

**1.14. Módulo Profesional: Formación en centros de trabajo.
Equivalencia en créditos ECTS: 22
Código: 0934**

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

RA 1. Identifica la estructura y organización de la empresa, relacionándolas con la producción y comercialización de los productos que obtiene o con el tipo de servicio que presta.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha identificado la estructura organizativa de la empresa y las funciones de cada área de la misma.
- b) Se ha comparado la estructura de la empresa con las organizaciones empresariales tipo existentes en el sector.
- c) Se han identificado los elementos que constituyen la red logística de la empresa: proveedores, clientes, sistemas de producción y almacenaje, entre otros.
- d) Se han relacionado las características del servicio y el tipo de clientes con el desarrollo de la actividad empresarial.
- e) Se han identificado los procedimientos de trabajo en el desarrollo de la prestación de servicio.
- f) Se han valorado las competencias necesarias de los recursos humanos para el desarrollo óptimo de la actividad.
- g) Se ha valorado la idoneidad de los canales de difusión más frecuentes en esta actividad.

RA 2. Aplica hábitos éticos y laborales en el desarrollo de su actividad profesional, de acuerdo con las características del puesto de trabajo y con los procedimientos establecidos en la empresa.

Criterios de evaluación:

- a) Se han reconocido y justificado:
 - La disponibilidad personal y temporal necesaria en el puesto de trabajo.

- Las actitudes personales (puntualidad y empatía, entre otras) y profesionales (orden, limpieza y responsabilidad, entre otras) necesarias para el puesto de trabajo.
 - Los requerimientos actitudinales ante la prevención de riesgos en la actividad profesional.
 - Los requerimientos actitudinales referidos a la calidad en la actividad profesional.
 - Las actitudes relacionales con el propio equipo de trabajo y con las jerarquías establecidas en la empresa.
 - Las actitudes relacionadas con la documentación de las actividades realizadas en el ámbito laboral.
 - Las necesidades formativas para la inserción y reinserción laboral en el ámbito científico y técnico del buen hacer del profesional.
- b) Se han identificado las normas de prevención de riesgos laborales y los aspectos fundamentales de la Ley de Prevención de Riesgos Laborales de aplicación en la actividad profesional.
 - c) Se han puesto en marcha los equipos de protección individual según los riesgos de la actividad profesional y las normas de la empresa.
 - d) Se ha mantenido una actitud de respeto al medio ambiente en las actividades desarrolladas.
 - e) Se ha mantenido organizado, limpio y libre de obstáculos el puesto de trabajo o el área correspondiente al desarrollo de la actividad.
 - f) Se ha responsabilizado del trabajo asignado, interpretando y cumpliendo las instrucciones recibidas.
 - g) Se ha establecido una comunicación eficaz con la persona responsable en cada situación y con los miembros del equipo.
 - h) Se ha coordinado con el resto del equipo, comunicando las incidencias relevantes que se presenten.
 - i) Se ha valorado la importancia de su actividad y la necesidad de adaptación a los cambios de tareas.
 - j) Se ha responsabilizado de la aplicación de las normas y procedimientos en el desarrollo de su trabajo.

RA 3. Organiza la implantación de los productos/servicios en los espacios comerciales, controlando las acciones promocionales y el montaje de escaparates.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha determinado la amplitud y profundidad del surtido de productos, para alcanzar los objetivos comerciales establecidos.
- b) Se han colocado los productos o servicios en los lineales, siguiendo criterios de rentabilidad e imagen.
- c) Se han implantado acciones promocionales en el punto de venta, aplicando las técnicas de merchandising adecuadas.
- d) Se han dispuesto los elementos que forman parte del escaparate virtual, respetando la fisonomía del escaparate físico y la imagen corporativa de la empresa.

- e) Se han seleccionado los elementos del interior y del exterior del establecimiento comercial para alcanzar la imagen y los objetivos deseados.
- f) Se han definido las especificaciones del escaparate comercial a fin de atraer al cliente potencial.
- g) Se ha organizado el montaje del escaparate de acuerdo con el proyecto establecido y el presupuesto disponible.

RA 4. Participa en el diseño, aplicación y seguimiento de las políticas de *marketing* de la empresa, analizando la información disponible en el SIM, la obtenida de la red de ventas y los estudios comerciales realizados.

Criterios de evaluación:

- a) Se han realizado estudios comerciales de interés para la empresa, con vistas a su entrada en nuevos mercados interiores o exteriores.
- b) Se ha seleccionado la forma más adecuada de entrada en un mercado, analizando los factores que definen la estructura de los canales de distribución.
- c) Se han seleccionado las acciones de promoción comercial más adecuadas, analizando las alternativas de comunicación comercial disponibles.
- d) Se han analizado las variables del *marketing-mix* las tendencias y la evolución del mercado, para mejorar el posicionamiento del producto o servicio, la fidelización de los clientes y el incremento de las ventas.
- e) Se han elaborado informes, con las herramientas informáticas necesarias, sobre los productos o servicios para adecuarlos a las necesidades de los clientes y a la definición de la política de producto.
- f) Se han elaborado informes, con las herramientas informáticas necesarias, sobre los precios adecuados del producto o servicio, analizando los costes, la competencia y las estrategias comerciales en la política de precios.
- g) Se han elaborado informes, con las herramientas informáticas necesarias, sobre la forma y canal de distribución comercial adecuados al producto o servicio para la toma de decisiones en la política de distribución.
- h) Se han elaborado informes, con las herramientas informáticas necesarias, sobre acciones de publicidad y promoción, para la toma de decisiones en la política de comunicación.
- i) Se ha realizado el seguimiento del plan de marketing para detectar las desviaciones producidas en los objetivos definidos.

RA 5. Colabora en el lanzamiento e implantación de productos/servicios en el mercado, participando en la gestión de ventas y distribución a través de canales tradicionales y/o electrónicos.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha organizado la información disponible del plan de marketing, del informe del producto o servicio, de la red de venta y de los datos de los clientes, para el lanzamiento e implantación de un producto o servicio en el mercado.
- b) Se han definido acciones de marketing y promoción para lanzar y prolongar la existencia de productos y servicios, reforzando la imagen de marca frente a la competencia.
- c) Se ha coordinado la implantación del producto o servicio en la red de ventas, aplicando las técnicas de merchandising y estrategias de promoción establecidas.
- d) Se han realizado acciones de venta de productos o servicios, aplicando técnicas de venta y negociación adecuadas.
- e) Se han atendido y resuelto las reclamaciones presentadas por los clientes o usuarios.
- f) Se han gestionado los procesos de seguimiento y los servicios postventa según los criterios establecidos por la empresa.
- g) Se ha utilizado Internet como soporte publicitario de la empresa y de sus productos.
- h) Se han realizado ventas electrónicas de los productos a través de la tienda virtual.

RA 6. Define las estrategias comerciales que han de seguirse, gestionando la fuerza de ventas y coordinando a los comerciales.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha obtenido información relativa a las actividades de venta para fijar el plan de actuación comercial de la empresa.
- b) Se han elaborado informes a partir de los datos de los clientes, los vendedores, la competencia, el producto y de otros factores, para facilitar la toma de decisiones sobre estrategias comerciales.
- c) Se han organizado los datos y la información obtenida, utilizando aplicaciones informáticas que permiten presentar los resultados en forma de gráficos y diagramas.
- d) Se han detectado nuevas oportunidades de negocio calculando tasas, tendencias y cuotas de mercado.
- e) Se han organizado los recursos humanos y técnicos necesarios para desarrollar el plan de ventas.
- f) Se ha informado al equipo de comerciales sobre las estrategias, tácticas y comportamientos que han de seguirse para favorecer el cumplimiento de los objetivos del plan de ventas.
- g) Se han establecido sistemas de seguimiento y control de la actividad del equipo comercial.
- h) Se ha supervisado el cumplimiento de los objetivos y cuotas de venta del equipo comercial para adoptar posibles medidas correctoras.

RA 7. Desarrolla tareas de organización, gestión y verificación en los procesos de aprovisionamiento y almacenaje de mercancías, garantizando la integridad de las mismas y la optimización de espacios y medios disponibles.

Criterios de evaluación:

- a) Se han establecido las necesidades de compra de materiales y productos, evitando la aparición de problemas de desabastecimiento.
- b) Se han elaborado órdenes de compra de materiales, indicando el momento y destino en el almacén.
- c) Se han seleccionado los proveedores y se han negociado las condiciones de la compra.
- d) Se han gestionado los *stocks* del almacén, asegurando su aprovisionamiento y expedición.
- e) Se han valorado económicamente las existencias del almacén, aplicando los métodos de cálculo más usuales.
- f) Se ha gestionado y controlado el presupuesto del almacén, identificando desviaciones provenientes de la asignación de costes.
- g) Se han supervisado los procesos realizados en el almacén, implantando sistemas de mejora de la calidad del servicio y planes de formación/reciclaje del personal.
- h) Se han utilizado herramientas informáticas adecuadas para gestionar las compras y las existencias de productos en el almacén.

RA 8. Participa en la gestión económica y financiera de la empresa, siguiendo las instrucciones recibidas.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los organismos que informan sobre la obtención de ayudas y subvenciones públicas para la adquisición y renovación de activos.
- b) Se han identificado los instrumentos financieros y de crédito más habituales para la financiación de las inversiones y se ha gestionado la obtención de un crédito o un préstamo en una entidad financiera.
- c) Se han realizado gestiones relacionadas con el pago, cobro y financiación de la compraventa de productos y servicios.
- d) Se han elaborado y gestionado facturas, recibos y documentos de cobro y pago de los productos vendidos o servicios prestados, aplicando las normas mercantiles y fiscales de facturación.
- e) Se han desarrollado tareas de organización, registro y archivo de la documentación generada en la empresa.
- f) Se ha interpretado la normativa y los requerimientos de emisión y recepción de facturas electrónicas y se han analizado las ventajas y beneficios que reporta la facturación electrónica.
- g) Se han calculado costes y se ha determinado la rentabilidad de las inversiones y la solvencia y eficiencia de la empresa, analizando los datos económicos y la información contable disponibles.
- h) Se ha participado en el proceso contable y fiscal de la empresa, aplicando la normativa mercantil y fiscal vigente y los principios y normas del Plan General Contable.

- i) Se han realizado las declaraciones periódicas del IVA y de los impuestos sobre beneficios, cumpliendo la legislación vigente.

Duración: 410 horas.

Contenidos:

1. Identificación de la estructura y organización empresarial:
 - Estructura y organización empresarial del sector de la gestión de ventas y espacios comerciales.
 - Actividad de la empresa y su ubicación en el sector de la gestión de ventas y espacios comerciales.
 - Organigrama de la empresa. Relación funcional entre departamentos.
 - Organigrama logístico de la empresa. Proveedores, clientes y canales de comercialización.
 - Procedimientos de trabajo en el ámbito de la empresa. Sistemas y métodos de trabajo.
 - Recursos humanos en la empresa: requisitos de formación y de competencias profesionales, personales y sociales asociadas a los diferentes puestos de trabajo.
 - Sistema de calidad establecido en el centro de trabajo.
 - Sistema de seguridad establecido en el centro de trabajo.
2. Aplicación de hábitos éticos y laborales:
 - Actitudes personales: empatía y puntualidad.
 - Actitudes profesionales: orden, limpieza, responsabilidad y seguridad.
 - Actitudes ante la prevención de riesgos laborales y ambientales.
 - Jerarquía en la empresa. Comunicación con el equipo de trabajo.
 - Documentación de las actividades profesionales: métodos de clasificación, codificación, renovación y eliminación.
 - Reconocimiento y aplicación de las normas internas de la empresa, instrucciones de trabajo, procedimientos normalizados de trabajo y otros.
3. Organización de la implantación de los productos/servicios en los espacios comerciales:
 - Determinación de la dimensión del surtido de productos, definiendo su posicionamiento estratégico.
 - Procedimientos de implantación del surtido de productos en los lineales.
 - Optimización de las operaciones de mantenimiento y reposición.
 - Distribución y organización del espacio comercial.
 - Selección de los elementos interiores y exteriores del espacio comercial.
 - Acciones promocionales en el punto de venta, aplicando técnicas de merchandising.
 - Control de la eficiencia de las acciones promocionales.
 - Selección y formación del personal de promoción en el punto de venta.

- Diseño de distintos tipos de escaparates.
 - Organización del montaje de un escaparate mediante las técnicas adecuadas, aplicando la normativa de prevención de riesgos.
4. Participación en el diseño, aplicación y seguimiento de las políticas de marketing de la empresa:
- Estudio de las variables del mercado y del entorno de la empresa.
 - Configuración de un sistema de información de marketing (SIM).
 - Localización de las fuentes de información.
 - Métodos y técnicas aplicables para la obtención de los datos.
 - Definición de la política del producto/servicio, adecuándolo a las necesidades y perfil de los clientes.
 - Definición de la política de precios.
 - Selección de la forma y canal de distribución adecuados para el producto/servicio.
 - Acciones de comunicación más adecuadas para lanzar nuevos productos/servicios o prolongar su permanencia en el mercado.
 - Construcción de páginas *webs*.
 - Diseño del plan de marketing digital.
 - Definición de la política de comercio electrónico de la empresa para efectuar ventas *online*.
5. Colaboración en el lanzamiento e implantación de productos/servicios en el mercado:
- Sistemas de información para el lanzamiento de productos/servicios.
 - Realización de acciones de marketing y promoción para el lanzamiento de un producto o servicio.
 - Realización de acciones para prolongar la permanencia de un producto, reforzar su posicionamiento y su imagen de marca frente a la competencia.
 - Elaboración del argumentario de ventas del producto/servicio.
 - Presentación del producto/servicio en la red de ventas.
 - Supervisión del lanzamiento e implantación del producto/servicio en el mercado.
 - Elaboración del plan de ventas.
 - Proceso de negociación y venta del producto/servicio.
 - Gestión del servicio postventa y de las relaciones con los clientes.
6. Definición de las estrategias comerciales que han de seguirse:
- Determinación de la estructura organizativa y del tamaño del equipo comercial.
 - Determinación de los puestos de trabajo y del perfil de los vendedores o comerciales.

- Asignación de los objetivos de venta a los miembros del equipo comercial.
 - Planes de formación, perfeccionamiento y reciclaje de los equipos comerciales.
 - Elaboración de sistemas de motivación y remuneración de los vendedores.
 - Realización de acciones para la gestión de conflictos en el equipo de comerciales.
 - Sistemas de evaluación y control de los resultados de ventas y de la actuación del equipo comercial.
7. Desarrollo de tareas de organización, gestión y verificación en los procesos de aprovisionamiento y almacenaje de mercancías:
- Política de aprovisionamiento. Previsión de la demanda y plan de ventas. Plan de producción. El ciclo de aprovisionamiento.
 - Planificación de *stocks*. Nivel de servicio y *stock* de seguridad. Tamaño óptimo de los pedidos. El punto de pedido.
 - Gestión de compras. Petición de ofertas y pliego de condiciones.
 - Selección/evaluación de proveedores. Análisis comparativo de ofertas de proveedores. Técnicas de negociación.
 - Seguimiento del pedido. Recepción, identificación y verificación. Control de salidas.
 - Elaboración de presupuestos. Cálculo de costes directos e indirectos.
 - Optimización de costes. Control de costes.
 - Gestión y control de pedidos. Control de inventarios. Localización y seguimiento de las mercancías. Entrada, ubicación y salida.
 - Logística inversa. Mercancías retornadas. Devolución, reutilización o reciclado de mercancías. Recogida de envases retornables.
 - Control de procesos y actividades del aprovisionamiento y el almacén.
 - Implantación de sistemas de calidad.
 - Resolución de imprevistos, incidencias y reclamaciones. Servicio de atención al cliente.
8. Participación en la gestión económica y financiera de la empresa:
- Constitución y puesta en marcha de la empresa. Forma jurídica.
 - Financiación de la empresa. Fuentes de financiación propias y ajenas.
 - Financiación a corto y largo plazo. Subvenciones oficiales.
 - Gestión de inversiones. Gestión de compras y alquiler.
 - Contratación. Elaboración de presupuestos. Facturación. Gestión de cobros y pagos.
 - Contabilidad y fiscalidad. Elaboración de las cuentas anuales. Cálculo del resultado de la empresa. Los impuestos directos e indirectos.
 - Cumplimentación de declaraciones de IVA, IRPF e Impuesto sobre Sociedades.

- Análisis económico y financiero de la empresa. Cálculo de ratios. Punto muerto o umbral de rentabilidad. Flujos de tesorería.
- Registro y archivo de la documentación.

Orientaciones pedagógicas.

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