresa.

1.8 Confecciona l'argumentari de vendes en línia i el tractament de les objeccions, d'acord amb el pla de comerç electrònic de l'empresa i respectant la normativa.

2. Gestiona i realitza el procés de venda del producte o servei, utilitzant les tècniques de venda i tancament adequades, d'acord amb el pla de vendes i dins dels marges d'actuació establerts per l'empresa.

Criteris d'avaluació

2.1 Identifica les fases del procés de venda d'un producte o servei i les accions que cal desenvolupar en funció de la forma de venda i de les característiques dels clients.

2.2 Identifica els clients actuals i potencials utilitza diferents mitjans i tècniques de prospecció i recerca de clients.

2.3 Utilitza diverses tècniques de comunicació per contactar amb els clients, enviar informació i concertar l'entrevista de vendes.

2.4 Planifica l'entrevista de vendes, fixant els objectius que s'han d'assolir, adaptant l'argumentari de vendes a les característiques i perfil del client i preparant el material de suport necessari per reforçar els arguments durant la presentació del producte.

2.5 Realitza la presentació del producte o servei, ressaltant-ne les qualitats, diferenciant-lo dels de la competència mitjançant els arguments oportuns i utilitzant les aplicacions informàtiques adequades.

2.6 Utilitza tècniques de venda per acordar amb el client determinats aspectes de l'operació, dins dels límits d'actuació previstos per al venedor.

2.7 Tracta amb assertivitat les objeccions del client mitjançant els arguments i tècniques de refutació adequades.

2.8 Aconsegueix la venda del producte o servei aplicant tècniques de tancament adequades fent especial atenció a la comunicació no verbal.

2.9 Elabora la documentació generada en la venda i tramet la comanda en ferm pels mitjans manuals o telemàtics previstos.

3. Dissenya i realitza el procés de negociació de les condicions d'una operació comercial, aplicant les tècniques necessàries per assolir un acord amb el client dins dels límits establerts per l'empresa.

Criteris d'avaluació:

3.1 Analitza la negociació com a alternativa a la presa de decisions, i la considera imprescindible per assolir acords en determinats aspectes de les operacions de compravenda.

3.2 Analitza les variables que incideixen en un procés de negociació, com són l'entorn, els objectius, el temps, la informació sobre l'altra part, la relació de poder entre les parts i els límits de la negociació.

3.3 Caracteritza els diferents estils per negociar i n'analitza els avantatges i inconvenients.

3.4 Identifica les etapes bàsiques d'un procés de negociació comercial i les accions que cal desenvolupar en cada una de les fases.

3.5 Concreta l'estratègia i les altres activitats necessàries per a la preparació eficaç del procés de negociació prèviament definit.

3.6 Negocia les condicions d'una operació de compravenda amb un presumpte client, aplicant les tècniques de negociació adequades dins dels límits prèviament fixats.

3.7 Aplica diferents tàctiques de negociació en diferents supòsits per tal d'assolir un acord favorable per a l'empresa, dins dels límits i marges establerts.

4. Elabora contractes de compravenda i d'altres afins, recollint els acords adoptats en el procés de venda i negociació.

Criteris d'avaluació

- 4.1 Interpreta la normativa legal que regula els contractes de compravenda.
 - 4.2 Caracteritza el contracte de compravenda, els elements que intervenen els drets i obligacions de les parts, la seva estructura i el seu contingut, analitzant les clàusules habituals que s'hi inclouen.
 - 4.3 Emplena el contracte de compravenda que recull els acords adoptats entre venedor i comprador, utilitzant un processador de textos.
 - 4.4 Analitza diferents contractes de compravenda especials.
 - 4.5 Analitza el contracte de compravenda a termini, la normativa que el regula i els requisits que s'exigeixen per formalitzar-lo.
 - 4.6 Caracteritza el contracte de venda en consignació, analitzant diferents supòsits en els quals és procedent la seva formalització.
 - 4.7 Caracteritza el contracte de subministrament, analitzant els casos en els quals es requereix per a l'abastament de determinats materials i serveis.
 - 4.8 Analitza els contractes de lísing i rènting com formes de finançament de l'actiu immobilitzat de l'empresa.
 - 4.9 Analitza els procediments d'arbitratge, mediació i conciliació com a forma de resolució de conflictes i incompliments de contracte.
 - 4.10 Relaciona el procés de negociació amb la informació que genera sobre el client.
5. Planifica la gestió de les relacions amb els clients, organitzant el servei postvenda d'atenció al client, d'acord amb els criteris i procediments establerts per l'empresa.

Criteris d'avaluació

- 5.1 Identifica les situacions comercials que requereixen un seguiment postvenda i les accions necessàries per dur-lo a terme, diferenciant productes industrials, comercials i serveis.
- 5.2 Identifica els procediments i documentació dels serveis postvenda en relació amb productes o serveis que tenien una garantia determinada.
- 5.3 Caracteritza els serveis postvenda i d'atenció al client que s'ha de dur a terme per mantenir la relació amb els clients i garantir-ne la satisfacció plena.
- 5.4 Descriu els criteris i procediments que cal utilitzar per realitzar un control de qualitat dels serveis postvenda i d'atenció al client.
- 5.5 Identifica els tipus i naturalesa dels conflictes, queixes i reclamacions que poden sorgir en el procés de venda d'un producte o servei.
- 5.6 Descriu el procediment i la documentació necessària en cas d'incidència, des que se'n té constància fins a l'actuació del responsable de resoldre-la.
- 5.7 Aplica els procediments i les tècniques per resoldre les queixes i reclamacions dels clients.
- 5.8 Selecciona els clients susceptibles de formar part d'un programa de fidelització, en funció dels criteris comercials i d'informació disponible en l'empresa, utilitzant, en el seu cas, l'eina de gestió de les relacions amb clients (CRM) o altres eines similars.
- 5.9 Elabora el pla de fidelització de clients, utilitzant l'aplicació informàtica disponible.

Continguts

1. Elaboració del pla i l'argumentari de vendes del producte o servei:
 - 1.1 L'argumentari de vendes: objectius, contingut i estructura.
 - 1.2 Tipus d'arguments: racionals i emocionals.
 - 1.3 Descripció del producte. Utilitats, especificacions tècniques, preu i servei.
 - 1.4 Inventari de fortaleeses i debilitats del producte o servei.
 - 1.5 Elaboració de l'argumentari de vendes segons tipus de productes, tipologia de clients i tipus de canals de distribució i comercialització.

- 1.6 Tècniques de venda: model AIDA (atenció, interès, desig, acció). Mètode SPIN (situació, problema, implicació, necessitat). Sistema d'entrenament Zelev Noel.
- 1.7 Tècniques i arguments per refutar les possibles objeccions del client.
- 1.8 Elaboració del pla de vendes d'acord amb el pla de màrqueting.
- 1.9 Elaboració del programa de vendes i les línies pròpies d'actuació comercial.

2. Realització del procés de venda del producte i servei:

- 2.1 Mètodes o formes de venda: tradicional, autoservei, sense botiga, en línia i d'altres.
- 2.2 La venda personal. La funció del venedor en la venda personal.
- 2.3 La comunicació en les relacions comercials. Informació i comunicació.
- 2.4 El procés de comunicació. Elements. Dificultats en la comunicació. Tipus de comunicació: interna i externa, formal i informal, verbal i no verbal. La comunicació verbal. Normes per parlar en públic. La comunicació escrita. La comunicació no verbal.
- 2.5 Tècniques de comunicació per correu postal, telèfon, correu electrònic i altres. Utilització de noves tecnologies.
- 2.6 Tècniques de venda no presencials: telefònica, internet, catàleg, televenda, entre d'altres.
- 2.7 El procés de venda: fases.
- 2.8 Mètodes de prospecció i recerca de clients.
- 2.9 Tipologies de clients segons el comportament de compra.
- 2.10 Preparació de la venda: concertació i preparació de la visita.
- 2.11 Desenvolupament de l'entrevista i tancament de la venda. Tècniques de venda.
- 2.12 Seguiment de la venda. Cobrament de la venda. Documentació generada en la venda. Confecció i arxiu de documents.

3. Disseny i realització del procés de negociació de les condicions d'una operació comercial:

- 3.1 La negociació en les relacions comercials.
- 3.2 La negociació com a alternativa a la presa de decisions. La necessitat de negociar per arribar a acords.
- 3.3 Variables bàsiques de la negociació: entorn, objectius, temps, informació, límits de la negociació i relació de poder entre les parts.
- 3.4 Diferents estils de negociar. Actitud dura-agressiva, actitud submissa-servicial i actitud de cooperació i diàleg.
- 3.5 Qualitats del bon negociador. Regles per obtenir l'èxit en la negociació.
- 3.6 Fases d'un procés de negociació.
- 3.7 Preparació de la negociació. Informació sobre l'altra part. Elaboració d'un inventari de fortaleces i debilitats. Fases d'un procés de negociació. Preparació de la negociació. Fixació dels objectius i límits de la negociació. Elaboració del pla estratègic.
- 3.8 Desenvolupament de la negociació. Presentació de propostes. Distància entre les parts. Presentació d'alternatives. Negociació utilitzant diferents tècniques.
- 3.9 El pacte o acord. Àmbits i límits de la negociació. Signatura de les condicions de l'acord.
- 3.10 Seguiment de la negociació. Avaluació i control de resultats. Resolució de conflictes. Estratègies i tàctiques de negociació.

4. Elaboració de contractes de compravenda i altres d'afins:

- 4.1 El contracte: característiques i requisits bàsics. Classes de contractes.
- 4.2 El contracte de compravenda. Característiques, requisits i elements del contracte.
- 4.3 Normes que regulen la compravenda: compravenda civil i mercantil.
- 4.4 La formació del contracte de compravenda: oferta i acceptació de l'oferta.
- 4.5 Obligacions de les parts: obligacions del venedor i del comprador.
- 4.6 Clàusules generals d'un contracte de compravenda. Clàusules d'extinció d'un contracte.
- 4.7 El contracte de compravenda a terminis. El contracte de subministrament. El contracte estimatori o de vendes en consignació. Contractes de compravendes especials.

4.8 Els contractes de transport i d'assegurança. Els contractes de lísing i de rènting. Els contractes de facturatge i de forfetatge (*forfaiting*).

4.9 Resolució de conflictes per incompliment del contracte: via judicial i via arbitral. L'arbitratge comercial. L'arbitratge, la mediació i la conciliació.

5. Planificació de la gestió de les relacions amb clients:

5.1 El seguiment de la venda i l'atenció al client.

5.2 El servei postvenda, qualitat del servei. Assessorament i formació. Garanties. Serveis de recanvis. Servei d'assistència tècnica i reparacions.

5.3 Servei d'informació i d'atenció al client, consumidor i usuari.

5.4 Normativa vigent en matèria de protecció del consumidor i usuari.

5.5 Gestió de queixes i reclamacions de clients.

5.6 Màrqueting relacional i de relació amb els clients.

5.7 Gestió de les relacions amb clients.

5.8 Control de qualitat del servei d'atenció i informació al client, consumidor o usuari.

5.9 Estratègies i tècniques de fidelització de clients.

5.10 Programes de fidelització: informació al client, visites de seguiment, resolució de problemes amb rapidesa i eficàcia, regals, descomptes, promocions, felicitacions, agraïments, serveis addicionals.

5.11 Aplicacions informàtiques de gestió de les relacions amb clients (CRM). La importància de tenir actualitzades les bases de dades de clients.

Mòdul professional 10: anglès

Durada: 132 hores

Hores de lliure disposició: no se n'assignen

Equivalència en crèdits ECTS: 7

Unitats formatives que el componen:

UF 1: anglès tècnic. 132 hores

UF 1: anglès tècnic

Durada: 132 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació

1. Reconeix informació professional i quotidiana relacionada amb l'àmbit de la gestió de vendes i espais comercials continguda en tot tipus de discursos orals emesos per qualsevol mitjà de comunicació en llengua estàndard, interpretant amb precisió el contingut del missatge.

Criteris d'avaluació

1.1 Identifica la idea principal del missatge.

1.2 Reconeix la finalitat de missatges auditius pronunciats en llengua estàndard identificant l'estat d'ànim i el to del parlant.

1.3 Extreu informació d'enregistraments en llengua estàndard relacionades amb la vida professional i quotidiana en l'àmbit de la gestió de vendes i els espais comercials.

1.4 Identifica els punts de vista i les actituds del parlant.

1.5 Identifica les idees principals de declaracions i missatges sobre temes concrets i abstractes relacionats amb l'àmbit de la gestió de vendes i els espais comercials, en llengua estàndard i amb un ritme normal.

1.6 Comprèn amb tot detall el que se li diu en llengua estàndard, fins i tot en un ambient amb soroll de fons.

1.7 Extreu les idees principals de conferències, xerrades i informes, i altres presentacions professionals relacionades amb l'àmbit de la gestió de vendes i espais comercials.

1.8 Pren consciència de la importància de comprendre globalment un missatge, sense entendre tots i cadascun dels seus elements.

2. Interpreta informació professional continguda en textos escrits complexos relacionats amb l'àmbit de la gestió de vendes i espais comercials, analitzant de forma comprensiva els seus continguts.

Criteris d'avaluació

2.1 Llegeix amb un alt grau d'independència, adaptant l'estil i la velocitat de la lectura a diferents textos i finalitats.

2.2 Interpreta, amb detall, textos extensos i de relativa complexitat, relacionats amb l'àmbit de la gestió de vendes i els espais comercials.

2.3 Relaciona el text amb l'àmbit del sector professional al que es refereix.

2.4 Identifica amb rapidesa el contingut i la importància de notícies, articles i informes sobre temes professionals de l'àmbit de la gestió de vendes i espais comercials i decideix si és oportú una anàlisi més profunda.

2.5 Realitza traduccions de textos complexos de l'àmbit de la gestió comercial utilitzant material de suport si s'escau.

2.6 Interpreta missatges tècnics rebuts a través de mitjans diversos: correu postal, fax, correu electrònic, entre d'altres.

2.7 Interpreta instruccions extenses i complexes, relacionats amb l'àmbit professional.

2.8 Selecciona materials de consulta i diccionaris tècnics, i utilitza suports de traducció tècnics i les eines de traducció assistida o automatitzada de textos.

3. Emet missatges orals clars i ben estructurats habituals en la gestió comercial, analitzant el contingut de la situació i adaptant-se al registre lingüístic de l'interlocutor.

Criteris d'avaluació

3.1 Identifica els registres utilitzats per a l'emissió del missatge.

3.2 S'expressa amb fluïdesa, precisió i eficàcia sobre una àmplia sèrie de temes professionals o quotidians, marcant amb claredat la relació entre les idees.

3.3 Comunica espontàniament, adoptant un nivell de formalitat adequat a les circumstàncies.

3.4 Utilitza normes de protocol en presentacions formals i informals.

3.5 Utilitza correctament la terminologia tècnica relacionada amb el la gestió de vendes i altres activitats comercials utilitzada habitualment en el desenvolupament de la seva professió.

3.6 Expressa i defensa punts de vista amb claredat, proporcionant explicacions i arguments adequats.

3.7 Descriu i seqüència un procés de treball de la seva competència.

3.8 Argumenta amb detall, l'elecció d'una determinada opció o procediment de treball escollit.

3.9 Sol·licita la reformulació del discurs o part del mateix quan es consideri necessari.

3.10 Aplica fórmules d'interacció adients en situacions professionals estàndard.

4. Elabora documents i informes propis de l'àmbit professional o de la vida quotidiana, utilitzant els registres adequats a cada situació.

Criteris d'avaluació

4.1 Redacta textos clars i detallats sobre una varietat de temes relacionats amb l'àmbit professional, sintetitzant i avaluant informació i arguments procedents de diverses fonts.

4.2 Organitza la informació amb correcció, precisió, coherència i cohesió, sol·licitant i/o facilitant informació de tipus general o detallada.

4.3 Redacta informes relacionats amb l'àmbit professional, destacant els aspectes significatius i oferint detalls rellevants que serveixin de suport.

- 4.4 Emplena la documentació específica de l'àmbit professional.
- 4.5 Aplica les fórmules establertes i el vocabulari específic per omplir documentació habitual en la gestió de vendes i espais comercials.
- 4.6 Resumeix articles, notícies o informacions de l'àmbit professional, utilitzant un vocabulari ampli per evitar la repetició freqüent.
- 4.7 Extreu la informació essencial de manuals normativa i legislació o altres documents escrits habituals en l'àmbit de la gestió de vendes i espais comercials.
- 4.8 Utilitza les fórmules de cortesia pròpies del document a elaborar.

5. Aplica actituds i comportaments professionals en situacions de comunicació, seguint les convencions internacionals.

Críteris d'avaluació

- 5.1 Defineix els trets més significatius dels costums i usos del sector professional en l'ús de la llengua estrangera.
- 5.2 Descriu els protocols i normes de relació social propis del país on s'utilitza la llengua estrangera.
- 5.3 Identifica els valors i creences pròpies de la comunitat on s'utilitza la llengua estrangera.
- 5.4 Identifica els aspectes socioprofessionals propis del sector en qualsevol tipus de text i/o conversa.
- 5.5 Aplica els protocols i normes de relació social propis del país on s'utilitza la llengua estrangera.
- 5.6 Reconeix els marcadors lingüístics de la procedència regional.

Continguts

1. Comprensió de missatges orals:

- 1.1 Reconeixement de missatges professionals del sector i quotidians. Missatges directes, telefònics, radiofònics, gravats.
- 1.2 Terminologia específica de l'àmbit de la gestió de vendes i espais comercials.
- 1.3 Idees principals i secundàries.
- 1.4 Diferents accents de llengua oral.

2. Interpretació de missatges escrits:

- 2.1 Comprensió de missatges, textos, legislació i/o normativa, manuals tècnics, instruccions, i articles professionals i quotidians.
- 2.2 Suports convencionals: correu postal, fax, burofax, entre d'altres, i suports telemàtics: correu electrònic, telefonia mòbil, agenda electrònica, entre d'altres.
- 2.3 Terminologia específica de l'àmbit de la gestió de vendes i espais comercials.

3. Producció de missatges orals:

- 3.1 Registres utilitzats en l'emissió de missatges orals. Terminologia específica de l'àmbit de la gestió de vendes i espais comercials.
- 3.2 Manteniment i seguiment del discurs oral: utilització del torn de paraula, manteniment i cessió. Suport, demostració de comprensió, petició d'aclariment, i altres.
- 3.3 Expressió fònica, entonació i ritme.
- 3.4 Entonació com a recurs de cohesió del text oral: ús dels patrons d'entonació.
- 3.5 Marcadors lingüístics de protocol en l'àmbit professional i social, normes de cortesia i diferències de registre.

4. Emissió de textos escrits:

- 4.1 Emplena documents professionals del sector i de la vida quotidiana.
- 4.2 Elaboració de textos professionals del sector i de la vida quotidiana.

- 4.3 Adequació del text al context comunicatiu.
- 4.4 Registres.
- 4.5 Selecció lèxica, selecció d'estructures sintàctiques i selecció de contingut rellevant.
- 4.6 Coherència en el desenvolupament del text.

5. Coherència textual:

- 5.1 Identificació i interpretació dels elements culturals més significatius dels països on s'utilitza la llengua anglesa.
- 5.2 Valoració de les normes socioculturals i protocol·làries en les relacions comercials internacionals.
- 5.3 Ús dels recursos formals i funcionals en situacions que requereixen un comportament socioprofessional per tal de projectar una bona imatge de l'empresa.
- 5.4 Reconeixement de la llengua estrangera per aprofundir en coneixements que resultin d'interès al llarg de la vida personal i professional.
- 5.5 Ús de registres adequats segons el context de la comunicació, l'interlocutor i la intenció dels interlocutors.

Mòdul professional 11: màrqueting digital

Durada: 165 hores

Hores de lliure disposició: 33 hores

Unitats formatives que el componen:

Equivalència en crèdits ECTS: 11

UF 1: eines de màrqueting digital. 99 hores

UF 2: pla de màrqueting digital. 33 hores

UF 1: eines de màrqueting digital

Durada: 66 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació

1. Organitza i gestiona l'estratègia de màrqueting digital segons els objectius fixats per l'empresa/organització, utilitzant diferents eines digitals.

Criteris d'avaluació

- 1.1 Identifica les funcionalitats de les diferents eines digitals per dur a terme les accions de màrqueting digital.
- 1.2 Analitza avantatges i inconvenients de les diferents eines.
- 1.3 Diferencia mitjans socials digitals (*social media*) de xarxes socials (*social networking*).
- 1.4 Determina l'estratègia en línia per a un establiment comercial o un espai comercial.
- 1.5 Estableix objectius realistes i mesurables.
- 1.6 Defineix les fases per a les accions de donar a conèixer el producte.
- 1.7 Estableix els indicadors d'avaluació de les accions de compra.
- 1.8 Estableix accions de fidelització de clients.
- 1.9 Determina el tractament de les dades obtingudes en els sistemes d'informació i elabora informes.
- 1.10 Identifica la combinació per part del consumidor d'accions en línia i fora de línia.
- 1.11 Avalua les accions de màrqueting digital analitzant les desviacions produïdes i les possibles causes.

2. Administra els accessos i connexions a xarxes públiques, semipúbliques i privades, utilitzant navegadors i cercadors d'informació especialitzats en la xarxa pública internet.

Criteris d'avaluació

- 2.1 Identifica els conceptes essencials de funcionament i ús de la xarxa.
- 2.2 Avalua els diferents sistemes de connexió a la xarxa.
- 2.3 Configura l'accés al sistema informàtic a la xarxa.
- 2.4 Comprova les característiques pròpies de les intranets i les extranets.
- 2.6 Utilitza els principals programes navegadors per moure's per la xarxa.
- 2.7 Realitza recerques selectives d'informació mitjançant aplicacions específiques.
- 2.8 Utilitza cercadors especialitzats per temes i altres aplicacions de recerca avançada.

3. Gestiona diversos serveis i protocols d'internet, manejant programes de correu electrònic i de transferència d'arxius, entre d'altres.

Criteris d'avaluació

- 3.1 Identifica els elements que configuren el correu electrònic.
- 3.2 Utilitza el correu electrònic directament des del web.
- 3.3 Utilitza programes de client de correu electrònic per gestionar la tramesa i la recepció de missatges.
- 3.4 Organitza els missatges de correu electrònic utilitzant etiquetes i filtres.
- 3.5 Identifica el protocol de xarxa per a la transferència d'arxius (FTP) des d'un equip client a un servidor.
- 3.6 Comparteix arxius a través d'una xarxa d'ordinadors entre iguals (*peer-to-peer*, P2P).
- 3.7 Descarrega programari gratuït amb limitacions i sense de temps d'ús.
- 3.8 Realitza descàrregues de vídeos, música i videojocs, entre d'altres.
- 3.9 Utilitza programari per emmagatzemar informació en línia i la comparteix amb els membres de l'equip.
- 3.10 Utilitza eines digitals per organitzar l'agenda i les tasques a fer.

4. Determina l'estratègia que s'ha de seguir en les interrelacions amb altres usuaris de la xarxa, utilitzant programes específics, fòrums de comunicació i xarxes socials d'àmbit empresarial.

Criteris d'avaluació

- 4.1 Utilitza programes web per mantenir ciberxerrades de text.
- 4.2 Utilitza programes de missatgeria instantània.
- 4.3 Aplica sistemes de comunicació oral que utilitzen només so o so i imatge.
- 4.4 Estableix contactes amb altres usuaris de la xarxa a través de fòrums de debat i opinió.
- 4.5 Estableix contactes sobre temes concrets a través de blocs temàtics de contingut professional.
- 4.6 Efectua comunicacions, publicitat i vendes amb altres usuaris de la xarxa a través de xarxes socials.
- 4.7 Genera continguts audiovisuals i fotogràfics de l'activitat, productes i processos comercials.
- 4.8 Redacta correus electrònics als clients o proveïdors seguint un protocol de comunicació escrita comercial.

5. Construeix pàgines web atractives per als usuaris d'internet, utilitzant criteris de posicionament, fàcil maneig i persuasió.

Criteris d'avaluació

- 5.1 Redacta les sentències més utilitzades en llenguatge d'etiquetes d'hipertext (HTML).
- 5.2 Utilitza programes comercials que permeten crear de forma senzilla els fitxers que componen les pàgines web.
- 5.3 Registra la direcció de pàgines web amb domini propi o amb allotjament gratuït.

- 5.4 Envia al servidor d'internet fitxers web creats mitjançant programes especialitzats en aquesta tasca.
- 5.5 Utilitza programes específics d'inclusió de textos, imatges i so.
- 5.6 Crea una web eficient per al comerç electrònic, centrada en l'usuari i que respongui a l'objectiu fixat.
- 5.7 Inclou en la web enllaços per captar tràfic. Tipus de tràfic. Tràfic de pagament.
- 5.8 Pàgines web als dispositius mòbils
- 5.9 Determina els indicadors claus de rendiment de la web.
- 5.10 Utilitza eines de monitoratge web.
- 5.11 Calcula el rendiment de retorn de la inversió.

6. Defineix la política de comerç electrònic de l'empresa, establint les accions necessàries per efectuar vendes en línia.

Criteris d'avaluació:

- 6.1 Estableix els paràmetres necessaris per crear o adaptar un negoci en línia.
- 6.2 Defineix accions de captació de clients enfocades al comerç electrònic.
- 6.3 Reconeix els models de negoci existents a la xarxa.
- 6.4 Dissenya una botiga virtual.
- 6.5 Dissenya una aplicació per comercialitzar productes.
- 6.6 Planifica la gestió de les comandes rebudes i tot el procés logístic.
- 6.7 Identifica els aspectes jurídics i de protecció de dades en el comerç electrònic.
- 6.8 Estableix els mitjans de pagament que s'utilitzaran.
- 6.9 Selecciona els sistemes de seguretat que garanteixin la privacitat i invulnerabilitat de les operacions.
- 6.10 Identifica els diferents tipus de negocis electrònics existents.

7. Realitza la facturació electrònica i altres tasques administratives de forma telemàtica, utilitzant en cada cas programari específic.

Criteris d'avaluació

- 7.1 Identifica els formats electrònics de factura de més o menys complexitat (EDIFACT, XML, PDF, html, doc, xls, gif, jpeg o txt, entre d'altres).
- 7.2 Estableix la transmissió telemàtica entre ordinadors.
- 7.3 Garanteix la integritat i autenticitat de les transmissions telemàtiques a través d'una firma electrònica reconeguda.
- 7.4 Utilitza aplicacions específiques d'emissió de factures electròniques.
- 7.5 Utilitza eines comunes a internet relatives a la relació de la nostra empresa amb organismes públics i altres entitats.
- 7.6 Identifica els programes perjudicials per a la seguretat i integritat de les dades emmagatzemades en els nostres equips informàtics.
- 7.7 Implementa les barreres de seguretat necessàries per salvaguardar la informació emmagatzemada.

Continguts

- 1. Organització i gestió de l'estratègia de màrqueting digital:
 - 1.1 Eines digitals per al màrqueting. Funcionalitats.
 - 1.2 Mitjans socials digitals. La comunicació digital. Tipus.
 - 1.3 Xarxes socials digitals. Xarxes socials professionals. La connexió amb els usuaris. Classificació de xarxes segons finalitat: compartir, ubicar, publicar, entre d'altres. Les xarxes com a eines de monitoratge.

1.4 Estratègia de màrqueting digital. Definició d'objectius. Objectius: específics, mesurables, possibles, realistes.

1.5 Fases: donar a conèixer producte, client potencial, acció de compra, fidelització del client, entre d'altres. L'embut de conversions.

1.6 Indicadors d'avaluació de les accions de compra.

1.7 Accions de fidelització de clients amb eines digitals.

1.8 Eines d'anàlisi d'informació: informes (a mida, predefinits, normalitzats, a temps real). Segmentació. Panells. Anàlisis estadístiques, predictives, d'optimització. Intel·ligència empresarial. Analítica de continguts, analítica de xarxes socials, analítica de mòbils.

1.9 Accions combinades: examen in situ (*showrooming*), cerca en línia i compra fora de línia (*research on line, purchase off line, ROPO*).

2. Administració dels accessos i connexions a xarxes:

2.1 Introducció. Què és internet i el seu origen.

2.2 Com funciona: servidors i clients, el protocol TCP/IP, la World Wide Web, els dominis de la xarxa.

2.3 Maneres de connectar-se a internet. Xarxa telefònica. RTB, RDSI, ADSL, cable, ràdio, satèl·lit, GPRS, sense fil (*wireless*), entre d'altres.

2.4 Proveïdors de serveis. Connexions mòbils. Configuració de l'accés.

2.5 Les intranets i les extranets.

2.6 Què és un navegador i com funciona: navegadors més utilitzats.

2.7 Recerca d'informació a la xarxa.

2.8 Els cercadors: motors de cerca i índexs, cercadors temàtics, multicercadors i metacercadors.

2.9 Conceptes bàsics de recerca amb operadors, sintaxis especials de recerca, l'opció de recerca avançada, inclusió en serveis addicionals i eines específiques.

3. Gestió de diversos serveis i protocols d'internet:

3.1 Correu electrònic: què és i com funciona.

3.2 El correu web: crear un compte, realitzar les funcions bàsiques de llegir, respondre i enviar.

3.3 Protocols d'estil en el correu electrònic. Respostes automàtiques de correu electrònic.

3.4 Correu no desitjat.

3.5 Correu POP3: què és i com utilitzar-lo.

3.6 Gestionar les operacions de tramesa, recepció i manteniment de correu POP3: utilització d'etiquetes i filtres.

3.7 Transferència d'arxius: què és i com utilitzar-la.

3.8 Servidors FTP. Aplicacions FTP.

3.9 Xarxes punt a punt (P2P): aplicacions.

3.10 Descàrregues: musicals, de vídeos i programari.

3.11 Programari lliure (*Freeware*) i programari de prova (*shareware*).

3.12 Connexions telefòniques de veu.

3.13 Agenda i gestor de tasques en línia.

3.14 Emmagatzematge en línia d'informació.

4. Determinació de l'estratègia que s'ha de seguir en les interrelacions amb altres usuaris de la xarxa:

4.1 Els grups de conversa o xat: programes IRC i programes de xat web.

4.2 Servei de missatgeria instantània.

4.3 Telefonia per internet. Videoconferència.

4.4 Els fòrums: llegir i escriure en un fòrum. Els grups de discussió.

4.5 Xarxes socials.

4.6 Weblogs, blogs o bitàcoles.



- 4.7 Xarxes socials per a empreses.
- 4.8 El rol del gestor de comunitats (*community manager*).
- 4.9 Afegir elements a una pàgina d'una xarxa social.
- 4.10 Utilitzar elements fotogràfics i audiovisuals en una pàgina d'una xarxa social.
- 4.11 Afegir aplicacions professionals a una pàgina.
- 4.12 Blogs externs i RSS.
- 4.13 Com buscar un grup d'una comunitat virtual o xarxa social interessant.
- 4.14 Crear una xarxa de contactes influents.
- 4.15 Comprat i vendre a les xarxes socials.
- 4.16 El protocol de la comunicació escrita per correu electrònic.

- 5. Construcció de pàgines web:
 - 5.1 Estructura d'una pàgina web. Objectiu. Atributs. Centrada en usuari. Anàlisi web. Indicadors clau de rendiment. Retorn de la inversió (*return on investment*, ROI).
 - 5.2 Criteris d'usabilitat, accessibilitat i experiència de l'usuari.
 - 5.3 Elements bàsics del llenguatge HTML.
 - 5.4 Creació de pàgines web amb els editors web més usats.
 - 5.5 Elecció del servidor per allotjar pàgines web i publicació de pàgines web via FTP.
 - 5.7 Gestió de continguts web.
 - 5.8 Programes de disseny gràfic i altres utilitats per a la web.
 - 5.9 Catàleg en línia.
 - 5.10 Zones calentes i zones d'usuari.
 - 5.11 Alta en cercadors.
 - 5.12 El carretó de la compra online.
 - 5.13 Les aplicacions de telefonia mòbil.
 - 5.14 Codis QR.
 - 5.15 Realitat augmentada.
 - 5.16 Indicadors de rendiment i de tràfic.
 - 5.17 eines de monitoratge web.
 - 5.18 Càlcul de rendiment de retorn d'inversió.

- 6. Definició de la política de comerç electrònic d'una empresa:
 - 6.1 Idea i disseny d'una botiga virtual:
 - 6.2 Models de negoci digital: portals horitzontals, B2B (empresa a empresa) i B2C (empresa a consumidor), entre d'altres.
 - 6.3 Selecció i registre del domini.
 - 6.4 Aparador web. Catàleg electrònic. Aspectes jurídics del comerç electrònic.
 - 6.5 Promocions.
 - 6.6 La importància del preu a la botiga virtual.
 - 6.7 Control logístic de les mercaderies venudes en línia.
 - 6.8 La reclamació com a instrument de fidelització del client.
 - 6.9 La importància financera de la reclamació. La gestió de la satisfacció com a garantia de la recuperació de clients.
 - 6.10 Mitjans de pagament electrònics.
 - 6.11 Períodes de reflexió i cancel·lacions.
 - 6.11 Criptografia: clau simètrica, clau asimètrica i xifrat de clau única. Firma.
 - 6.12 Certificats digitals. Entitats certificadors arrel. Programes espia.
 - 6.13 Encriptació.
 - 6.14 Negocis electrònics: botiga electrònica (*e-shop*), correu electrònic (*e-mail*), *e-procurement*, mercat web (*e-marketplace*) i subhasta electrònica (*e-auction*), entre d'altres.
 - 6.15 Anàlisi de clients i seguiment.

7. Realització de la facturació electrònica i altres tasques administratives de forma telemàtica:

7.1 Transmissió electrònica de dades (EDI).

7.2 Factura electrònica: aspectes generals, condicions per a la seva utilització i normativa legal.

7.3 Seguretat: firma electrònica reconeguda.

7.4 Programes de facturació electrònics.

7.5 Relació amb altres empreses i organismes públics: banca electrònica, tràmits amb la Seguretat Social i relacions tributàries amb Hisenda, entre d'altres.

7.6 Programes de visualització i impressió d'arxius PDF.

7.7 Programes reproductors, organitzadors i sincronitzadors de música, vídeos, pel·lícules, programes de televisió i audiollibres, entre altres aplicacions.

7.8 Seguretat a internet: correu brossa (*spam*), virus informàtics, programari espia (*spyware*) i pesca (*phishing*).

7.9 Els programes antivirus, tallafocs i antiespies.

UF 2: pla de màrqueting digital

Durada: 33 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació

1. Dissenya el pla de màrqueting digital al mercat en línia, definint solucions estratègiques mitjançant la implementació d'accions específiques de desenvolupament de la marca comercial.

Criteris d'avaluació

1.1 Prepara un pla de màrqueting digital que permeti assolir els objectius comercials de l'empresa.

1.2 Defineix els processos de posicionament i màrqueting en línia.

1.3 Estableix les pautes que cal seguir per realitzar la publicitat i promoció en línia.

1.4 Identifica els elements que configuren el màrqueting de cercadors.

1.5 Avalua els reptes del màrqueting electrònic: la confiança en els mitjans de pagament, els problemes logístics i la seguretat.

1.6 Realitza les tasques necessàries per gestionar i fidelitzar els clients a través de la xarxa.

1.7 Identifica les noves tendències de comunicació i relació amb el client en el màrqueting digital.

1.8 Realitza accions de màrqueting efectuades a través de dispositius mòbils.

1.9 Avalua l'impacte de les accions de màrqueting digital.

Continguts

1. Disseny del pla de màrqueting digital:

1.1 Desenvolupament del pla de màrqueting digital.

1.2 El comportament del client en línia.

1.3 Promoció en línia i fora de línia de la web.

1.4 Posicionament en cercadors. Selecció de paraules clau.

1.4 Eines de posicionament en cercadors: *e-mail* màrqueting, sistemes per assolir un bon posicionament natural (SEM), sistemes per assolir un bon posicionament de pagament (SEO).M.

1.5 Polítiques de captació: procés de creació d'una marca.

1.6 Anàlisi d'estadístiques i mesurament de resultats.

1.7 Màrqueting d'afiliació.

1.8 Màrqueting relacional i gestió de la relació amb els clients (CRM).

1.9 La reputació en línia.

1.10 *Cross* màrqueting.

1.11 Màrqueting viral.

- 1.12 Màrqueting personalitzat o *one-to-one*: *e-mail* màrqueting.
- 1.13 Aplicacions del màrqueting mòbil i TDT entre d'altres:
- 1.14 Codis QR.
- 1.15 Aplicacions de geolocalització.
- 1.16 Ús comercial de la realitat augmentada.
- 1.17 Sistemes de publicitat poc aconsellables: correu brossa i publicitat no desitjada. Normativa contra el correu brossa.

Mòdul professional 12: atenció al client, consumidor i usuari

Durada: 99 hores

Hores de lliure disposició: no se n'assignen

Equivalència en crèdits ECTS: 0

Unitats formatives que el componen:

UF 1: organització de l'atenció al client, consumidor i usuari. 33 hores

UF 2: gestió i manteniment de dades de clients. 33 hores

UF 3: gestió de processos de serveis al consumidor. 33 hores

UF 1: organització de l'atenció al client, consumidor i usuari

Durada: 33 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació

1. Organitza el departament d'atenció al client, definint-ne les funcions i l'estructura i la seva relació amb altres departaments per transmetre la imatge més adequada de l'empresa o organització.

Criteris d'avaluació

1.1 Defineix els conceptes d'imatge i identitat corporativa, analitzant-ne la transcendència en el posicionament i la diferenciació de l'empresa o organització.

1.2 Selecciona els elements fonamentals d'atenció al client per transmetre la imatge adequada de l'empresa o organització.

1.3 Estableix els objectius del departament d'atenció al client i les seves funcions en diferents tipus d'empreses i organitzacions.

1.4 Defineix les relacions del departament d'atenció al client amb el de màrqueting, el de vendes i altres departaments de l'empresa.

1.5 Diferencia diversos tipus d'estructura organitzativa en funció de les característiques i els objectius de l'empresa o organització.

1.6 Estableix les seccions o àrees d'activitat del servei d'atenció al client.

1.7 Elabora organigrames de diferents tipus d'empreses, tenint-ne en compte les característiques, l'activitat i l'estructura organitzativa.

1.8 Valora les implicacions d'externalitzar el servei d'atenció al client analitzant les funcions dels centres d'atenció multicanal (contact centers) i els serveis que presten a les empreses o organitzacions.

2. Utilitza tècniques de comunicació en situacions d'atenció al client, consumidor o usuari, proporcionant la informació sol·licitada.

Criteris d'avaluació

2.1 Defineix el procés de comunicació, els elements que intervenen, i els filtres i barreres que hi poden sorgir.

2.2 Diferencia els canals de comunicació, interna i externa, d'una empresa o organització.

- 2.3 Descriu les fases del procés d'atenció/informació al client i les tècniques utilitzades en diferents canals de comunicació.
- 2.4 Sol·licita la informació requerida pel client a altres departaments i/o organismes, utilitzant diferents canals de comunicació amb l'actitud i forma adequades a cada situació.
- 2.5 Transmet missatges orals d'atenció a clients en les dues llengües oficials, adaptant la seva actitud i discurs a la persona o grup a qui es dirigeix i prestant especial atenció a la comunicació no verbal.
- 2.6 Manté converses telefòniques amb clients en les dues llengües oficials, observant les normes de protocol i utilitzant les tècniques i actituds que afavoreixin el desenvolupament de la comunicació.
- 2.7 Confecciona escrits de resposta en les dues llengües oficials, a sol·licituds d'informació en diferents situacions d'atenció al client, utilitzant tècniques, formalitats i actituds adequades a cada situació.
- 2.8 Utilitza el correu electrònic i la missatgeria instantània per contestar les consultes de clients, respectant les normes de protocol i adoptant una actitud adequada a cada situació.
- 2.9 Transmet missatges orals d'atenció al client bàsica en llengua anglesa.
- 2.10 Confecciona escrits en llengua anglesa de resposta a sol·licituds d'informació.

Continguts

- 1. Organització del departament d'atenció al client:
 - 1.1 L'atenció al client en les empreses i organitzacions.
 - 1.2 Màrqueting relacional i de relació amb els clients.
 - 1.3 Gestió de les relacions amb clients.
 - 1.4 Factors que influeixen en l'atenció al client d'una empresa o organització.
 - 1.5 La identitat corporativa i la imatge de marca. Posicionament i diferenciació.
 - 1.6 Serveis d'atenció al client, consumidor o usuari. Seguiment de la venda. Serveis postvenda. Informació i assessorament. Atenció i satisfacció del client.
 - 1.7 El departament d'atenció al client en les empreses i organitzacions. Objectius. Estructura i organització.
 - 1.8 Funcions del departament.
 - 1.9 Dependència funcional. Relació amb el departament de màrqueting i relacions públiques. Relació amb el departament comercial i de vendes. Relacions amb altres departaments: logística, magatzem, financer, entre d'altres.
 - 1.10 Estructures organitzatives: organigrames. Tipus.
 - 1.11 Competències generals i específiques del personal del departament d'atenció al client, consumidor o usuari.
 - 1.12 Els centres d'atenció multicanal. Funcions que exerceixen en el sistema de relació amb els clients. Serveis que presten.
- 2. Utilització de tècniques de comunicació en situacions d'atenció al client:
 - 2.1 La comunicació en l'empresa. Informació i comunicació.
 - 2.2 El procés de comunicació.
 - 2.3 Tipus de comunicació, interna, externa, formal, informal, verbal i no verbal.
 - 2.4 La comunicació en situacions d'informació al client, consumidor o usuari. Actituds i tècniques de comunicació.
 - 2.5 L'empatia.
 - 2.6 L'assertivitat.
 - 2.7 La comunicació oral.
 - 2.8 La comunicació no verbal.
 - 2.9 La comunicació telefònica.
 - 2.10 Utilització de les noves tecnologies en la comunicació telefònica.

- 2.11 La comunicació escrita. Tipus de cartes i documents escrits. Les comunicacions formals.
- 2.12 La comunicació escrita a través de la xarxa (internet/intranet).
- 2.13 El correu electrònic. Missatgeria instantània.
- 2.14 Comunicació en temps real: xat i videoconferència.
- 2.15 Comunicació diferida (fòrums).

UF 2: gestió i manteniment de dades de clients
Durada: 33 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació

1. Organitza un sistema d'informació al client que optimitzi el cost i el temps de tractament i accés, aplicant tècniques d'organització i arxiu manuals i informàtiques.

Criteris d'avaluació

- 1.1 Descriu les tècniques d'organització i arxiu de la informació i documentació, tant manuals como informàtiques.
 - 1.2 Identifica les tècniques principals de catalogació i arxiu de documentació, analitzant-ne els avantatges i inconvenients en funció del tipus d'informació, l'ús i el temps d'arxiu.
 - 1.3 Classifica diferents tipus d'informació en matèria d'atenció al client, consumidor o usuari, discriminant-ne l'origen i assignant el procés de tramitació i organització adequat.
 - 1.4 Elabora, actualitza i consulta bases de dades amb la informació rellevant dels clients.
 - 1.5 Maneja eines de gestió de les relacions amb els clients (CRM), d'acord amb les especificacions rebudes.
 - 1.6 Registra la informació relativa a les consultes o sol·licituds dels clients en l'eina de gestió de les relacions amb clients.
 - 1.7 Aplica procediments que garanteixin la seguretat i integritat de la informació i la protecció de dades respectant la normativa vigent.
 - 1.8 Defineix els canals d'accés a la informació en matèria d'atenció al client, analitzant les característiques de cadascun.
2. Elabora un pla de qualitat i millora del procés d'atenció al client, consumidor o usuari, aplicant tècniques de control i avaluació de l'eficàcia del servei.

Criteris d'avaluació

- 2.1 Identifica les principals incidències, anomalies i retards en els processos d'atenció al client i en la gestió de queixes i reclamacions.
- 2.2 Fa el seguiment del procés de tramitació de les queixes i reclamacions, avaluant la forma i els terminis de resolució.
- 2.3 Aplica tècniques per mesurar l'eficàcia del servei prestat i el nivell de satisfacció del client.
- 2.4 Redacta informes amb els resultats i conclusions de la avaluació de la qualitat, utilitzant eines informàtiques.
- 2.5 Proposa mesures correctores per a solucionar les anomalies detectades i millorar la qualitat del servei.
- 2.6 Elabora un pla de millora de la qualitat incloent mesures per a optimitzar la qualitat del servei i respectant la legislació vigent.
- 2.7 Elabora un pla de recuperació de clients perduts, definint les eines aplicables.
- 2.8 Selecciona els clients susceptibles de ser inclosos en un programa de fidelització, utilitzant la informació disponible en la eina de gestió de les relacions amb els clients (CRM).
- 2.9 Elabora un programa de fidelització de clients, utilitzant aplicacions informàtiques.

Continguts:

1. Organització d'un sistema d'informació:

- 1.1 Tècniques d'organització i arxiu de documentació. Finalitat i funcions de l'arxiu.
- 1.2 Sistemes de classificació, catalogació i arxiu de documents.
- 1.3 Tipologia d'arxius. Arxius manuals i informàtics. La digitalització de la informació.
- 1.4 Tractament i organització de documents d'atenció al client, consumidor o usuari. El tractament de grans volums de dades (*big data*).
- 1.5 Fitxers de clients. Elaboració i actualització de fitxers. Informació rellevant.
- 1.6 Les bases de dades. Estructura. Funcions. Tipus. Formularis.
- 1.7 Bases de dades documentals.
- 1.8 Eines de gestió de les relacions amb clients (CRM).
- 1.9 Maneig de bases de dades de clients. Tractament de la informació.
- 1.10 Accés a la informació. Realització de consultes.
- 1.11 Transmissió d'informació en l'empresa. Elaboració d'informes.
- 1.12 Protecció de dades. Normativa legal.

2. Elaboració d'un pla de qualitat i de millora del servei d'atenció al client, consumidor o usuari:

- 2.1 Incidències, anomalies i retards en el procés d'atenció/informació al client i en la resolució de queixes i reclamacions.
- 2.2 Tractament de les incidències o anomalies.
- 2.3 Procediments de control del servei d'atenció al client.
- 2.4 Avaluació del servei d'atenció al client.
- 2.5 Mètodes per a avaluar l'eficàcia del servei i el nivell de satisfacció del client.
- 2.6 Normativa aplicable en matèria d'atenció al client. Llei d'Ordenació del Comerç Minorista. Llei de serveis de la societat de la informació i el comerç electrònic. Llei de Protecció de Dades de Caràcter Personal.
- 2.7 Estratègies i tècniques de fidelització de clients.
- 2.8 Programes de fidelització.

UF 3: gestió de processos de serveis al consumidor

Durada: 33 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació

- 1. Identifica els diferents organismes i institucions de protecció al consumidor i usuari, analitzant-ne les competències de cadascun.

Criteris d'avaluació

- 1.1 Defineix el concepte i el rol del consumidor i usuari.
- 1.2 Interpreta la normativa nacional, autonòmica i local que recull els drets del consumidor i usuari.
- 1.3 Diferencia les diferents institucions i organismes públics de protecció al consumidor i usuari, i les relaciona amb les seves funcions i competències.
- 1.4 Reconeix les principals entitats privades de protecció al consumidor, explicant-ne les funcions i competències.
- 1.5 Determina les fonts d'informació fiables que faciliten informació en matèria de consum.
- 1.6 Interpreta la normativa vigent aplicable a la gestió de queixes i reclamacions del client, consumidor o usuari en matèria de consum.

- 2. Gestiona les queixes i reclamacions del client, consumidor o usuari, aplicant tècniques de comunicació i negociació per assolir solucions de consens entre les parts.

Criteris d'avaluació:

- 2.1 Caracteritza els tipus de consultes, queixes, reclamacions i denúncies del client més habituals en matèria de consum.
- 2.2 Defineix el procediment, fases, forma i terminis del procés de tramitació de les queixes i reclamacions del client.
- 2.3 Identifica els elements de la reclamació/denúncia i s'ha informat al client dels seus drets i els possibles mecanismes de solució de la reclamació d'acord amb la normativa vigent.
- 2.4 Emplena la documentació necessària per iniciar el tràmit i cursar la reclamació/denúncia als departaments o organismes competents d'acord amb els mètodes establerts.
- 2.5 Aplica tècniques de comunicació en l'atenció de les queixes i reclamacions utilitzant l'escolta activa, l'empatia i l'assertivitat.
- 2.6 Identifica les clàusules del contracte que són susceptibles de negociació i elabora un pla de negociació establint els aspectes que s'han de negociar, l'estratègia de negociació i els passos que cal seguir.
- 2.7 Utilitza tècniques de negociació i actituds que faciliten l'acord per gestionar les reclamacions del client.
- 2.8 Identifica i emplena amb rigor els documents relatius a la gestió de les queixes, reclamacions i denúncies.
- 2.9 Informa el reclamant de la situació i del resultat de la queixa o reclamació, de forma oral, escrita o per mitjans electrònics.

3. Descriu els processos de mediació i arbitratge de consum per resoldre situacions de conflicte en matèria de consum, aplicant la legislació vigent.

Criteris d'avaluació

- 3.1 Defineix els conceptes de mediació i arbitratge de consum, explicant-ne les similituds i diferències substancials.
- 3.2 Identifica les figures que intervenen en els processos de mediació i d'arbitratge i les funcions que exerceixen.
- 3.3 Descriu la forma d'iniciar els processos de mediació i d'arbitratge, el seu desenvolupament i els terminis habituals de resolució.
- 3.4 Diferencia entre arbitratge voluntari o facultatiu i obligatori o d'ofici.
- 3.5 Defineix el concepte de laude arbitral, la forma i els terminis del dictamen.
- 3.6 Estableix els principals aspectes que s'han de tenir en compte en la redacció d'una acta de mediació.
- 3.7 Confecciona els documents corresponents als processos de mediació i d'arbitratge, relacionant-los amb la seva tramitació.
- 3.8 Descriu un procés de mediació, identificant-ne l'objectiu, redactant la convocatòria, analitzant la situació i desenvolupament de l'acte, i redactant l'acta de mediació i l'acord de forma clara i objectiva.

Continguts:

1. Identificació dels diferents organismes i institucions de protecció al consumidor i usuari:
 - 1.1 Concepte de consumidor i usuari.
 - 1.2 Caracterització de diferents tipus de consumidors i usuaris.
 - 1.3 Drets del consumidor.
 - 1.4 La defensa del consumidor. Normativa legal. Normativa comunitària, estatal i autonòmica.
 - 1.5 Institucions públiques de protecció del consumidor. Tipologia, organigrama funcional i competències.
 - 1.6 Entitats privades de protecció al consumidor. Tipologia, organigrama funcional i competències.

2. Gestió de queixes i reclamacions:

- 2.1 Tipus de consultes, queixes, reclamacions i denúncies més habituals en matèria de consum.
- 2.2 Normativa vigent en matèria de consum aplicable a la gestió de reclamacions i denúncies.
- 2.3 Procés de gestió de reclamacions i denúncies. Fases del procés. Procediment de recollida de les reclamacions i denúncies.
- 2.4 Procés de tramitació i gestió de la reclamació.
- 2.5 Les reclamacions davant l'Administració. Actuació administrativa. Els actes administratius. El silenci administratiu.
- 2.6 Les tècniques de comunicació en situacions de queixes i reclamacions.
- 2.7 Tractament al client, consumidor o usuari davant les queixes i reclamacions. La escolta activa i empàtica. La assertivitat.
- 2.8 La negociació en la resolució de queixes i reclamacions o denúncies.
- 2.9 El pla de negociació. Fases. Preparació. Estratègia. Desenvolupament. Tècniques i tàctiques de negociació en les reclamacions. Acord.

3. Descripció dels processos de mediació i arbitratge:

- 3.1 Conceptes de mediació i arbitratge. Característiques diferenciadores.
- 3.2 Situacions de conflicte en matèria de consum en què es pot utilitzar una mediació.
- 3.3 El procés de mediació.
- 3.4 Situacions de conflicte en matèria de consum en les que es pot plantejar un arbitratge.
- 3.5 El procés d'arbitratge en matèria de consum. Legislació aplicable. Persones físiques i jurídiques que intervenen en l'arbitratge. Tipus d'arbitratge. Les juntes arbitrals. Organigrama funcional. Procediment. El veredictes arbitral.

Mòdul professional 13: formació i orientació laboral

Durada: 99 hores

Hores de lliure disposició: no se n'assignen

Equivalència en crèdits ECTS: 5

Unitats formatives que el componen:

UF 1: incorporació al treball. 66 hores

UF 2: prevenció de riscos laborals. 33 hores

UF 1: incorporació al treball

Durada: 66 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació

- 1. Selecciona oportunitats d'ocupació, identificant les diferents possibilitats d'inserció i les alternatives d'aprenentatge al llarg de la vida.

Criteris d'avaluació

- 1.1 Valora la importància de la formació permanent com a factor clau per a l'ocupabilitat i l'adaptació a les exigències del procés productiu.
- 1.2 Identifica els itineraris formatius i professionals relacionats amb el perfil professional del tècnic superior en gestió de vendes i espais comercials.
- 1.3 Planifica un projecte de carrera professional.
- 1.4 Determina les aptituds i actituds requerides per a l'activitat professional relacionada amb el perfil del títol.
- 1.5 Identifica els principals jaciments d'ocupació i d'inserció laboral per al tècnic superior en gestió de vendes i espais comercials.

- 1.6 Determina les tècniques utilitzades en el procés de recerca d'ocupació.
- 1.7 Preveu les alternatives d'autoocupació als sectors professionals relacionats amb el títol.
- 1.8 Realitza la valoració de la personalitat, aspiracions, actituds i formació pròpies per prendre decisions.

2. Aplica les estratègies del treball en equip, valorant-ne l'eficàcia i eficiència per assolir els objectius de l'organització.

Criteris d'avaluació

- 2.1 Valora els avantatges del treball en equip en situacions de treball relacionades amb el perfil de tècnic superior en gestió de vendes i espais comercials.
- 2.2 Identifica els equips de treball que es poden constituir en una situació real de treball.
- 2.3 Determina les característiques de l'equip de treball eficaç davant els equips ineficaços.
- 2.4 Valora positivament l'existència necessària de diversitat de rols i opinions assumits pels membres d'un equip.
- 2.5 Reconeix la possible existència de conflicte entre els membres d'un grup com un aspecte característic de les organitzacions.
- 2.6 Identifica els tipus de conflictes i les seves fonts.
- 2.7 Determina procediments per resoldre conflictes.
- 2.8 Resol els conflictes presentats en un equip.
- 2.9 Aplica habilitats comunicatives en el treball en equip.

3. Exerceix els drets i compleix les obligacions que es deriven de les relacions laborals, reconeixent-les en els diferents contractes de treball.

Criteris d'avaluació

- 3.1 Identifica les característiques que defineixen els nous entorns d'organització del treball.
- 3.2 Identifica els conceptes bàsics del dret del treball.
- 3.3 Distingeix els organismes que intervenen en la relació laboral.
- 3.4 Determina els drets i deures derivats de la relació laboral.
- 3.5 Analitza el contracte de treball i les principals modalitats de contractació aplicables al sector de gestió de vendes i espais comercials.
- 3.6 Identifica les mesures de foment de la contractació per a determinats col·lectius.
- 3.7 Valora les mesures de foment del treball.
- 3.8 Identifica el temps de treball i les mesures per conciliar la vida laboral i familiar.
- 3.9 Identifica les causes i efectes de la modificació, suspensió i extinció de la relació laboral.
- 3.10 Analitza el rebut de salaris i hi identifica els principals elements que l'integren.
- 3.11 Analitza les diferents mesures de conflicte col·lectiu i els procediments de solució de conflictes.
- 3.12 Determina els elements de la negociació a l'àmbit laboral.
- 3.13 Identifica la representació dels treballadors a l'empresa.
- 3.14 Interpreta els elements bàsics d'un conveni col·lectiu aplicable a un sector professional relacionat amb el títol de tècnic superior en gestió de vendes i espais comercials i la seva incidència en les condicions de treball.

4. Determina l'acció protectora del sistema de la Seguretat Social davant les diferents contingències cobertes, identificant-ne les diferents classes de prestacions.

Criteris d'avaluació

- 4.1 Valora el paper de la Seguretat Social com a pilar essencial per a la millora de la qualitat de vida dels ciutadans.
- 4.2 Enumera les diverses contingències que cobreix el sistema de la Seguretat Social.

- 4.3 Identifica els règims existents en el sistema de la Seguretat Social aplicable al sector del comerç.
- 4.4 Identifica les obligacions d'empresari i treballador en el sistema de la Seguretat Social.
- 4.5 Identifica les bases de cotització d'un treballador i les quotes corresponents a treballador i empresari.
- 4.6 Classifica les prestacions del sistema de la Seguretat Social.
- 4.7 Identifica els requisits de les prestacions.
- 4.8 Determina possibles situacions legals d'atur.
- 4.9 Reconeix la informació i els serveis de la plataforma de la Seguretat Social.

Continguts

1. Recerca activa d'ocupació:

- 1.1 Valoració de la importància de la formació permanent per a la trajectòria laboral i professional del tècnic superior en gestió de vendes i espais comercials.
- 1.2 Anàlisi dels interessos, aptituds i motivacions personals per a la carrera professional.
- 1.3 Les capacitats clau del tècnic superior en gestió de vendes i espais comercials.
- 1.4 El sistema de qualificacions professionals. Les competències i les qualificacions professionals del títol i de la família professional de Comerç i Màrqueting.
- 1.5 Identificació d'itineraris formatius i professionalitzadors relacionats amb el títol. Titulacions i estudis del camp professional de comerç i màrqueting.
- 1.6 Planificació de la carrera professional.
- 1.7 Definició i anàlisi del sector professional de comerç i màrqueting.
- 1.8 Jaciments d'ocupació en el camp professional de comerç i màrqueting.
- 1.9 Procés de recerca d'ocupació en empreses del sector.
- 1.10 Oportunitats d'aprenentatge i ocupació a Europa.
- 1.11 Tècniques i instruments de recerca d'ocupació.
- 1.12 El procés de presa de decisions.
- 1.13 Ofertes formatives adreçades a grups amb dificultats d'integració laboral.
- 1.14 Igualtat d'oportunitats entre homes i dones.
- 1.15 Valoració de l'autoocupació com a alternativa per a la inserció laboral.
- 1.16 Valoració dels coneixements i les competències obtingudes mitjançant la formació continguda en el títol.

2. Gestió del conflicte i equips de treball:

- 2.1 Valoració dels avantatges i inconvenients del treball d'equip per a l'eficàcia de l'organització.
- 2.2 Equips al sector de comerç i màrqueting segons les funcions que exerceixen.
- 2.3 Formes de participació en l'equip de treball.
- 2.4 Conflicte: característiques, fonts i etapes.
- 2.5 Mètodes per resoldre o suprimir el conflicte.
- 2.6 Aplicació d'habilitats comunicatives en el treball en equip.

3. Contractació:

- 3.1 Avantatges i inconvenients de les noves formes d'organització: flexibilitat, beneficis socials, entre d'altres.
- 3.2 El dret del treball: concepte i fonts.
- 3.3 Anàlisi de la relació laboral individual.
- 3.4 Drets i deures que es deriven de la relació laboral i la seva aplicació.
- 3.5 Determinació dels elements del contracte de treball, de les principals modalitats de contractació que s'apliquen en el sector del comerç i màrqueting i de les mesures de foment del treball.
- 3.6 Les condicions de treball: temps de treball i conciliació laboral i familiar.

- 3.7 Interpretació del rebut del salari.
- 3.8 Modificació, suspensió i extinció del contracte de treball.
- 3.9 Organismes laborals. Sistemes d'assessorament dels treballadors respecte als seus drets i deures.
- 3.10 Representació dels treballadors.
- 3.11 El conveni col·lectiu com a fruit de la negociació col·lectiva.
- 3.12 Anàlisi del conveni o convenis aplicables al treball del tècnic superior en gestió de vendes i espais comercials.

4. Seguretat Social, ocupació i desocupació:

- 4.1 Estructura del sistema de la Seguretat Social.
- 4.2 Determinació de les principals obligacions d'empresaris i treballadors en matèria de Seguretat Social: afiliació, altes, baixes i cotització.
- 4.3 Requisits de les prestacions.
- 4.4 Situacions protegides en la protecció per desocupació.
- 4.5 Identificació de la informació i els serveis de la plataforma de la Seguretat Social.

UF 2: prevenció de riscos laborals

Durada: 33 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació

- 1. Avalua els riscos derivats de l'activitat professional, analitzant les condicions de treball i els factors de risc presents en l'entorn laboral.

Criteris d'avaluació

- 1.1 Valora la importància de la cultura preventiva en tots els àmbits i activitats de l'empresa.
- 1.2 Relaciona les condicions laborals amb la salut del treballador o treballadora.
- 1.3 Classifica els factors de risc en l'activitat i els danys que se'n poden derivar.
- 1.4 Identifica les situacions de risc més habituals en els entorns de treball del tècnic superior en gestió de vendes i espais comercials.
- 1.5 Determina l'avaluació de riscos en l'empresa.
- 1.6 Determina les condicions de treball amb significació per a la prevenció en els entorns de treball relacionats amb el perfil professional del tècnic superior en gestió de vendes i espais comercials.
- 1.7 Classifica i descriu els tipus de danys professionals, amb especial referència a accidents de treball i malalties professionals, relacionats amb el perfil professional del tècnic superior en gestió de vendes i espais comercials.

- 2. Participa en l'elaboració d'un pla de prevenció de riscos en una petita empresa, identificant les responsabilitats de tots els agents implicats.

Criteris d'avaluació

- 2.1 Determina els principals drets i deures en matèria de prevenció de riscos laborals.
- 2.2 Classifica les diferents formes de gestió de la prevenció en l'empresa, en funció dels diferents criteris establerts en la normativa sobre prevenció de riscos laborals.
- 2.3 Determina les formes de representació dels treballadors a l'empresa en matèria de prevenció de riscos.
- 2.4 Identifica els organismes públics relacionats amb la prevenció de riscos laborals.
- 2.5 Valora la importància de l'existència d'un pla preventiu en l'empresa, que inclogui la seqüenciació d'actuacions que cal realitzar en cas d'emergència.

2.6 Defineix el contingut del pla de prevenció en un centre de treball relacionat amb el sector professional del tècnic superior en gestió de vendes i espais comercials.

2.7 Proposa millores en el pla d'emergència i evacuació de l'empresa.

3. Aplica mesures de prevenció i protecció individual i col·lectiva, analitzant les situacions de risc en l'entorn laboral del tècnic superior en gestió de vendes i espais comercials.

Criteris d'avaluació

3.1 Determina les tècniques de prevenció i de protecció individual i col·lectiva que s'han d'aplicar per evitar els danys en el seu origen i minimitzar-ne les conseqüències en cas que siguin inevitables.

3.2 Analitza el significat i l'abast dels diferents tipus de senyalització de seguretat.

3.3 Analitza els protocols d'actuació en cas d'emergència.

3.4 Identifica les tècniques de classificació de ferits en cas d'emergència en què hi hagi víctimes de gravetat diversa.

3.5 Identifica els procediments d'atenció sanitària immediata.

3.6 Identifica la composició i l'ús de la farmaciola de l'empresa.

3.7 Determina els requisits i les condicions per a la vigilància de la salut del treballador o treballadora i la seva importància com a mesura de prevenció.

Continguts

1. Avaluació de riscos professionals:

1.1 L'avaluació de riscos en l'empresa com a element bàsic de l'activitat preventiva.

1.2 Importància de la cultura preventiva en totes les fases de l'activitat professional.

1.3 Efectes de les condicions de treball sobre la salut. L'accident de treball, la malaltia professional i les malalties inespecífiques.

1.4 Risc professional. Anàlisi i classificació de factors de risc.

1.5 Anàlisi de riscos relatius a les condicions de seguretat.

1.6 Anàlisi de riscos relatius a les condicions ambientals.

1.7 Anàlisi de riscos relatius a les condicions ergonòmiques i psicosocials.

1.8 Riscos genèrics en el sector de comerç i màrqueting.

1.9 Danys per a la salut ocasionats pels riscos.

1.10 Determinació dels possibles danys a la salut dels treballadors que poden derivar-se de les situacions de risc detectades en el sector de comerç i màrqueting.

2. Planificació de la prevenció de riscos en l'empresa:

2.1 Determinació dels drets i deures en matèria de prevenció de riscos laborals.

2.2 Sistema de gestió de la prevenció de riscos a l'empresa.

2.3 Organismes públics relacionats amb la prevenció de riscos laborals.

2.4 Pla de la prevenció de riscos a l'empresa. Estructura. Accions preventives. Mesures específiques.

2.5 Identificació de les responsabilitats en matèria de prevenció de riscos laborals.

2.6 Determinació de la representació dels treballadors en matèria preventiva.

2.7 Plans d'emergència i d'evacuació en entorns de treball.

3. Aplicació de mesures de prevenció i protecció en l'empresa:

3.1 Determinació de les mesures de prevenció i protecció individual i col·lectiva.

3.2 Interpretació de la senyalització de seguretat.

3.3 Consignes d'actuació davant d'una situació d'emergència.

3.4 Protocols d'actuació davant d'una situació d'emergència.

3.5 Identificació dels procediments d'atenció sanitària immediata.

3.6 Primeres actuacions en emergències amb ferits.

Mòdul professional 14: projecte de gestió de vendes i espais comercials

Durada: 99 hores

Hores de lliure disposició: no se n'assignen

Equivalència en crèdits ECTS: 5

Unitats formatives que el componen:

UF 1: projecte de gestió de vendes i espais comercials. 99 hores

UF 1: projecte de gestió de vendes i espais comercials

Durada: 99 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació

1. Identificació de les necessitats del sector productiu, relacionant-les amb projectes tipus que les puguin satisfer.

Criteris d'avaluació

1 Classifica les empreses del sector per les seves característiques organitzatives i el tipus de producte o servei que ofereixen.

2 Caracteritza les empreses tipus, indicant-ne l'estructura organitzativa i les funcions de cada departament.

3 Identifica les necessitats més demandades a les empreses.

4 Valora identificat el tipus de projecte requerit per donar resposta a les demandes previstes.

5 Determina les característiques específiques requerides en el projecte.

6 Determina les obligacions fiscals, laborals i de prevenció de riscos, i les seves condicions d'aplicació.

7 Identifica possibles ajudes o subvencions per a la incorporació de les noves tecnologies de producció o de servei que es proposen.

8 Elabora el guió de treball que se seguirà per a l'elaboració del projecte.

2. Dissenya un projecte d'organització i implantació d'espais comercials, productes o serveis, incloent i desenvolupant les fases que el componen.

Criteris d'avaluació

2.1 Recopila informació relativa als aspectes que es tractaran en el projecte.

2.2 Realitza l'estudi de viabilitat tècnica del projecte.

2.3 Identifica les fases o parts que componen el projecte i el seu contingut.

2.4 Estableix els objectius que es pretenen aconseguir, identificant-ne l'abast.

2.5 Preveu els recursos materials i personals necessaris per realitzar-ho.

2.6 Realitza el pressupost econòmic corresponent.

2.7 Identifica les necessitats de finançament per engegar-lo.

2.8 Defineix i elabora la documentació necessària per al seu disseny.

2.9 Identifica els aspectes que s'han de controlar per garantir la qualitat del projecte.

3. Planifica l'execució del projecte, determinant el pla d'intervenció i la documentació associada.

Criteris d'avaluació

3.1 Fa la seqüència les activitats, ordenant-les en funció de les necessitats d'implementació.

3.2 Determina els recursos i la logística necessaris per a cada activitat.

3.3 Identifica les necessitats de permisos i autoritzacions per dur a terme les activitats.

3.4 Determina els procediments d'actuació o execució de les activitats.

3.5 Identifica els riscos inherents a l'execució, definint el pla de prevenció de riscos i els mitjans i equips necessaris.

- 3.6 Planifica l'assignació de recursos materials i humans i els temps d'execució.
- 3.7 Fa la valoració econòmica que dona resposta a les condicions de la posada en pràctica.
- 3.8 Defineix i elabora la documentació necessària per a l'execució.

4. Defineix els procediments per al seguiment i control en l'execució del projecte, justificant la selecció de variables i instruments emprats.

Criteris d'avaluació

- 4.1 Defineix el procediment d'avaluació de les activitats o intervencions.
- 4.2 Defineix els indicadors de qualitat per realitzar l'avaluació.
- 4.3 Defineix el procediment per a l'avaluació de les incidències que puguin presentar-se durant la realització de les activitats, la seva possible solució i registre.
- 4.4 Defineix el procediment per gestionar els possibles canvis en els recursos i en les activitats, incloent el seu sistema de registre.
- 4.5 Defineix i elabora la documentació necessària per a l'avaluació de les activitats i del projecte.
- 4.6 Estableix el procediment per a la participació en l'avaluació dels usuaris o clients i elabora els documents específics.
- 4.7 Estableix un sistema per garantir el compliment del plec de condicions del projecte, quan aquest existeix.

5. Presenta i defensa el projecte, utilitzant tècniques de comunicació persuasiva adequades als possibles clients o usuaris objectius del seu projecte.

Criteris d'avaluació

- 5.1 Determina els suports materials i informàtics a utilitzar per a la presentació.
- 5.2 Estructura l'exposició i s'ajusta al temps indicat.
- 5.3 Utilitza les tècniques de comunicació més adequades per defensar les idees principals del projecte.
- 5.4 Interactua amb el públic o els companys amb claredat i seguretat.
- 5.5 Té disposició per oferir alternatives en moments crítics.
- 5.6 Utilitza la llengua anglesa almenys en alguna part de la presentació, així com en la interacció i la resposta a preguntes.

Continguts

Els determina el centre educatiu.

Mòdul professional 15: formació en centres de treball

Durada: 350 hores

Hores de lliure disposició: no se n'assignen

Equivalència en crèdits ECTS: 22

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació

1. Identifica l'estructura, l'organització i les condicions de treball de l'empresa, centre o servei, relacionant-les amb les activitats que realitza.

Criteris d'avaluació

- 1.1 Identifica les característiques generals de l'empresa, centre o servei i l'organigrama i les funcions de cada àrea.
- 1.2 Identifica els procediments de treball en el desenvolupament de l'activitat.

- 1.3 Identifica les competències dels llocs de treball en el desenvolupament de l'activitat.
 - 1.4 Identifica les característiques del mercat o entorn, tipus d'usuaris i proveïdors.
 - 1.5 Identifica les activitats de responsabilitat social de l'empresa, centre o servei envers l'entorn.
 - 1.6 Identifica el flux de serveis o els canals de comercialització més freqüents en aquesta activitat.
 - 1.7 Relaciona avantatges i inconvenients de l'estructura de l'empresa, centre o servei, davant d'altres tipus d'organitzacions relacionades.
 - 1.8 Identifica el conveni col·lectiu o el sistema de relacions laborals al qual s'acull l'empresa, centre o servei.
 - 1.9 Identifica els incentius laborals, les activitats d'integració o de formació i les mesures de conciliació en relació amb l'activitat.
 - 1.10 Valora les condicions de treball en el clima laboral de l'empresa, centre o servei.
 - 1.11 Valora la importància de treballar en grup per aconseguir amb eficàcia els objectius establerts en l'activitat i resoldre els problemes que es plantegen.
2. Desenvolupa actituds ètiques i laborals pròpies de l'activitat professional d'acord amb les característiques del lloc de treball i els procediments establerts pel centre de treball.

Criteris d'avaluació

- 2.1 Compleix l'horari establert.
- 2.2 Mostra una presentació personal adequada.
- 2.3 És responsable en l'execució de les tasques assignades.
- 2.4 S'adapta als canvis de les tasques assignades.
- 2.5 Manifesta iniciativa en la resolució de problemes.
- 2.6 Valora la importància de la seva activitat professional.
- 2.7 Manté organitzada la seva àrea de treball.
- 2.8 Té cura dels materials, equips o eines que utilitza en la seva activitat.
- 2.9 Manté una actitud clara de respecte vers el medi ambient.
- 2.10 Estableix una comunicació i relació eficaç amb el personal de l'empresa.
- 2.11 Es coordina amb els membres del seu equip de treball.

3. Realitza les activitats formatives de referència seguint protocols establerts pel centre de treball.

Criteris d'avaluació

- 3.1 Executa les tasques segons els procediments establerts.
- 3.2 Identifica les característiques particulars dels mitjans de producció, equips i eines.
- 3.3 Aplica les normes de prevenció de riscos laborals en l'activitat professional.
- 3.4 Fa servir els equips de protecció individual segons els riscos de l'activitat professional i les normes establertes pel centre de treball.
- 3.5 Aplica les normes internes i externes vinculades a l'activitat.
- 3.6 Obté la informació i els mitjans necessaris per realitzar l'activitat assignada.
- 3.7 Interpreta i expressa la informació amb la terminologia o simbologia i els mitjans propis de l'activitat.
- 3.8 Detecta anomalies o desviacions en l'àmbit de l'activitat assignada, n'identifica les causes i hi proposa possibles solucions.

Activitats formatives de referència

1. Activitats de referència relacionades amb la gestió econòmica i financera de l'empresa.

- 1.1 Col·laboració en el procés de selecció de recursos financers.
- 1.2 Elaboració i gestió de documentació comercial.
- 1.3 Gestió de tresoreria i de cobraments i pagaments.
- 1.4 Elaboració i tramitació de documentació fiscal.
2. Activitats de referència relacionades amb l'aprovisionament, i el magatzem.
 - 2.1 Participació i planificació i control de l'aprovisionament i de la distribució.
 - 2.2 Determinació de necessitats de materials i gestió d'estocs.
 - 2.3 Col·laboració en la selecció de proveïdors.
 - 2.4 Elaboració de la documentació de control, registre i intercanvi amb proveïdors.
 - 2.5 Organització del magatzem.
 - 2.6 Gestió de les operacions de recepció, preparació i expedició de comandes.
 - 2.7 Gestió d'operacions de logística inversa.
3. Activitats de referència relacionades amb el procés de venda.
 - 3.1 Participació en la planificació i control dels equips de venda.
 - 3.2 Realització de les vendes de productes i/o serveis.
 - 3.3 Organització del servei postvenda i d'atenció al client.
 - 3.4 Elaboració de documents de comunicació amb els clients.
4. Activitats de referència relacionades amb l'implantació dels productes i serveis als espais comercials.
 - 4.1 Organització d'espais comercials.
 - 4.2 Disseny i muntatge d'aparadors.
 - 4.3 Participació en la planificació de l'assortiment de productes.
 - 4.4 Col·laboració en la planificació de la seva distribució de productes a l'espai de vendes.
 - 4.4 Disseny, realització i/o control d'accions promocionals en el punt de venda.
5. Activitats de referència relacionades amb la recollida i presentació d'informació.

5.1 Obtenció i organització d'informació primària o secundària d'acord amb el pla d'investigació i amb utilització de diferents mitjans.

5.2 Gestió de bases de dades o de sistemes d'informació de màrqueting (SIM).

5.3 Anàlisi de la informació recollida i elaboració d'informes.

6. Activitats de referència relacionades amb les polítiques de màrqueting.

6.1 Seguiment i control de les polítiques de màrqueting.

6.2 Utilització d'aplicacions i sistemes d'informació (SIM, CRM, entre altres).

6.3 Participació en la planificació i gestió del màrqueting digital.

6.4 Gestió de la pàgina web i altres espais digitals de promoció i venda en línia.

6. Incorporació de la llengua anglesa en el cicle formatiu

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació

1. Interpreta informació professional en llengua anglesa (manuals tècnics, instruccions, catàlegs de productes i/o serveis, articles tècnics, informes, normativa, entre d'altres), aplicant-la a les activitats professionals més habituals.

Criteris d'avaluació

1.1 Aplica en situacions professionals la informació continguda en textos tècnics o normativa relacionats amb l'àmbit professional.

1.2 Identifica i selecciona amb agilitat els continguts rellevants de novetats, articles, notícies, informes i normativa sobre diversos temes professionals.

1.3 Analitza detalladament les informacions específiques seleccionades.

1.4 Actua en conseqüència per donar resposta als missatges tècnics rebuts a través de suports convencionals (correu postal, fax) o telemàtics (correu electrònic, web).

1.5 Selecciona i extreu informació rellevant en llengua anglesa segons prescripcions establertes per elaborar en la llengua pròpia comparatives, informes breus o extractes.

1.6 Completa en llengua anglesa documentació i/o formularis del camp professional habituals.

1.7 Utilitza suports de traducció tècnics i les eines de traducció assistida o automatitzada de textos.

Aquest resultat d'aprenentatge s'ha d'aplicar en almenys un dels mòduls del cicle formatiu.

MP 2 Gestió de productes i promocions en el punt de venda

MP 8 Polítiques de màrqueting

MP 9 Tècniques de venda i negociació

MP11 Màrqueting digital

MP12 Atenció al client, consumidor i usuari

7. Espais

Espai formatiu	Superfície m ² (30 alumnes)	Superfície m ² (20 alumnes)	Grau d'ús
Aula polivalent	45	30	25%
Aula tècnica de comerç i màrqueting	60	40	50%
Aula taller amb aparador	90	60	25%

8. Professorat

8.1 Professorat de centres docents dependents del Departament d'Ensenyament

L'atribució docent dels mòduls professionals que constitueixen els ensenyaments d'aquest cicle formatiu correspon als professors del cos de catedràtics d'ensenyament secundari, del cos de professors d'ensenyament secundari i del cos de professors tècnics de formació professional, segons escaigui, de les especialitats establertes a continuació.

Especialitats dels professors amb atribució docent en els mòduls professionals del cicle formatiu de grau superior de gestió de vendes i espais comercials:

Mòdul professional	Especialitat dels professors	Cos
Aparadorisme i disseny d'espais comercials	Processos comercials	Professors tècnics de formació professional
Gestió de productes i promocions en el punt de venda	Organització i gestió comercial	Catedràtics d'ensenyament secundari Professors d'ensenyament secundari
Gestió econòmica i financera de l'empresa	Organització i gestió comercial	Catedràtics d'ensenyament secundari Professors d'ensenyament secundari
Investigació comercial	Organització i gestió comercial	Catedràtics d'ensenyament secundari Professors d'ensenyament secundari
Logística d'aprovisionament	Processos comercials	Professors tècnics de formació professional
Logística d'emmagatzematge	Processos comercials	Professors tècnics de formació professional
Organització d'equips de venda	Organització i gestió comercial	Catedràtics d'ensenyament secundari Professors d'ensenyament secundari

Polítiques de màrqueting	Organització i gestió comercial	Catedràtics d'ensenyament secundari Professors d'ensenyament secundari
Tècniques de venda i negociació	Organització i gestió comercial	Catedràtics d'ensenyament secundari Professors d'ensenyament secundari
Anglès	Anglès Organització i gestió comercial* Processos comercials*	Catedràtics d'ensenyament secundari Professors d'ensenyament secundari
Màrqueting digital	Processos comercials	Professors tècnics de formació professional
Atenció al client, consumidor i usuari	Processos comercials	Professors tècnics de formació professional
Projecte de gestió de vendes i espais comercials	Processos comercials	Professors tècnics de formació professional
	Organització i gestió comercial	Catedràtics d'ensenyament secundari Professors d'ensenyament secundari
Formació i orientació laboral	Formació i orientació laboral	Catedràtics d'ensenyament secundari Professors d'ensenyament secundari

*amb habilitació lingüística corresponent al nivell B2 del Marc comú europeu de referència.

8.2 Titulacions equivalents a efectes de docència

Cos	Especialitat dels professors	Titulació
Catedràtics d'ensenyament secundari Professors d'ensenyament secundari	Formació i orientació laboral	Diplomat en ciències empresarials Diplomat en relacions laborals Diplomat en treball social Diplomat en educació social Diplomat en gestió i administració pública
	Organització i gestió comercial	Diplomat en ciències empresarials

8.3 Professorat de centres de titularitat privada o de titularitat pública diferent del Departament d'Ensenyament

Mòduls professionals	Titulació
Gestió de productes i promocions en el punt de venda Gestió econòmica i financera de l'empresa Investigació comercial Organització d'equips de venda Polítiques de màrqueting Tècniques de venda i negociació Inglés Formació i orientació laboral	Llicenciat, enginyer, arquitecte o el títol de grau corresponent o altres títols equivalents a efectes de docència
Aparadorisme i disseny d'espais comercials Logística d'aprovisionament Logística d'emmagatzematge Màrqueting digital Atenció al client, consumidor i usuari Projecte de gestió de vendes i espais comercials	Llicenciat, enginyer, arquitecte o el títol de grau corresponent o altres títols equivalents Diplomat, enginyer tècnic o arquitecte tècnic o el títol de grau corresponent o altres títols equivalents

9. Convalidacions

9.1 Convalidacions entre els crèdits i mòduls professionals del cicle formatiu de grau superior en gestió comercial i màrqueting a l'empara de la LOGSE (Decret 1666/1994, de 22 de juliol) i els mòduls professionals del currículum que s'estableixen en aquesta Ordre

CFGS (LOGSE)		CFGS (LOE)
Crèdits	Mòduls	Mòduls professionals
Investigació comercial	Investigació comercial	Investigació comercial
Polítiques de màrqueting	Polítiques de màrqueting	Polítiques de màrqueting
Logística comercial	Logística comercial	Logística d'emmagatzematge
Llengua estrangera (anglès)	Llengua estrangera (anglès)	Anglès
Formació en centres de treball de Tècnic Superior en Gestió comercial i Màrqueting	Formació en centres de treball	Formació en centres de treball

9.2 Altres convalidacions

Convalidacions entre els crèdits del CFGS en gestió comercial i màrqueting LOGSE i les unitats formatives del currículum que s'estableixen en aquesta Ordre.

Crèdits del CFGS de gestió comercial i màrqueting	Unitats formatives dels mòduls professionals CFGS de gestió de vendes i espais comercials
---	---

Síntesi	Unitats formatives del mòdul de projecte de gestió de vendes i espais comercials: UF 1: projecte de gestió de vendes i espais comercials
Formació i orientació laboral	Unitats formatives del mòdul de formació i orientació laboral: UF 1: incorporació al treball

10. Correspondències

10.1 Correspondència de les unitats de competència amb els mòduls professionals que formen el currículum d'aquest cicle formatiu per a la seva convalidació

Unitats de competència del Catàleg de qualificacions professionals de Catalunya	Mòduls professionals
UC_2-0501-11_3: Organitzar i establir la implantació d'espais i events efímers comercials UC_2-0504-11_3: Direcció, gestió i desenvolupament de projectes globals d'aparadorisme	Aparadorisme i disseny d'espais comercials
UC_2-0503-11_3: Direcció, gestió i desenvolupament de projectes globals de marxandatge visual UC_2-0502-11_3: Organitzar i controlar accions de trade màrqueting i marxandatge.	Gestió de productes i promocions en el punt de venda
UC_2-1001-11_3: Gestionar la força de vendes i coordinar l'equip de comercials	Organització d'equips de venda
UC_2-0239-11_2: Realitzar la venda de productes i/o serveis a través dels diferents canals de comercialització UC_2-1000-11_3: Obtenir i processar la informació necessària per a la definició d'estratègies i actuacions comercials	Tècniques de venda i negociació
UC_2-2185-11_3: Assistir en la definició i seguiment de les polítiques i pla de màrqueting	Polítiques de màrqueting
UC_2-1014-11_3: Organitzar el magatzem d'acord amb els criteris i nivells d'activitat previstos UC_2-1015-11_2: Gestionar i coordinar les operacions del magatzem	Logística d'emmagatzematge
UC_2-1003-11_3: Col·laborar en l'elaboració del pla d'aprovisionament UC_2-1004-11_3: Realitzar el seguiment i control del programa d'aprovisionament	Logística d'aprovisionament

UC_2-2183-11_3: Gestionar l'activitat economicofinancera del transport per carretera	Gestió econòmica i financera de l'empresa
UC_2-0993-11_3: Preparar la informació i instruments necessaris per a la investigació de mercats UC_2-0997-11_3: Col·laborar en l'anàlisi i obtenció de conclusions a partir de la investigació de mercats	Investigació comercial

Nota: Les persones matriculades en aquest cicle formatiu que tinguin acreditades totes les unitats de competència incloses en el títol d'acord amb el procediment establert al Reial Decret 1224/2009, de 17 juliol, de reconeixement de les competències professionals adquirides per experiència laboral, tindran validat el mòdul professional "màrqueting digital".

10.2 Correspondència dels mòduls professionals que formen el currículum d'aquest cicle formatiu amb les unitats de competència per a la seva acreditació.

Mòduls professionals	Unitats de competència del Catàleg de qualificacions professionals de Catalunya
Aparadorisme i disseny d'espais comercials	UC_2-0501-11_3: Organitzar i establir la implantació d'espais i events efímers comercials UC_2-0504-11_3: Direcció, gestió i desenvolupament de projectes globals d'aparadorisme
Gestió de productes i promocions en el punt de venda	UC_2-0503-11_3: Direcció, gestió i desenvolupament de projectes globals de marxandatge visual UC_2-0502-11_3: Organitzar i controlar accions de trade màrqueting i marxandatge
Organització d'equips de venda	UC_2-1001-11_3: Gestionar la força de vendes i coordinar l'equip de comercials
Tècniques de venda i negociació	UC_2-0239-11_2: Realitzar la venda de productes i/o serveis a través dels diferents canals de comercialització UC_2-1000-11_3: Obtenir i processar la informació necessària per a la definició d'estratègies i actuacions comercials
Polítiques de màrqueting	UC_2-2185-11_3: Assistir en la definició i seguiment de les polítiques i pla de màrqueting
Logística d'emmagatzematge	UC_2-1014-11_3: Organitzar el magatzem d'acord als criteris i nivells d'activitat previstos UC_2-1015-11_2: Gestionar i coordinar les operacions del magatzem



Logística d'aprovisionament	UC_2-1003-11_3: Col·laborar en l'elaboració del pla d'aprovisionament UC_2-1004-11_3: Realitzar el seguiment i control del programa d'aprovisionament
Gestió econòmica i financera de l'empresa	UC_2-2183-11_3: Gestionar l'activitat economicofinancera del transport per carretera
Investigació comercial	UC_2-0993-11_3: Preparar la informació i instruments necessaris per a la investigació de mercats UC_2-0997-11_3: Col·laborar en l'anàlisi i obtenció de conclusions a partir de la investigació de mercats