

# JUSTIFICACIÓN PROYECTO DE FLEXIBILIZACIÓN

“CFGS GESTIÓN DE VENTA Y ESPACIOS  
COMERCIALES”

## 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.....	9
3 JUSTIFICACIÓN: PROPUESTA DE FLEXIBILIZACIÓN.....	10
3.1 PROCESO TECNOLÓGICO.....	10
3.2 UNIDADES FORMATIVAS.....	11
3.3 PRINCIPIOS METODOLÓGICOS.....	12
3.4 ESTRATÉGIA METODOLÓGICA.....	12
4 CALENDARIO GENERAL.....	13
5 TIPIFICACIÓN DE LAS ACCIONES FORMATIVAS .....	13

## 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.

Los profesionales que obtienen el título oficial de Técnico Superior en Gestión de ventas y Espacios Comerciales trabajarán realizando operaciones comerciales tanto de compra como de venta de medio o gran volumen, seleccionando a los proveedores y consiguiendo clientes y negociando las condiciones más ventajosas dentro de los límites impuestos por la empresa. Podrán realizar acciones de investigación comercial para conocer el mercado en su sector y en la zona donde desarrollen su actividad. Deberán analizar los factores que determinan las políticas de marketing y podrán intervenir en el seguimiento y control del plan establecido. También podrán ser responsables de la distribución comercial o ayudantes del responsable de logística.

En el curso académico 2020/21, 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 1573/2011, de 4 de noviembre, establece el Título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas.

El Decreto 154/2017, de 6 de octubre, establece para la Comunidad Valenciana el currículo del ciclo formativo de grado superior correspondiente al título de Técnico o Técnica en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales.

Este título queda identificado por los siguientes elementos:

Denominación: Gestión de Ventas y Espacios Comerciales.

Nivel: Formación Profesional de Grado Superior.

Duración: 2.000 horas.

Familia Profesional: Comercio y Marketing.

Referente en la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación: CINE-5b.

Nivel del Marco Español de Cualificaciones para la educación superior: Nivel 1.

### 2.2 PERFIL PROFESIONAL

El perfil profesional del título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios 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 gestionar las operaciones comerciales de compraventa y distribución de productos y servicios, y organizar la implantación y animación de espacios comerciales según criterios de calidad, seguridad y prevención de riesgos, aplicando la normativa vigente.

#### 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 las gestiones necesarias para la constitución y puesta en marcha de una empresa comercial, planificando y gestionando la obtención de los recursos financieros necesarios que procuren la rentabilidad económica y financiera de la empresa.
- b) Asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing, analizando las variables de marketing mix para conseguir los objetivos comerciales definidos por la empresa.
- c) Planificar y desarrollar acciones de marketing digital, gestionando páginas web y sistemas de comunicación a través de Internet, para lograr los objetivos de marketing y de la política de comercio electrónico de la empresa.
- d) Obtener, analizar y organizar información fiable de los mercados, aplicando técnicas estadísticas, y establecer un sistema de información eficaz (SIM), que sirva de apoyo en la definición de estrategias comerciales y en la toma de decisiones de marketing.
- e) Organizar y supervisar la implantación de espacios comerciales y el montaje de escaparates, definiendo las especificaciones de diseño y materiales, para conseguir transmitir la imagen de espacio comercial definida que atraiga a los clientes potenciales y lograr los objetivos comerciales establecidos.
- f) Organizar y controlar la implantación de productos y/o servicios y el desarrollo de acciones promocionales en espacios comerciales, determinando el surtido y las líneas de actuación de campañas promocionales para conseguir los objetivos comerciales establecidos.
- g) Elaborar el plan de ventas y gestionar la comercialización y venta de productos y/o servicios y la atención al cliente, aplicando las técnicas de venta y negociación adecuadas a cada canal de comercialización, para conseguir los objetivos establecidos en el plan de marketing y lograr la satisfacción y fidelización del cliente.
- h) Gestionar la fuerza de ventas, realizando la selección, formación, motivación y remuneración de los vendedores, definiendo las estrategias y líneas de actuación comercial y organizando y supervisando los medios técnicos y humanos para alcanzar los objetivos de ventas.
- i) Realizar y controlar el aprovisionamiento de materiales y mercancías en los planes de producción y de distribución, asegurando la cantidad, calidad, lugar y plazos para cumplir con los objetivos establecidos por la organización y/o clientes.
- j) Organizar el almacenaje de las mercancías en las condiciones que garanticen su integridad y el aprovechamiento óptimo de los medios y espacios disponibles, de acuerdo con los procedimientos establecidos.

k) Comunicarse en inglés con fluidez, tanto de palabra como por escrito, con todos los operadores y organismos que intervienen en operaciones comerciales.

l) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.

Competencias personales y sociales:

m) Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.

n) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo de este, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.

ñ) Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.

o) Generar entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y el de su equipo, supervisando y aplicando los procedimientos de prevención de riesgos laborales y ambientales, de acuerdo con lo establecido por la normativa y los objetivos de la empresa.

p) Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de «diseño para todos», en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.

q) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional con sentido de la responsabilidad social.

r) 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 cultura.

Las competencias describen una serie de capacidades y conocimientos que tienen que conseguir los titulados en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales 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 empresas de cualquier sector productivo y principalmente del sector del comercio y marketing público y privado, realizando funciones de planificación, organización y gestión de actividades de compraventa de productos y servicios, así como de diseño, implantación y gestión de espacios comerciales.

Se trata de trabajadores por cuenta propia que gestionan su empresa realizando actividades de compraventa de productos y servicios, o de trabajadores por cuenta ajena que ejercen su actividad en el departamento de ventas, comercial o de marketing dentro de los subsectores de: Industria, comercio y agricultura, en el departamento de ventas, comercial o de marketing.

Empresas de distribución comercial mayorista y/o minorista, en el departamento de compras, ventas, diseño e implantación de espacios comerciales, comercial o de marketing.

Entidades financieras y de seguros, en el departamento de ventas, comercial o de marketing.

Empresas intermediarias en el comercio como agencias comerciales, y empresas de asesoramiento comercial y jurídico, entre otras.

Empresas importadoras, exportadoras y distribuidoras-comercializadoras

Asociaciones, instituciones, organismos y organizaciones no gubernamentales (ONG).

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

Jefe de ventas.

Representante comercial.

Agente comercial.

Encargado de tienda.

Encargado de sección de un comercio.

Vendedor técnico.

Coordinador de comerciales.

Supervisor de telemarketing.

Merchandiser.

Escaparatista comercial.

Diseñador de espacios comerciales.

Responsable de promociones punto de venta.

Especialista en implantación de espacios comerciales.

### 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 importancia que el sector del comercio tiene en España queda reflejada en el hecho de ser el sector productivo que mayor número de empresas y trabajadores tiene. Es por tanto necesario que el sector del comercio cuente con profesionales con formación suficiente en técnicas de venta, habilidades de comunicación y gestión de establecimientos comerciales, que sean capaces de aprovechar las nuevas tecnologías de la información y la comunicación para gestionar el conocimiento empresarial necesario para cumplir con los objetivos comerciales fijados por la dirección de marketing. Una formación que tradicionalmente es autodidacta y a veces poco decisiva a la hora de conseguir un puesto de trabajo en el sector del comercio. Pero actualmente el sector necesita profesionales con formación de calidad, permanente y que sean capaces de aprovechar las oportunidades que las tecnologías de la información y la comunicación les brinda.

Este título no solo actualiza la formación de gestión comercial, sino que la amplía dentro del ámbito de la gestión de compras y proporciona formación específica de ventas y de organización de equipos de venta, además de incluir una formación más amplia en gestión de espacios comerciales, incidiendo en el diseño del establecimiento y de los escaparates. 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.

b) Las funciones de este técnico en el puesto de trabajo estarán afectadas de forma considerable por la aplicación generalizada de las nuevas tecnologías a las tareas administrativas y de gestión de actividades, que se aplican fundamentalmente a:

Los procesos de planificación, organización, gestión y control de las actividades de comercio.

Los procesos de gestión administrativa del comercio.

Los procesos de comercialización de los productos y servicios.

La comunicación con el cliente.

El tratamiento y análisis de la información recibida.

El control de calidad de los servicios prestados.

Los métodos de organización del trabajo.

c) Los cambios tecnológicos de carácter digital que se han producido en los últimos años, principalmente en el ámbito de las telecomunicaciones a nivel mundial con la generalización del uso de Internet, ha provocado un flujo adicional de información que debe ser aprovechado por las empresas del sector comercial 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 marketing.

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



d) En consecuencia, el perfil profesional del título dentro del sector del comercio, 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 las empresas del sector comercial, para conseguir un comercio más justo, transparente y equitativo.

## 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) Conocer y valorar las fuentes y productos financieros disponibles, tales como créditos, préstamos y otros instrumentos financieros, así como las posibles subvenciones y seleccionar los más convenientes para la empresa, analizando la información contable y evaluando los costes, riesgos, requisitos y garantías exigidas por las entidades financieras, para obtener los recursos financieros necesarios que se requieren en el desarrollo de la actividad.

b) Elaborar informes de base y briefings, analizando y definiendo las diferentes estrategias comerciales de las variables de marketing mix, para asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing.

c) Utilizar las nuevas tecnologías de la comunicación a través de Internet, construyendo, alojando y manteniendo páginas web corporativas y gestionando los sistemas de comunicación digitales, para planificar y realizar acciones de marketing digital.

d) Diseñar planes de investigación comercial, determinando las necesidades de información, recogiendo los datos secundarios y primarios necesarios para obtener y organizar información fiable de los mercados.

e) Elaborar informes comerciales, analizando la información obtenida del mercado mediante la aplicación de técnicas estadísticas, para establecer un sistema de información de marketing eficaz (SIM).

f) Determinar los elementos exteriores e interiores que permitan conseguir la imagen y los objetivos comerciales deseados, para organizar y supervisar la implantación de espacios comerciales.

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

- h) Determinar la amplitud y profundidad del surtido y su ubicación en la superficie de venta, asignando recursos materiales y humanos según criterios de eficacia, para organizar y controlar la implantación de productos y/o servicios.
- i) Determinar el plan de campañas promocionales, seleccionando y formando recursos humanos, para organizar y controlar el desarrollo de acciones promocionales en espacios comerciales.
- j) Definir los argumentarios de venta y las líneas de actuación comercial, analizando la información procedente de los clientes, la red de ventas, el briefing del producto y el sistema de información de mercados, para elaborar el plan de ventas.
- k) Negociar y cerrar contratos de compraventa con clientes, utilizando técnicas de venta adecuadas y prestando al cliente un servicio de calidad, para gestionar la comercialización y venta de productos y/o servicios y la atención al cliente.
- l) Dimensionar el equipo de ventas, fijando los criterios de selección, formación, motivación y remuneración de los vendedores, liderando y organizando al equipo y estableciendo las medidas de seguimiento y control de su actuación comercial, para gestionar la fuerza de ventas.
- m) Analizar las necesidades de materiales y de recursos necesarios en los planes de producción y distribución y programar los flujos de materiales y productos ajustándose a los objetivos, plazos y calidad del proceso para realizar y controlar el aprovisionamiento de materiales y mercancías.
- n) Analizar los procesos de almacenaje y los métodos de gestión de stocks aplicables en la organización de un almacén, valorando la distribución interna y el sistema de manipulación de las mercancías y aplicando la normativa vigente en materia de seguridad e higiene, garantizando su integridad y optimizando los recursos disponibles, para organizar el almacenaje de las mercancías.
- ñ) Gestionar en inglés las relaciones con clientes, proveedores, organismos públicos, banca nacional e internacional y demás operadores que intervienen en las actividades comerciales.
- o) Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las tecnologías de la información y la comunicación, para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.
- p) Desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos que se presentan en los procesos y en la organización del trabajo y de la vida personal.
- q) Tomar decisiones de forma fundamentada, analizando las variables implicadas, integrando saberes de distinto ámbito y aceptando los riesgos y la posibilidad de equivocación en las mismas, para afrontar y resolver distintas situaciones, problemas o contingencias.

- r) Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.
- s) Aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación.
- t) Evaluar situaciones de prevención de riesgos laborales y de protección ambiental, proponiendo y aplicando medidas de prevención personales y colectivas, de acuerdo con la normativa aplicable en los procesos de trabajo, para garantizar entornos seguros.
- u) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».
- v) Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje, para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.
- w) Utilizar procedimientos relacionados con la cultura emprendedora, empresarial y de iniciativa profesional, para realizar la gestión básica de una pequeña empresa o emprender un trabajo.
- x) Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales, para participar como ciudadano democrático.

## 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.**

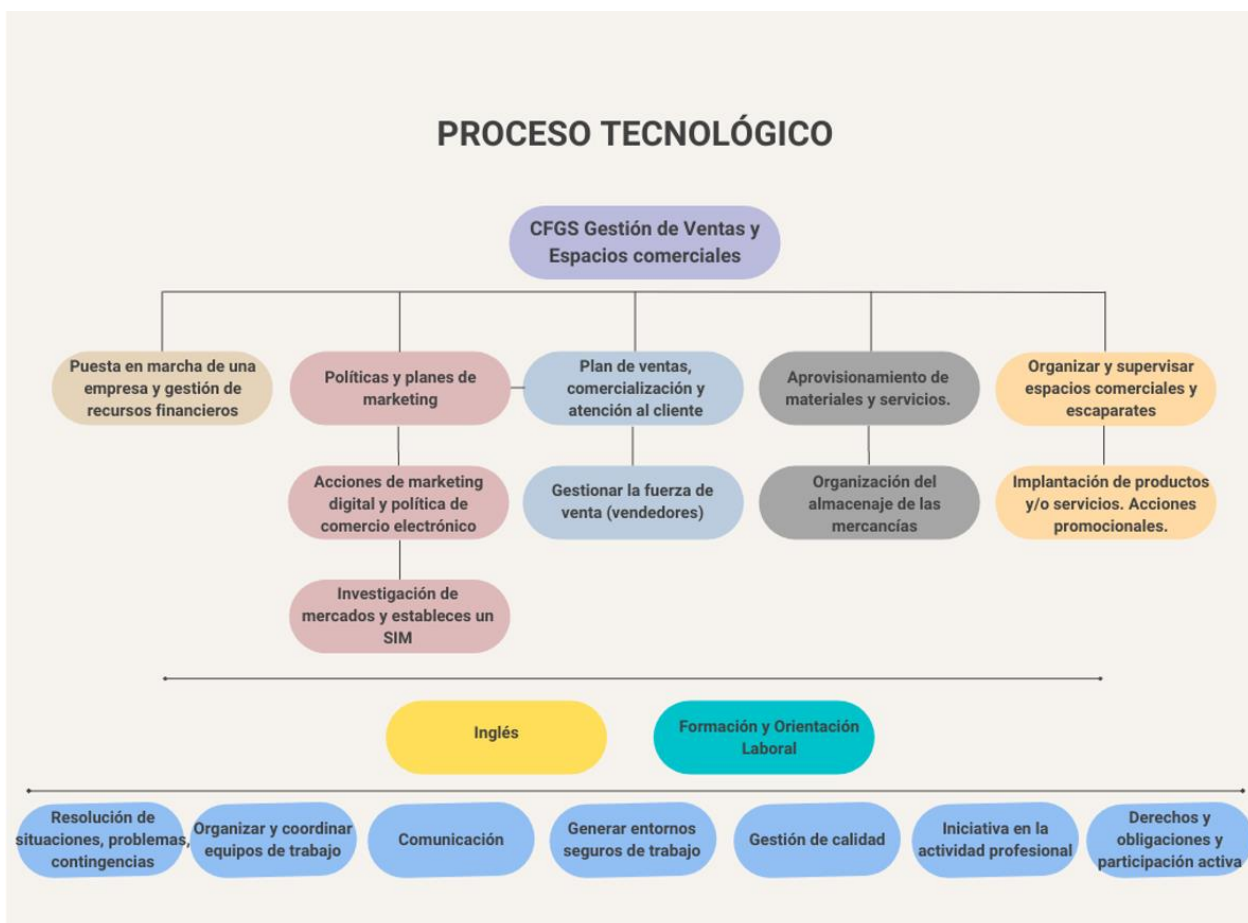
Los contenidos del currículo del título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales quedan reflejados en la siguiente tabla:

Primer Curso		Segundo Curso	
Módulo Profesional:	HA:	Módulo Profesional:	HA:
0623. Gestión económica y financiera de la empresa.	192	0625. Logística de almacenamiento	120
0930. Políticas de marketing.	192	0626. Logística de aprovisionamiento	100
0931. Marketing digital.	160	0926. Escaparatismo y diseño de espacios comerciales	80
1010. Investigación comercial.	128	0927. Gestión de productos y promociones en el punto de venta.	80
0179. Inglés.	96	0928. Organización de equipos de ventas.	80
0933. Formación y orientación laboral	96	0929. Técnicas de venta y negociación.	100
Horario reservado para la docencia en inglés	96	CV0004. Inglés técnico II-S/Horario reservado para la docencia en inglés.	40
		932. Proyecto de gestión de ventas y espacios comerciales.	40
		934. Formación en centros de trabajo	400
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 (no existe el departamento de marketing), 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.



### 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 dígitos, 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 “Políticas de Marketing General y Digital”

UNIDAD FORMATIVA		PROFESORES	CURSO	HORAS
Marketing General y Digital		Salvador / Manuel Vera	1º	352
<b>Resultados de aprendizaje</b>		<b>Módulo</b>	<b>%Relevancia</b>	<b>Horas</b>
RA0930.1	Evalúa las oportunidades de mercado, para el lanzamiento de un producto, la entrada en nuevos mercados o la mejora del posicionamiento del producto o servicio, analizando las variables de marketing-mix y las tendencias y evolución del mercado.	Políticas de marketing	12%	20
RA0930.2	Define la política del producto, analizando las características, atributos y utilidades del producto o servicio para su adecuación a las necesidades y perfil de los clientes a los que va dirigido.	Políticas de marketing	12%	25
RA0930.3	Define la política de precios de los productos o servicios, analizando los costes, la demanda, la competencia y demás factores que intervienen en la formación y cálculo de los precios.	Políticas de marketing	12%	25
RA0930.4	Selecciona la forma y canal de distribución más adecuado para cada producto, servicio o gama de productos, analizando las alternativas de distribución disponibles.	Políticas de marketing	12%	25
RA0930.5	Selecciona las acciones de comunicación más adecuadas para lanzar nuevos productos y servicios o prolongar su permanencia en el mercado y reforzar así la imagen corporativa y de marca, evaluando las distintas alternativas disponibles.	Políticas de marketing	12%	25
RA0930.6	Elabora briefings de productos, servicios o marcas para la ejecución o la contratación externa de acciones de comunicación, relacionando las variables del marketing-mix, los objetivos comerciales y el perfil de los clientes.	Políticas de marketing	15%	27
RA0930.7	Elabora el plan de marketing, seleccionando la información de base del producto, precio, distribución y comunicación y relacionando entre sí las variables del marketing-mix.	Políticas de marketing	25%	45
		<b>TOTAL POLÍTICAS DE MARKETING</b>	<b>100%</b>	<b>192</b>
RA0931.1	Administra los accesos y conexiones a redes públicas, semipúblicas y privadas, utilizando navegadores y buscadores de información especializados en la red pública Internet.	Marketing digital	5%	10
RA0931.2	Gestiona diversos servicios y protocolos de Internet, manejando programas de correo electrónico y de transferencia de archivos, entre otros.	Marketing digital	5%	10
RA0931.3	Realiza la facturación electrónica y otras tareas administrativas de forma telemática, utilizando en cada caso software específico.	Marketing digital	5%	10
RA0931.4	Determina la estrategia que se ha de seguir en las interrelaciones con otros usuarios de la red, utilizando programas específicos, foros de comunicación y redes sociales de ámbito empresarial.	Marketing digital	15%	20
RA0931.5	Construye páginas web atractivas para los usuarios de Internet, utilizando criterios de posicionamiento, fácil manejo y persuasión.	Marketing digital	15%	35
RA0931.6	Diseña el plan de marketing digital en el mercado online, definiendo soluciones estratégicas mediante la implementación de acciones específicas de desarrollo de la marca comercial.	Marketing digital	35%	45
RA0931.7	Define la política de comercio electrónico de la empresa, estableciendo las acciones necesarias para efectuar ventas on-line.	Marketing digital	20%	30
		<b>TOTAL MARKETING DIGITAL</b>	<b>100%</b>	<b>160</b>

### 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 interdisciplinares, 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: “Políticas de Marketing General y Digital” 11h/s

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
Sesión 1					
Sesión 2					
Sesión 3	<b>UF: Políticas de Marketing General y Digital</b>				
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.