

JUSTIFICACIÓN PROYECTO DE FLEXIBILIZACIÓN “CFGM ACTIVIDADES COMERCIALES”

Marzo 2022

ÍNDICE

1 INTRODUCCIÓN	1
2 ANÁLISIS PRECEPTIVO.....	2
2.1 IDENTIFICACIÓN DEL TÍTULO	2
2.2 PERFIL PROFESIONAL	2
2.3 CONTEXTO LABORAL.....	5
2.4 OBJETIVOS GENERALES DEL TÍTULO	7
2.5 CUADRO HORARIO.....	10
3 JUSTIFICACIÓN: PROPUESTA DE FLEXIBILIZACIÓN.....	10
3.1 PROCESO TECNOLÓGICO.....	10
3.2 UNIDADES FORMATIVAS.....	12
3.3 PRINCIPIOS METODOLÓGICOS.....	13
3.4 ESTRATÉGIA METODOLÓGICA.....	14
4 CALENDARIO GENERAL.....	15
5 TIPIFICACIÓN DE LAS ACCIONES FORMATIVAS	15
5.1 PROPUESTA INICIAL DE RETOS/PROYECTOS.....	16

1 INTRODUCCIÓN

El comercio es una actividad socioeconómica en la que se procede al intercambio de materias mediante el proceso de compra y venta de bienes o servicios para posteriormente transformarlas o venderlas de nuevo.

El comercio es un sector estratégico para las ciudades, puesto que es una pieza clave de la actividad económica, de la configuración del espacio urbano y de la integración social.

La actividad comercial determina la vitalidad económica de las zonas urbanas como generadora y distribuidora de riqueza y empleo. Para nuestra economía local representa unos valores económicos muy significativos.

Una herramienta importante que deben tener las empresas en un mundo tan lleno de exigencias como el que vivimos actualmente, son las personas altamente entrenadas y enfocadas en el área comercial, para garantizar las ventas a través de la negociación.

El Técnico en Actividades Comerciales se especializa en la gestión de estos procesos de compra y venta.

A través de estos estudios el alumnado adquiere competencias para desarrollar actividades de distribución y comercialización de bienes y/o servicios, y en gestionar un pequeño establecimiento comercial, aplicando las normas de calidad y seguridad establecidas y respetando la legislación vigente.

En el curso académico 2015/16, se implanta en nuestro centro, el ciclo formativo de grado medio Técnico en Actividades Comerciales con el objetivo de cubrir una demanda creciente de profesionales en el tejido productivo del entorno de Elche.

La *Ley orgánica 2/2006, de 3 de mayo*, en su artículo 120.4 dice que los centros, en el ejercicio de su autonomía, pueden adoptar experimentaciones, innovaciones pedagógicas, programas educativos, planes de trabajo, formas de organización, normas de convivencia o ampliación del calendario escolar o del horario lectivo de ámbitos, áreas o materias, en los términos que establezcan las administraciones educativas.

Finalmente, la *RESOLUCIÓN de 17 de enero de 2022 de la Conselleria de Educació*, establece los requisitos y procedimientos para la implantación de proyectos propios de flexibilización de la oferta modular de los ciclos formativos con el objetivo de promover la innovación y mejorar la empleabilidad. En esta misma resolución se establecen diferentes opciones de flexibilización. En concreto, el **proyecto que a continuación se desarrolla está basado en la modalidad de reorganización parcial de diferentes resultados de aprendizaje de diferentes módulos.**

El objetivo y justificación de solicitar este proyecto de flexibilización es el empleo de nuevas metodologías, las llamadas activas, que ponen al alumnado en el centro del aprendizaje, fomentan el trabajo en equipo e incentivan el espíritu crítico, dejando a un lado los procesos memorísticos de repetición de contenidos; **una forma de trabajar que prepara al alumnado para situaciones de la vida real y para su vida profesional.**

2 ANÁLISIS PRECEPTIVO

2.1 IDENTIFICACIÓN DEL TÍTULO

El Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre, establece el Título de Técnico en Actividades Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas.

El Decreto 100/2017, de 21 de julio, establece para la Comunidad Valenciana el currículo del ciclo formativo de grado medio correspondiente al título de Técnico o Técnica en Actividades Comerciales.

El título de Técnico Superior en Actividades Comerciales queda identificado por los siguientes elementos:

Denominación: Actividades Comerciales.

Nivel: Formación Profesional de Grado Medio.

Duración: 2.000 horas.

Familia Profesional: Comercio y Marketing.

Referente en la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación: CINE-3b.

2.2 PERFIL PROFESIONAL

El perfil profesional del título de Técnico en Actividades Comerciales queda determinado por su competencia general, sus competencias profesionales, personales y sociales, y por la relación de cualificaciones y, en su caso, unidades de competencia del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales incluidas en el título.

2.2.1 Competencia Profesional General.

La competencia general de este título consiste en desarrollar actividades de distribución y comercialización de bienes y/o servicios, y en gestionar un pequeño establecimiento comercial, aplicando las normas de calidad y seguridad establecidas y respetando la legislación vigente.

2.2.2. Competencias Profesionales, Sociales y Personales.

Las competencias profesionales, personales y sociales de este título son las que se relacionan a continuación:

Competencias profesionales:

- a) Realizar proyectos de viabilidad y de puesta en marcha y ejercicio por cuenta propia de la actividad de un pequeño negocio de comercio al por menor, adquiriendo los recursos necesarios y cumpliendo con las obligaciones legales y administrativas, conforme a la normativa vigente.
- b) Administrar y gestionar un pequeño establecimiento comercial, realizando las actividades necesarias con eficacia y rentabilidad, y respetando la normativa vigente.
- c) Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los distintos canales de comercialización, utilizando las técnicas de venta adecuadas a la tipología del cliente y a los criterios establecidos por la empresa.
- d) Organizar las operaciones del almacenaje de las mercancías en las condiciones que garanticen su conservación, mediante la optimización de medios humanos, materiales y de espacio, de acuerdo con procedimientos establecidos.
- e) Garantizar el aprovisionamiento del pequeño negocio, previendo las necesidades de compra para mantener el nivel de servicio que requiere la atención a la demanda de los clientes o consumidores.
- f) Realizar actividades de animación del punto de venta en establecimientos dedicados a la comercialización de productos y/o servicios, aplicando técnicas de merchandising, de acuerdo con los objetivos establecidos en el plan de comercialización de la empresa.
- g) Realizar acciones de comercio electrónico, manteniendo la página web de la empresa y los sistemas sociales de comunicación a través de Internet, para cumplir con los objetivos de comercio electrónico de la empresa definidos en el plan de marketing digital.
- h) Realizar la gestión comercial y administrativa del establecimiento comercial, utilizando el hardware y software apropiado para automatizar las tareas y trabajos.
- i) Ejecutar las acciones de marketing definidas por la organización comercial en el plan de marketing, identificando las necesidades de productos y/o servicios de los clientes, los factores que intervienen en la fijación de precios, los canales de distribución y las técnicas de comunicación para cumplir con los objetivos fijados por la dirección comercial.
- j) Ejecutar los planes de atención al cliente, gestionando un sistema de información para mantener el servicio de calidad que garantice el nivel de satisfacción de los clientes, consumidores o usuarios.
- k) Realizar ventas especializadas de productos y/o servicios, adaptando el argumentario de ventas a las características peculiares de cada caso para cumplir con los objetivos comerciales definidos por la dirección comercial.

l) Gestionar en inglés las relaciones con clientes, usuarios o consumidores, realizando el seguimiento de las operaciones, para asegurar el nivel de servicio prestado.

m) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales originadas por cambios tecnológicos y organizativos en los procesos productivos, actualizando sus conocimientos, utilizando los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida y las tecnologías de la información y la comunicación.

Competencias personales y sociales:

n) Actuar con responsabilidad y autonomía en el ámbito de su competencia, organizando y desarrollando el trabajo asignado, cooperando o trabajando en equipo con otros profesionales en el entorno de trabajo.

ñ) Resolver de forma responsable las incidencias relativas a su actividad, identificando las causas que las provocan, dentro del ámbito de su competencia y autonomía.

o) Comunicarse eficazmente, respetando la autonomía y competencia de las distintas personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.

p) Aplicar los protocolos y las medidas preventivas de riesgos laborales y protección ambiental durante el proceso productivo, para evitar daños en las personas y en el entorno laboral y ambiental.

q) Aplicar procedimientos de calidad, de accesibilidad universal y de "diseño para todos" en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.

r) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional.

s) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

Las competencias describen una serie de capacidades y conocimientos que tienen que conseguir los titulados en Marketing y Publicidad para dar respuesta a los requerimientos del sector productivo, aumentar la ocupación y favorecer la cohesión social.

2.3 CONTEXTO LABORAL.

2.3.1. El entorno profesional

1. Las personas que obtienen este título ejercen su actividad en cualquier sector productivo dentro del área de comercialización o en las distintas secciones de establecimientos comerciales, realizando actividades de venta de productos y/o servicios a través de diferentes canales de comercialización o bien realizando funciones de organización y gestión de su propio comercio.

Se trata de trabajadores por cuenta propia que gestionan un pequeño comercio o tienda tradicional, o de trabajadores por cuenta ajena que ejercen su actividad en los departamentos o secciones de comercialización de cualquier empresa u organización, en distintos subsectores:

- En establecimientos comerciales pequeños, medianos o grandes trabaja por cuenta ajena en las diferentes secciones comerciales.
- En la comercialización de productos y servicios por cuenta propia y ajena fuera del establecimiento comercial.
- En el departamento comercial de pymes y empresas industriales.
- En el departamento de atención al cliente/consumidor/usuario de organismos públicos.
- En empresas industriales y comerciales grandes y medianas.
- En el sector del comercio al por menor.

2. Las ocupaciones y puestos de trabajo más relevantes son los siguientes:

- Vendedor.
- Vendedor/a técnico/a.
- Representante comercial.
- Orientador/a comercial.
- Promotor/a.
- Televendedor/a.
- Venta a distancia.
- Teleoperador/a (call center).
- Información/atención al cliente.
- Cajero/a o reponedor/a.
- Operador de contact-center.
- Administrador de contenidos online.
- Comerciante de tienda.
- Gerente de pequeño comercio.
- Técnico en gestión de stocks y almacén.
- Jefe de almacén.
- Responsable de recepción de mercancías.
- Responsable de expedición de mercancías.

- Técnico en logística de almacenes.
- Técnico de información/atención al cliente en empresas.

2.3.2. Prospectiva del título en el sector o sectores.

Las Administraciones educativas tendrán en cuenta, al desarrollar el currículo correspondiente, las siguientes consideraciones:

a) La evolución sufrida por el comercio en España en las últimas décadas del siglo XX y en la primera del siglo XXI, con la implantación de grandes empresas de distribución internacional y con la creación de cadenas de franquicias en todos los ámbitos del comercio, ha provocado por una parte una concentración del comercio en grandes centros comerciales y por otra una progresiva modernización y especialización del pequeño comercio minorista.

Se requiere, por tanto, que el sector del comercio cuente con profesionales con formación suficiente en habilidades de comunicación, que les permita transmitir seguridad y confianza al consumidor de productos y/o servicios; en técnicas de venta, de forma que sean capaces de argumentar y cerrar las ventas necesarias para asegurar los objetivos comerciales establecidos; en merchandising comercial, que les permita animar el establecimiento para que sea atractivo a los clientes potenciales; en gestión económico-financiera y administrativa, como para dirigir un pequeño establecimiento comercial; en técnicas de negociación, para que puedan realizar las compras de aprovisionamiento del establecimiento de forma eficaz; y en nuevas tecnologías de venta y comunicación a través de la red y otros sistemas de comunicación, que les ayuden a cumplir con los objetivos comerciales o de otra índole fijados por la empresa.

Este título aborda la formación necesaria para comercializar por diferentes canales todo tipo de productos y/o servicios, así como para dirigir un pequeño establecimiento comercial con criterios comerciales eficaces y eficientes. También se incorpora la actualización necesaria en las nuevas tecnologías de la información imprescindibles como medio de comunicación entre la empresa comercial y su entorno.

Las funciones de este técnico en el puesto de trabajo estarán afectadas de forma considerable por la aplicación generalizada de las nuevas tecnologías en la gestión diaria de su pequeño establecimiento, que se aplican fundamentalmente a:

- Los procesos de gestión de stocks de mercaderías.
- Los procesos de aprovisionamiento de mercaderías.
- Los procesos de cobro a través de terminales punto de venta.
- Los procesos de implantación de las acciones de marketing en cuanto a producto o servicio, precios, promociones y distribución.
- Especialmente en la puesta en marcha de acciones promocionales de los productos o servicios en el establecimiento comercial.
- Los procesos de comercialización de los productos y servicios.
- La comunicación, información y atención al cliente a través de teléfono o por Internet.
- Los procesos de comercialización a través de canales digitales.
- El control de calidad de los servicios prestados.

b) Los cambios tecnológicos de carácter digital que se han producido en los últimos años a nivel mundial, principalmente en el ámbito de las telecomunicaciones con la generalización del uso de Internet, ha provocado un flujo adicional de información que debe ser aprovechado por las empresas para generar valor añadido en la calidad de los productos y servicios ofrecidos, así como una mayor eficacia en su relación con otras empresas y/o clientes, entre las que se pueden mencionar:

– El uso generalizado de Internet para realizar comunicaciones y gestiones vía correo electrónico.

– El uso de medios y sistemas de comunicación digitales para desarrollar diferentes acciones de comercio electrónico y promoción.

– El uso de medios de comunicación digitales seguros para realizar transacciones comerciales y gestión de documentos de forma fiable, segura y confidencial.

c) En consecuencia, el perfil profesional del título, dentro del sector empresarial, marca una evolución hacia aquellas competencias que no solo aporten al sector eficiencia técnica y económica, sino que también logren la incorporación y aprovechamiento de las nuevas tecnologías en el funcionamiento de mercados globales, para conseguir que las empresas contribuyan a crear una sociedad más justa, medioambientalmente comprometida y socialmente más igualitaria.

2.4 OBJETIVOS GENERALES DEL TÍTULO

Los objetivos expresan los resultados esperados del alumnado como consecuencia del proceso formativo. Se obtienen a partir de las competencias, y su finalidad es facilitar la planificación didáctica. Así pues, **los objetivos generales son una herramienta muy importante en el proceso de aprendizaje y en la planificación docente.**

Los objetivos generales de este ciclo formativo son los siguientes:

a) Recabar las iniciativas emprendedoras y buscar las oportunidades de creación de pequeños negocios comerciales al por menor, valorando el impacto sobre el entorno de actuación e incorporando valores éticos para realizar proyectos de viabilidad de implantación por cuenta propia de negocios comerciales al por menor.

b) Delimitar las características y cuantía de los recursos económicos necesarios, atendiendo a las características de la tienda y de los productos ofertados para la puesta en marcha de un pequeño negocio al por menor.

c) Analizar operaciones de compraventa y de cobro y pago, utilizando medios convencionales o electrónicos para administrar y gestionar un pequeño establecimiento comercial.

d) Comparar y evaluar pedidos de clientes a través de los diferentes canales de comercialización, atendiendo y satisfaciendo sus necesidades de productos y/o servicios, para realizar la venta de productos y/o servicios.

- e) Identificar los procesos de seguimiento y post venta, atendiendo y resolviendo, las reclamaciones presentadas por los clientes, para realizar la venta de productos y/o servicios.

- f) Reconocer las tareas de recepción, ubicación y expedición de mercancías en el almacén, asignando medios materiales y humanos, controlando los stocks de mercancías y aplicando la normativa vigente en materia de seguridad e higiene, para organizar las operaciones del almacenaje de las mercancías.

- g) Acopiar y procesar datos de previsiones de demanda y compras a proveedores, utilizando tecnologías de la información y comunicación para garantizar el aprovisionamiento del pequeño negocio.

- h) Identificar y elegir los mejores proveedores y/o suministradores, negociando las ofertas y condiciones de suministro para realizar las compras necesarias que mantengan el nivel de servicio establecido en función de la demanda de los clientes o consumidores.

- i) Crear imagen de tienda, combinando los elementos exteriores e interiores del establecimiento comercial con criterios comerciales, para realizar actividades de animación del punto de venta en establecimientos dedicados a la comercialización de productos y/o servicios.

- j) Analizar las políticas de venta y fidelización de clientes, organizando la exposición y promoción del surtido, para realizar actividades de animación del punto de venta en establecimientos dedicados a la comercialización de productos y/o servicios.

- k) Seleccionar datos e introducirlos en la página web de la empresa, realizando su mantenimiento y buscando un buen posicionamiento, la facilidad de uso y la máxima persuasión para realizar acciones de comercio electrónico.

- l) Fomentar las interrelaciones con otros usuarios de la red, utilizando estrategias de marketing digital en las redes sociales, para realizar acciones de comercio electrónico.

- m) Reconocer las características de los programas informáticos utilizados habitualmente en el sector comercial, confeccionando documentos y materiales informáticos para realizar la gestión comercial y administrativa del establecimiento comercial.

- n) Identificar el mercado y el entorno de la empresa comercial, obteniendo y organizando la información de los agentes que intervienen en el proceso comercial y aplicando políticas de marketing apropiadas para ejecutar las acciones de marketing definidas por la organización comercial en el plan de marketing.

- ñ) Seleccionar acciones de información al cliente, asesorándolo con diligencia y cortesía y gestionando en su caso las quejas y reclamaciones presentadas, para ejecutar los planes de atención al cliente.

- o) Determinar las características diferenciadoras de cada subsector comercial, ofertando los productos y/o servicios mediante técnicas de marketing apropiadas para realizar ventas especializadas de productos y/o servicios.
- p) Identificar expresiones y reglas de comunicación en inglés, tanto de palabra como por escrito, para gestionar en inglés las relaciones con clientes, usuarios o consumidores.
- q) Analizar y utilizar los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida y las tecnologías de la información y la comunicación para aprender y actualizar sus conocimientos, reconociendo las posibilidades de mejora profesional y personal, para adaptarse a diferentes situaciones profesionales y laborales.
- r) Desarrollar trabajos en equipo y valorar su organización, participando con tolerancia y respeto, y tomar decisiones colectivas o individuales para actuar con responsabilidad y autonomía.
- s) Adoptar y valorar soluciones creativas ante problemas y contingencias que se presentan en el desarrollo de los procesos de trabajo, para resolver de forma responsable las incidencias de su actividad.
- t) Aplicar técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a su finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia del proceso.
- u) Analizar los riesgos ambientales y laborales asociados a la actividad profesional, relacionándolos con las causas que los producen, a fin de fundamentar las medidas preventivas que se van adoptar, y aplicar los protocolos correspondientes para evitar daños en uno mismo, en las demás personas, en el entorno y en el medio ambiente.
- v) Analizar y aplicar las técnicas necesarias para dar respuesta a la accesibilidad universal y al “diseño para todos”.
- w) Aplicar y analizar las técnicas necesarias para mejorar los procedimientos de calidad del trabajo en el proceso de aprendizaje y del sector productivo de referencia.
- x) Utilizar procedimientos relacionados con la cultura emprendedora, empresarial y de iniciativa profesional, para realizar la gestión básica de una pequeña empresa o emprender un trabajo.
- y) Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales para participar como ciudadano democrático.

2.5 CUADRO HORARIO.

Los contenidos son un elemento básico en la programación de cualquier módulo, ya que son el objeto del proceso de enseñanza-aprendizaje. Los **contenidos** se utilizan como medios para alcanzar las capacidades contenidas en los objetivos generales. De ahí que **debamos de dejarlos de considerar como un fin en sí mismos, y convertirlos en meros instrumentos para alcanzar esas capacidades.**

Los contenidos del currículo del título de Técnico en Actividades Comerciales quedan reflejados en la siguiente tabla:

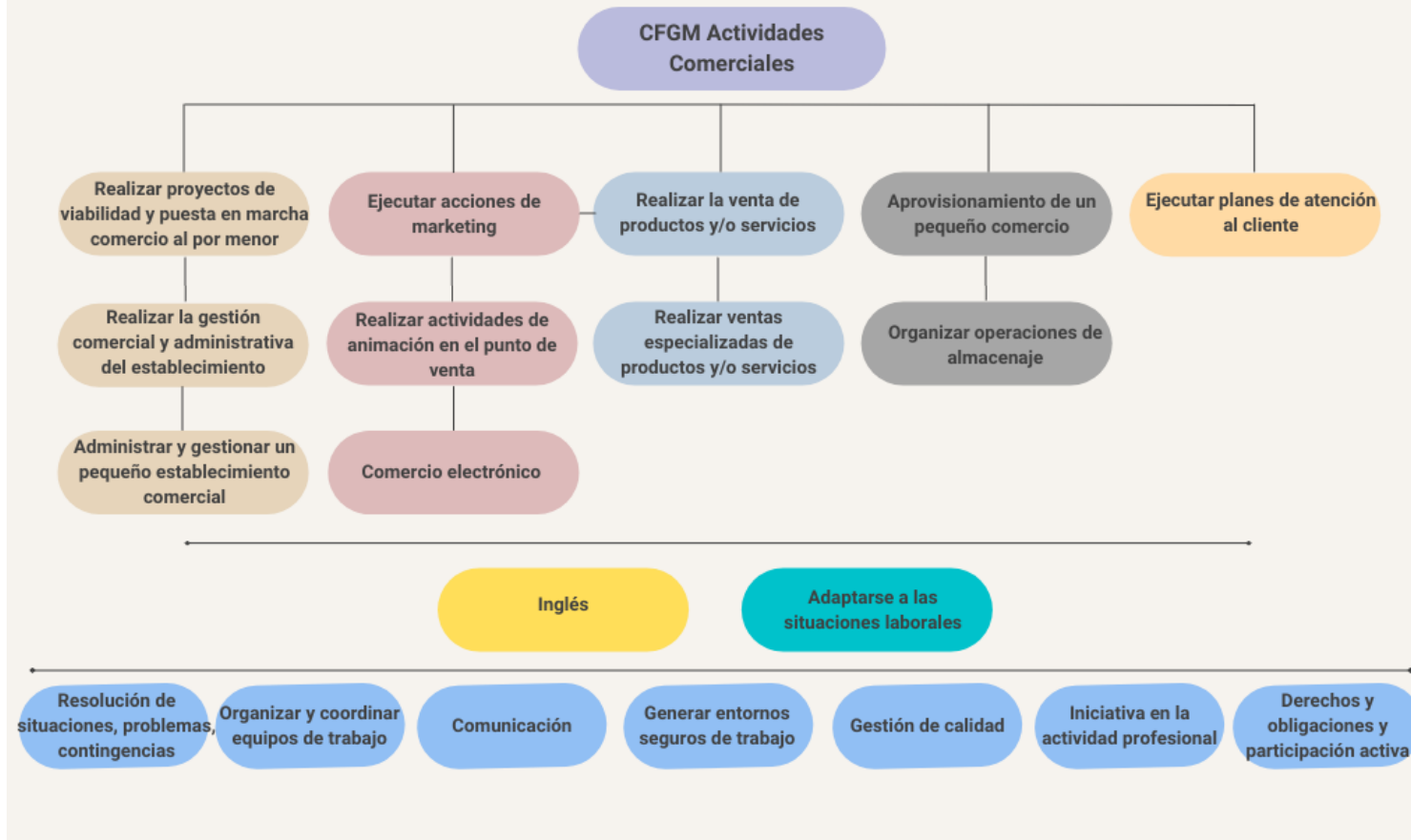
Primer Curso		Segundo Curso	
Módulo Profesional:	HA:	Módulo Profesional:	HA:
1226. Marketing en la actividad comercial.	128	1227. Gestión de un pequeño comercio.	176
1229. Gestión de compras.	96	1228. Técnicas de almacén.	110
1231. Dinamización en el punto de venta.	160	1230. Venta técnica.	132
1232. Procesos de venta.	160	1234. Servicios de atención comercial.	88
1233. Aplicaciones informáticas para el comercio.	128	1235. Comercio electrónico.	110
0156. Inglés.	128	CV0004. Inglés técnico II-M / Horario reservado para la docencia en inglés.	44
1236. Formación y orientación laboral.	96	1237. Formación en centros de trabajo.	380
Horario reservado para la docencia en inglés	64		
Totales:	960	Totales:	1040

3 JUSTIFICACIÓN: PROPUESTA DE FLEXIFICACIÓN

3.1 PROCESO TECNOLÓGICO

El equipo educativo considera fundamental que el alumnado tenga una visión conjunta del proceso y secuenciación llevada a cabo, partiendo desde cero, hasta alcanzar una situación en la que la empresa contacta con la agencia de publicidad y ya apuesta por una gestión adecuada de la imagen de marca y de la comunicación con su entorno. Consideramos que los Resultados de Aprendizaje de los módulos que forman parte de la unidad formativa permiten ofrecer esta visión de conjunto al alumnado, favoreciendo de esta manera el aprendizaje, al contrario que si estos módulos fueran trabajados de un modo independiente.

PROCESO TECNOLÓGICO



3.2 UNIDADES FORMATIVAS

El proyecto de flexibilización por reorganización de resultados de aprendizaje afectará a tres módulos en el primer curso y tres módulos en el segundo curso. Los resultados de aprendizaje se detallan en las siguientes tablas y se reorganizan en dos unidades formativas, una por curso.

Resultados de aprendizaje por unidad formativa.

Por cada resultado de aprendizaje indicamos el % de relevancia que tiene por unidad formativa. La codificación de cada RA es con dos números, el primero indica el módulo y el segundo, la posición que ocupa dentro del módulo.

Evidentemente esto supone necesariamente un trabajo en equipo de todo el profesorado, una cierta flexibilidad, así como una reflexión, que realizaremos durante este tercer trimestre, sobre las capacidades y competencias que buscamos en el perfil profesional asociado a este curso.

UF1 “Dinamización y Marketing en la Actividad Comercial” 1º curso

UNIDAD FORMATIVA: DINAMIZACIÓN Y MARKETING EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL		PROFESORES: MAR GONZÁLEZ Y CRISTINA CARBONELL	CURSO 1º	HORAS 352
Resultados de aprendizaje		Módulo	%Relevancia	Horas
RA 1226.1	Identifica el concepto de marketing y su utilidad en la actividad comercial, analizando sus principales funciones en las empresas y organizaciones.	Marketing en la actividad comercial	12,5	16
RA 1226.2	Caracteriza el mercado y el entorno de la empresa, analizando los principales factores que los conforman y su influencia en la aplicación de las acciones de marketing.	Marketing en la actividad comercial	12,5	16
RA 1226.3	Determina el proceso de investigación comercial y el sistema de información de marketing, analizando las técnicas y los procedimientos aplicables para su desarrollo.	Marketing en la actividad comercial	12,5	16
RA 1226.4	Define las políticas aplicables al producto o servicio, adecuándolo a las necesidades y perfil de los clientes y a las tendencias del mercado.	Marketing en la actividad comercial	12,5	16
RA 1226.5	Determina el método de fijación del precio de venta del producto/servicio, teniendo en cuenta los costes, el margen comercial, los precios de la competencia, la percepción de valor del cliente y otros factores que influyen en el precio.	Marketing en la actividad comercial	12,5	16
RA 1226.6	Selecciona la forma y el canal de distribución del producto o línea de productos, considerando los tipos de intermediarios que intervienen y las funciones que desarrollan.	Marketing en la actividad comercial	12,5	16
RA 1226.7	Identifica las acciones y técnicas que integran la política de comunicación de la empresa u organización, analizando las funciones de cada una de ellas.	Marketing en la actividad comercial	12,5	16
RA 1226.8	Secuencia el proceso de planificación comercial, identificando las fases o etapas del plan de marketing.	Marketing en la actividad comercial	12,5	16
			100%	128
RA 1231.1	1. Organiza la superficie comercial, aplicando técnicas de optimización de espacios y criterios de seguridad e higiene	Dinamización en el Punto de Venta	15%	25
RA 1231.2	Coloca, expone y repone los productos en la zona de venta, atendiendo a criterios comerciales, condiciones de seguridad y normativa vigente	Dinamización en el Punto de Venta	15%	25
RA 1231.3	Realiza trabajos de decoración, señalética, rotulación y cartelería, aplicando técnicas de publicidad y animación en el punto de venta	Dinamización en el Punto de Venta	15%	25
RA 1231.4	Realiza los escaparates adecuados a las características esenciales de los establecimientos y cuida los elementos exteriores, aplicando técnicas profesionales	Dinamización en el Punto de Venta	30%	40
RA 1231.5	Determina acciones promocionales para rentabilizar los espacios de establecimientos comerciales, aplicando técnicas para incentivar la venta y para la captación y fidelización de clientes	Dinamización en el Punto de Venta	15%	25
RA 1231.6	Aplica métodos de control de acciones de merchandising, evaluando los resultados obtenidos	Dinamización en el Punto de Venta	10%	20
			100%	160
RA 1233.1	Maneja a nivel de usuario sistemas informáticos empleados habitualmente en el comercio, utilizando el hardware y el software más común	Aplicaciones Informáticas	5%	6
RA 1233.2	Utiliza la red Internet y los servicios que la componen, manejando programas de navegación, correo electrónico y transferencia de archivos, entre otros	Aplicaciones Informáticas	10%	10
RA 1233.3	Confecciona materiales informativos y publicitarios, utilizando técnicas de diseño gráfico	Aplicaciones Informáticas	20%	25
RA 1233.4	Realiza tareas de manipulación de textos y de presentación de textos, imágenes y gráficos en forma continua, empleando programas para la automatización de los trabajos y actividades específicas del comercio	Aplicaciones Informáticas	30%	40
RA 1233.5	Realiza cálculos matemáticos con hoja de cálculo y tratamiento de datos con gestores de bases de datos, utilizando programas para la automatización de las actividades comerciales	Aplicaciones Informáticas	30%	40
RA 1233.6	Realiza la facturación electrónica y otras tareas administrativas, de forma telemática, utilizando en cada caso el software específico	Aplicaciones Informáticas	5%	7
RAX.Y			100	128

UF2 "Marketing Digital, Gestión y Atención Comercial "2º curso

UNIDAD FORMATIVA: MARKETING DIGITAL, GESTIÓN Y ATENCIÓN COMERCIAL		PROFESORES: MAR GONZÁLEZ, MANUEL VERA Y CRISTINA CARBONELL	CURSO 2º	HORAS 340
Resultados de aprendizaje		Módulo	%Relevancia	Horas
RA 1227.1	Obtiene información sobre iniciativas emprendedoras y oportunidades de creación de una pequeña empresa, valorando el impacto sobre el entorno de actuación e incorporando valores éticos	Gestión de un Pequeño Comercio	10,2	18
RA 1227.2	Determina la forma jurídica de la empresa y los trámites que se exigen para su creación y puesta en marcha, aplicando la normativa mercantil, laboral y fiscal vigente	Gestión de un Pequeño Comercio	12,5	22
RA 1227.3	Elabora un proyecto de creación de un pequeño comercio, delimitando sus características e incluyendo un estudio de viabilidad para la puesta en marcha y sostenibilidad del mismo	Gestión de un Pequeño Comercio	12,5	22
RA 1227.4	Elabora un plan de inversiones básico, identificando los activos fijos que se requieren, su forma de adquisición y los recursos financieros necesarios, en función de las características de la tienda y de los productos que se van a comercializar	Gestión de un Pequeño Comercio	12,5	22
RA 1227.5	Planifica la gestión económica y la tesorería del pequeño comercio, estableciendo el sistema de fijación de precios que garantice su rentabilidad y sostenibilidad en el tiempo	Gestión de un Pequeño Comercio	12,5	22
RA 1227.6	Gestiona la documentación comercial y de cobro y pago derivada de la compraventa de los productos y/o servicios prestados, respetando la normativa mercantil y fiscal vigente	Gestión de un Pequeño Comercio	12,5	22
RA 1227.7	Gestiona el proceso administrativo, contable y fiscal de la empresa, aplicando la legislación mercantil y fiscal vigente y los principios y normas del Plan General Contable para las pymes	Gestión de un Pequeño Comercio	14,7	26
RA 1227.8	Elabora un plan para la implantación de un servicio de calidad y proximidad con atención personalizada al cliente, potenciando la singularidad y la competitividad del comercio	Gestión de un Pequeño Comercio	12,5	22
			100%	176
RA 1234.1	Desarrolla actividades de atención/información al cliente, procurando transmitir la imagen más adecuada de la empresa u organización	Servicios de Atención Comercial	14	12
RA 1234.2	Utiliza técnicas de comunicación en situaciones de atención al cliente/consumidor/usuario, proporcionando la información solicitada	Servicios de Atención Comercial	29	26
RA 1234.3	Organiza la información relativa a la relación con los clientes, aplicando técnicas de organización y archivo tanto manuales como informáticas	Servicios de Atención Comercial	14	12
RA 1234.4	Identifica los organismos e instituciones de protección y defensa del consumidor y usuario, analizando las competencias de cada uno de ellos	Servicios de Atención Comercial	10	9
RA 1234.5	Realiza trámites de quejas y reclamaciones del cliente/consumidor, aplicando técnicas de comunicación y negociación para su resolución	Servicios de Atención Comercial	19	17
RA 1234.6	Colabora en la ejecución del plan de calidad y mejora del servicio de atención al cliente, aplicando técnicas de evaluación y control de la eficacia del servicio	Servicios de Atención Comercial	14	12
			100%	88
RA 1235.1	Aplica las directrices del plan de marketing digital de la empresa, participando en su ejecución y sostenimiento	Comercio Electrónico	25%	25
RA 1235.2	Realiza las acciones necesarias para efectuar ventas online, aplicando las políticas de comercio electrónico definidas por la empresa	Comercio Electrónico	25%	18
RA 1235.3	Realiza el mantenimiento de la página web corporativa, la tienda electrónica y el catálogo online, utilizando aplicaciones informáticas y lenguajes específicos	Comercio Electrónico	20%	25
RA 1235.4	Establece foros de comunicación entre usuarios, utilizando las redes sociales de ámbito empresarial	Comercio Electrónico	15%	20
RA 1235.5	Utiliza entornos de trabajo dirigidos al usuario final (Web 2.0), integrando herramientas informáticas y recursos de Internet	Comercio Electrónico	15%	12
			100%	110

3.3 PRINCIPIOS METODOLÓGICOS

Nuestro Centro tiene gran experiencia en el Aprendizaje Basado en Proyectos y en el trabajo por ámbitos, ambos aplicados desde 2008 en la ESO. En este curso académico, compañeros/as de **nuestra familia y de la familia de Informática y Comunicaciones hemos participado en el programa InnovaTec**. Al mismo tiempo, se han realizado **cuatro seminarios** en el que participan más de cuarenta docentes de FP relacionados con el **Aprendizaje Competencial y el Aprendizaje Colaborativo Basado en Retos (ACbR)**.

El aprendizaje colaborativo basado en retos bebe de dos metodologías interrelacionadas: el aprendizaje basado en problemas y proyectos y el aprendizaje colaborativo.

La primera es una tendencia constructivista que se rige por los siguientes principios: la formulación de una problemática a partir de la cual los procesos de aprendizaje son dirigidos por las personas participantes, están basados en la experiencia y la actividad, son interdisciplinarios, relacionan teoría y práctica, y se realizan en grupo.

La segunda se refiere a la adquisición de destrezas que ocurren como resultado de la interacción en grupo. Sus elementos clave son: responsabilidad individual, interdependencia positiva, habilidades de colaboración, interacción promotora y proceso de grupo.

El **equipo educativo de nuestra familia asume** los principios del aprendizaje constructivista y cooperativo para el diseño de actividades formativas transversales significativas, utilizando como referencia el **modelo ACbR**.

El **aprendizaje basado en retos será implementado íntegramente durante todo el curso y afectará a los módulos implicados en la franja horaria que se destine al desarrollo de estos resultados**. Evidentemente esto supone necesariamente un **trabajo en equipo de todo el profesorado**, una cierta flexibilidad, así como una reflexión, que realizaremos durante este tercer trimestre, sobre las capacidades y competencias que buscamos en el perfil profesional asociado a este curso.

3.4 ESTRATEGIA METODOLÓGICA

El curso de especialización se enfocará a través de la implantación de varios aspectos desde un enfoque innovador, a saber:

- **PROGRAMACIÓN:** Se realiza una **organización curricular supramodular** que combina los diferentes resultados de aprendizaje de los diferentes módulos para que las secuencias didácticas puedan tener un sentido mucho más práctico e intuitivo. Todo ello estará contextualizado a través de **propuestas prácticas basadas en retos**. **Se fomentará la participación de empresas** en la definición, planteamiento y/o evaluación de estos.

Cada uno de los retos contextualizará el resto de las acciones formativas que se desarrolle, haciendo que estas tengan sentido y por tanto que sean significativas para el alumnado.

- **ESTRUCTURA.** Como ya hemos dicho, las acciones formativas se agruparán en Unidades Formativas (una para el 1º curso y otra para el 2º curso). Por tanto, la creación de las aulas en el portal e-learning de la Consellería (Aules) no se realizará por módulos. Habrá un curso por cada una de las unidades formativas en donde todos los profesores especialistas estarán matriculados. La organización de contenidos de estos cursos será semanal/quincenal.

Las unidades formativas estarán compuestas por retos con identidad propia creados a partir de la afinidad, complementariedad y coordinación de resultados de aprendizaje de los módulos que constituyen dicha unidad y que se acerquen el máximo posible a la realidad laboral.

4 CALENDARIO GENERAL

Posible distribución temporal de las unidades formativas, pendiente de un análisis más detallado.

Unidad formativa 1º curso: “Dinamización y Marketing en la Actividad Comercial” 13h/s

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
Sesión 1					
Sesión 2	UF1: Dinamización y Marketing en la Actividad Comercial				
Sesión 3					
Sesión 4					
Sesión 5					
Sesión 6					

Unidad formativa 2º curso: “Marketing Digital, Gestión y Atención Comercial” 17h/s

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
Sesión 1					
Sesión 2	UF2: Marketing Digital, Gestión y Atención Comercial				
Sesión 3					
Sesión 4					
Sesión 5					
Sesión 6					

5 TIPIFICACIÓN DE LAS ACCIONES FORMATIVAS

Trabajar por retos o proyectos no quiere decir que sean las únicas actividades prácticas, ya que por necesidad se deberán desarrollar otras cuyo objetivo sea facilitar la adquisición de una determinada competencia, como pueden ser:

- **Actividades de introducción**, orientadas a averiguar las ideas y conocimientos previos sobre el tema y a motivar.
- **Actividades PoC (pruebas de conceptos)**. Se harán de forma paralela a las explicaciones, de modo que se ponga en práctica lo aprendido, mediante pequeños ejercicios.
- **Actividades de evaluación**. Es complejo diseñar retos que contemplen todos los RAs de un bloque, por lo que puede ser necesario completar la evaluación con algún otro instrumento.
- **Actividades de refuerzo y/o recuperación**. La función de estas actividades es evaluar contenidos pendientes de evaluación positiva, así como repasar antes de estas pruebas. Las realizarán únicamente los alumnos que tengan alguna parte de la materia pendiente.