
FPIGS Gestión de Ventas y Espacios Comerciales

Módulo Profesional: Proyecto de Gestión de Ventas y Espacios Comerciales

I.E.S. VALLE DEL AZAHAR — CURSO 2022/2023

ÍNDICE

1. Introducción
2. Normativa
3. Resultados de Aprendizaje y criterios de evaluación
4. Temporalización
5. Orientaciones pedagógicas
6. Contenidos del proyecto
7. Gestión del proyecto.
8. Tutorización
9. Evaluación

1.- Introducción.

Alumnado

Los alumnos de nuestros ciclos proceden de la población donde nos ubicamos, y de sus zonas de referencia (Cártama Pueblo, Santa Rosalía- Maqueda, Campanillas) y de otros próximos (Alhaurín de la Torre, Alhaurín el Grande entre otros), donde no se imparte estos ciclos. Los alumnos de nuestro Centro presentan las siguientes características:

Rendimiento académico aceptable en general. El tiempo que dedican al estudio y las tareas es muy irregular y marca serias diferencias en el rendimiento. La actitud hacia el aprendizaje es muy diversa y está marcada por el hábito que trae el alumno hacia el estudio y la valoración que se hace de éste en su entorno.

La **implicación de la familia es un claro indicativo**. Contamos con un entorno familiar muy variado. En un alto porcentaje, cuando hay buenos resultados, tenemos detrás una familia que se implica en el seguimiento de los estudios, o que refuerza de modo suficiente el esfuerzo, el estudio o la realización de las tareas, con la repercusión positiva que esto conlleva en el rendimiento académico de sus hijos.

La **valoración global de la convivencia es positiva**. Teniendo en cuenta el tamaño del centro y la diversidad de edades y perfiles de alumnado, cuando ocurren incidentes que alteran el normal funcionamiento del Centro, suele darse una respuesta inmediata para su corrección. Los resultados académicos están muy ligados a la convivencia.

En los ciclos formativos estamos obteniendo, por regla general, unos resultados satisfactorios respecto a la titulación y referente a la inserción laboral de nuestro alumnado.

Profesorado:

Los profesores y profesoras que llevarán la tutoría, valorarán y evaluarán el proyecto de Gestión de Ventas y Espacios Comerciales son:

Isabel María Aragón Solano

Cristina Bautista Benítez

Francisco Jesús Cerón Fernández

Lorena Ruiz Martínez

María Elena Sánchez Fontivero

Contexto social

En la actualidad, Estación de Cártama es el mayor núcleo poblacional del municipio, con 10.958 habitantes (5.425 hombres y 5.533 mujeres) de un total de 24.592 personas (12.497 y 12.095 respectivamente). Con respecto a las comunicaciones, está a quince kilómetros de la capital de la provincia, Málaga, por lo que las comunicaciones con la misma son buenas, teniendo acceso a la A-357. En diez minutos se puede acceder no solo a la misma Málaga, sino también al Parque Tecnológico de Andalucía, a la Universidad de Málaga, centros hospitalarios, aeropuerto y AVE, estando el núcleo de Estación de Cártama comunicado con la Estación María Zambrano a través

de los FF.CC. de cercanías. Esto ha implicado que el municipio, como se verá a continuación, haya tenido un gran crecimiento habiéndose convertido en una "ciudad dormitorio" con respecto a la capital.

Desde el **punto de vista sociológico**, se trata de una zona que, a pesar de estar bien comunicada con la capital y la costa, suele desarrollar sus actividades sociales y de ocio en la misma localidad o en pueblos vecinos, y que perpetúa tradiciones bastante arraigadas. Por lo general, el desplazamiento a Málaga capital viene determinado por necesidades específicas, tales como asuntos administrativos, consultas o ingresos hospitalarios y visitas a grandes centros comerciales, aunque la atención sanitaria primaria está garantizada en el propio municipio y éste posee una variada oferta comercial y de servicios profesionales.

En cuanto a la **composición de la población activa**, empezaremos destacando que se han acordado considerablemente las diferencias entre las tasas de ocupación entre hombre y mujeres siendo 86,31% y 81,77% respectivamente. Sin embargo, según datos del 2015 la población parada de Cártama es de 3.079 (15,98%), siendo el paro masculino del 43,49% y el femenino del 56,51% por lo que, se mantiene las diferencias entre sexos referente a este indicador. El **sector económico predominante es el terciario**, que abarca actualmente al 40.2% de la población activa y que ha registrado un aumento. En este sector destacan las **actividades de comercio (45,97%)**.

Podemos concluir que no se trata de la típica zona rural deprimida, con escasas perspectivas de futuro, sino, más bien al contrario, de un área dinámica, con inmensas posibilidades, pero también con notables deficiencias que, en parte, pueden ser corregidas con un mayor esfuerzo en el terreno de la formación de capital humano, y ahí es donde, en la medida de nuestras posibilidades, como centro de enseñanza, tenemos una misión que cumplir.

Desde el punto de vista educativo y cultural, el contexto en el que se inserta el I.E.S. "Valle del Azahar" puede calificarse de un nivel poco elevado. Cabe destacar que la formación académica de los padres y madres de nuestros alumnos y alumnas es mayoritariamente de grado elemental o primario. Raramente poseen titulación superior o desempeñan profesiones liberales, aunque últimamente, debido al incremento de la población procedente de la capital, se ha elevado algo el nivel de formación de las familias.

Resulta destacable que casi la mitad de la población (48,9%) ni siquiera tenga los estudios que hoy se consideran básicos y obligatorios (la antigua EGB o la actual ESO), y que sólo el 7,01% tenga estudios universitarios de uno u otro tipo. Otro dato alarmante es el índice de analfabetismo (2,81%).

Como infraestructura educativa y cultural, el municipio cuenta con nueve centros de enseñanza primaria, tres de enseñanza secundaria (uno de ellos en Cártama y dos en Cártama Estación, tan solo en el nuestro se imparte Bachillerato y Formación Profesional Inicial), un centro de educación de adultos y dos bibliotecas públicas locales.

2. Normativa

1. **Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la Formación Profesional.**
2. Ley 5/2002. LEY ORGÁNICA 5/2002, de 19 de junio, de las **Cualificaciones y de la Formación Profesional**
3. Ley 2/ 2006. LEY ORGÁNICA 2/2006, de 3 de mayo, de Educación. LOE
4. Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la **ordenación general de la formación profesional del sistema educativo.**
5. RD 1538/2006, Ordenación de FP (Derogada, pero con algunos apartados vigentes durante el presente curso)
6. DECRETO 436/2008, de 2 de septiembre, por el que se establece la **ordenación y las enseñanzas** de la Formación Profesional inicial que forma parte
7. Ley 17/2007, de 10 de diciembre, de Educación de Andalucía.
8. ORDEN de 29 de septiembre de 2010, por la que se **regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica** del alumnado que cursa enseñanzas de formación profesional inicial que forma parte del sistema educativo en la Comunidad Autónoma de Andalucía.
9. Real Decreto 39/1997, de 17 de enero por el que se aprueba el **Reglamento de los Servicios de Prevención**
10. *Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el **Título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales** y se fijan sus enseñanzas mínimas.*
11. Orden de 29 de julio de 2015, por la que se desarrolla el **currículo** correspondiente al título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales.
12. Decreto 327/2010, de 13 de julio, por el que se aprueba el **Reglamento Orgánico de los Institutos de Educación Secundaria.**
13. ORDEN de 28 de septiembre de 2011, por la que se regulan los módulos profesionales de **formación en centros de trabajo y de proyecto** para el alumnado matriculado en centros docentes de la Comunidad Autónoma de Andalucía.

3. Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

1. Identifica necesidades del sector productivo, relacionándolas con proyectos tipo que las puedan satisfacer.

Criterios de evaluación:

- a) Se han clasificado las empresas del sector por sus características organizativas y el tipo de producto o servicio que ofrecen.
- b) Se han caracterizado las empresas tipo, indicando la estructura organizativa y las funciones de cada departamento.
- c) Se han identificado las necesidades más demandadas a las empresas.
- d) Se han valorado las oportunidades de negocio previsibles en el sector.
- e) Se ha identificado el tipo de proyecto requerido para dar respuesta a las demandas previstas.
- f) Se han determinado las características específicas requeridas en el proyecto.
- g) Se han determinado las obligaciones fiscales, laborales y de prevención de riesgos, y sus condiciones de aplicación.
- h) Se han identificado posibles ayudas o subvenciones para la incorporación de las nuevas tecnologías de producción o de servicio que se proponen.
- i) Se ha elaborado el guión de trabajo que se va a seguir para la elaboración del proyecto.

2. Diseña proyectos relacionados con las competencias expresadas en el título, incluyendo y desarrollando las fases que lo componen.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha recopilado información relativa a los aspectos que van a ser tratados en el proyecto.
- b) Se ha realizado el estudio de viabilidad técnica del mismo.
- c) Se han identificado las fases o partes que componen el proyecto y su contenido.
- d) Se han establecido los objetivos que se pretenden conseguir, identificando su alcance.
- e) Se han previsto los recursos materiales y personales necesarios para realizarlo.
- f) Se ha realizado el presupuesto económico correspondiente.

- g) Se han identificado las necesidades de financiación para la puesta en marcha del mismo.
- h) Se ha definido y elaborado la documentación necesaria para su diseño.
- i) Se han identificado los aspectos que se deben controlar para garantizar la calidad del proyecto.

3. Planifica la ejecución del proyecto, determinando el plan de intervención y la documentación asociada.

Criterios de evaluación:

- a) Se han secuenciado las actividades ordenándolas en función de las necesidades de desarrollo.
- b) Se han determinado los recursos y la logística necesaria para cada actividad.
- c) Se han identificado las necesidades de permisos y autorizaciones para llevar a cabo las actividades.
- d) Se han determinado los procedimientos de actuación o ejecución de las actividades.
- e) Se han identificado los riesgos inherentes a la ejecución, definiendo el plan de prevención de riesgos y los medios y equipos necesarios.
- f) Se ha planificado la asignación de recursos materiales y humanos y los tiempos de ejecución.
- g) Se ha hecho la valoración económica que da respuesta a las condiciones de su puesta en práctica.
- h) Se ha definido y elaborado la documentación necesaria para la ejecución.

4. Define los procedimientos para el seguimiento y control en la ejecución del proyecto, justificando la selección de variables e instrumentos empleados.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha definido el procedimiento de evaluación de las actividades o intervenciones.
- b) Se han definido los indicadores de calidad para realizar la evaluación.
- c) Se ha definido el procedimiento para la evaluación de las incidencias que puedan presentarse durante la realización de las actividades, su posible solución y registro.
- d) Se ha definido el procedimiento para gestionar los posibles cambios en los recursos y en las actividades, incluyendo el sistema de registro de los mismos.

e) Se ha definido y elaborado la documentación necesaria para la evaluación de las actividades y del proyecto.

f) Se ha establecido el procedimiento para la participación en la evaluación de los usuarios o clientes y se han elaborado los documentos específicos.

g) Se ha establecido un sistema para garantizar el cumplimiento del pliego de condiciones del proyecto cuando este existe.

4. Temporalización

En la fase de inicio del proyecto el alumnado contará como mínimo de seis horas en la que se planteará el proyecto y se determinará la idoneidad del mismo.

Posteriormente el alumnado contará con un periodo de tres horas lectivas de tutorización para el seguimiento del proyecto

Para finalizar el alumno/a dispondrá al menos de seis horas lectivas para la presentación, valoración y evaluación del proyecto.

5. Orientaciones pedagógicas

Este módulo profesional complementa la formación establecida para el resto de los módulos profesionales que integran el título en las funciones de análisis del contexto, diseño del proyecto y organización de la ejecución.

La función de análisis del contexto incluye las subfunciones de recopilación de información, identificación de necesidades y estudio de viabilidad.

La función de diseño del proyecto tiene como objetivo establecer las líneas generales para dar respuesta a las necesidades planteadas concretando los aspectos relevantes para su realización. Incluye las subfunciones de definición del proyecto, planificación de la intervención y elaboración de la documentación.

La función de organización de la ejecución incluye las subfunciones de programación de actividades, gestión de recursos y supervisión de la intervención.

Las actividades profesionales asociadas a estas funciones se desarrollan en el sector del comercio y marketing.

La formación del módulo se relaciona con la totalidad de los objetivos generales del ciclo y de las competencias profesionales, personales y sociales del título.

Las líneas de actuación en el proceso de enseñanza-aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo están relacionadas con:

- La ejecución de trabajos en equipo.
- La responsabilidad y la autoevaluación del trabajo realizado.
- La autonomía y la iniciativa personal.
- El uso de las tecnologías de la información y de la comunicación.

6. Contenidos a desarrollar en el proyecto

1. Descripción del proyecto.

Introducción

1.1 Justificación de la idea de negocio

1.2 Datos básicos del proyecto

- a) Razón social y forma jurídica.
- b) Domicilio social (municipio y dirección aproximada).
- c) Descripción de la actividad empresarial (incluyendo tienda física y online).
- d) Filosofía de la empresa, principios, valores y código de conducta.

1.3 Identificación de los promotores del proyecto.

- a) Nombre de los promotores
- b) Formación académica y experiencia laboral

1.4 Productos y servicios. Explicación inicial.

Desglose de los productos o servicios que se comercializarán.

2. Análisis de mercado.

2.1. Ámbito geográfico de actuación.

Ámbito geográfico de actuación (Físico-Online).

2.2. Análisis del microentorno y del macroentorno de la empresa.

- a) Microentorno: proveedores, fabricantes, intermediarios, Instituciones, clientes o consumidores. Realización de esquema de cadena de suministro.

b) Macroentorno: demográfico (Público objetivo (Target Group): Sexo, edad, poder adquisitivo, características de consumo, etc.); económico, tecnológico, sociocultural, político-legal, medioambiental.

2.3. Análisis de la competencia.

a) Análisis pormenorizado de las principales EMPRESAS COMPETIDORAS del mercado.

b) Ranking de las 10 principales empresas del sector, por volumen de venta.

2.4. Análisis de la demanda.

a) Datos, cifras, estadísticas y gráficas obtenidas de fuentes como: IECA, INE, EUROSTAT.

b) Segmentación: Determinación del nicho de mercado al que dirigiré mi actividad comercial. Un **nicho de mercado** es una porción o segmento de un **mercado** mayor que cuenta con consumidores que poseen características similares y que no tienen satisfechas sus demandas y necesidades con la oferta de las empresas de este **mercado** mayor.

2.5. Investigación comercial.

a) Encuesta para determinar el grado de aceptación del producto, confeccionada con Google Forms. (mínimo 10 preguntas).

2.6. Análisis DAFO.

a) Es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades). Ver ejemplos.

2.7. Elaboración de documentación corporativa:

a) Pedido, albarán y factura.

b) Contrato de compraventa.

3. Plan de marketing.

3.1 Fijación de objetivos de marketing SMART en base a lo estudiado en el análisis de mercado .

3.2 Cálculo de objetivos de ventas, umbral de rentabilidad y cuota de mercado

3.3 Descripción de estrategias:

a) Estrategias de producto

- b) Estrategias de precio
- c) Estrategias de distribución
- d) Estrategias de comunicación

3.4 Descripción de acciones y creación de material de comunicación tanto online como offline

- a) Acciones de producto
- b) Acciones de precio
- c) Acciones de distribución
- d) Acciones de comunicación

3.5 Presupuesto del plan de marketing: se establecen todos los gastos del plan de marketing a nivel acciones u operativo con dos objetivos:

- a) Comprobar que los gastos no superan los ingresos establecidos en los objetivos del plan de marketing.
- b) Poder recopilar estos datos para trasladarlos a la fase de plan de inversión del Proyecto Integrado de Centro

3.6 Control y seguimiento del plan de marketing que incluye:

- a) Un dashboard o cuadro de mando con las gráficas y tablas que crees que son los indicadores que debes cada semana seguir para saber que se están alcanzando con las acciones los objetivos previstos
- b) La planificación en un año de todas las acciones que se van a llevar a cabo en un cronograma.

4. Organización del punto de venta.

4.1. Fachada exterior. Realiza el diseño de la fachada exterior del establecimiento comercial y la justificación de cada apartado (te puedes ayudar de la presentación de la unidad 2 del módulo de Escaparatismo y Diseño de Espacios Comerciales):

- a) Tipo de puerta y ubicación de esta.
- b) Tipo de rótulo y colocación.
- c) Iluminación
- d) Toldo (si lo llevase)

e) Escaparate más representativo y presupuesto. Se debe justificar el equilibrio compositivo, la temperatura, el color, si se ha aplicado alguna de las leyes de la Gestalt...Y además, se debe realizar un presupuesto y gráfico de Gantt de la elaboración del presente escaparate.

4.2. Interior del establecimiento comercial:

a) Realiza el Layout del establecimiento comercial, teniendo en cuenta los pasillos y la disposición del mobiliario. Justifica la colocación de las secciones. (También puede servir de ayuda la última parte de la presentación de la unidad 2 del módulo de Escaparatismo y Diseño de Espacios Comerciales).

b) Marca las zonas frías y calientes. Menciona cuál es el flujo habitual de los clientes y las técnicas de animación de los puntos fríos.

c) Cita el mobiliario que utilizarás para el establecimiento comercial.

5. Organización del equipo de ventas.

5.1. Tamaño del equipo de ventas. Plan de ventas.

5.2. Características del equipo de ventas. Selección del personal: proceso. Profesiograma. Medio para dar a conocer esa necesidad de personal.

5.3. Formación necesaria para nuestro equipo de ventas. Formación inicial, continua, reciclaje, para promocionar,...

5.4. Objetivos de ventas, evaluación y control.

5.5. La motivación de nuestros empleados: intrínseca y extrínseca. ¿Resolución de conflictos?

6. Plan de inversiones.

1. Inversiones en inmovilizados materiales, inversiones en inmovilizado intangible, inversiones financieras y otras inversiones.

2. Financiación (préstamos, subvenciones y ayudas). Estudio de las fuentes de financiación que utilizará para captar los recursos financieros.

3. Balance de situación inicial. y Balance de situación al cierre del primer ejercicio de actividad.

4. Cuenta de resultados provisional al cierre del primer ejercicio de actividad que contemple los tres escenarios respecto al objetivo de cifra de ventas: Optimista, normal y pesimista.

5. Valoración respecto a la viabilidad del proyecto. VAN y Ratios

7. Plan de marketing digital.

7.1 Diseño de la página WEB de la empresa usando la tecnología de Wordpress.org.

7.1.1. Este apartado es opcional, se puede permanecer con el tema OCEAN WP. O bien instalar otro tema y personalizarlo.

7.1.2. diseño de Imagen de la Marca ayudándote para ello de Photoshop. Inserción de éstas imágenes en la página WEB.

7.1.2. Las páginas deben estar editadas con ELEMENTOR.

7.2. Instalación de WOOCOMMERCE en la página WEB.

7.2.1. configuración de WOOCOMMERCE para que hacer operativas las compras a través de la WEB.

7.2.2. Registro de productos (o servicios). Configuración de categorías de productos.

7.2.3. Configuración del carrito de la compra.

7.3. Creación para la empresa de perfiles en redes sociales, INSTAGRAM y FACEBOOK. Plan de publicaciones periódicas (diarias).

7. Gestión del proyecto

Para los alumnos que deban realizar el Proyecto Integrado durante el primer trimestre del curso se les hará entrega de un documento con el calendario de los seguimientos y entregas parciales, tutorías y evaluación del proyecto.

5 de diciembre, entrega final del proyecto para la preevaluación del mismo.

12 de diciembre, presentación del proyecto en horario de mañana.

Con el resto del alumnado se procederá de la siguiente forma, pudiendo realizar el proyecto en parejas si así lo expresan previamente:

Primeras semanas de Marzo. Inicio del proyecto con clases presenciales.

Semana segunda de junio. Se dedicarán tutorías individuales a preparar la presentación del proyecto.

Lunes 12 de Junio, orientativo. Entrega final del proyecto para la preevaluación del mismo.

Lunes 19 de Junio, orientativo. Presentación del proyecto en horario de mañana.

8. Seguimiento del proyecto.

Los alumnos disponen del seguimiento telemático del mismo en la plataforma Moodle. Cada tarea debe ser entregada en la fecha propuesta para que el profesor correspondiente le haga las oportunas correcciones.

9. Tutorización del proyecto.

Se determinará un día para que el alumnado pueda acudir al Centro a resolver dudas.

También pueden hacer uso de la plataforma MOODLE para realizar consultas cuando estimen oportuno.

10. Evaluación del proyecto integrado.

La nota en la realización del proyecto tendrá un 60% y se realizará con los indicadores de la rúbrica anexa.

La exposición del proyecto tendrá un 30% y se realizará con los indicadores de la rúbrica anexa.

El seguimiento y entregas puntuales tendrá un 10%.

Valoración de los resultados de aprendizaje en función de la calificación.

PUNTUACIÓN EVIDENCIA	INDICADOR LOGRO	DESCRIPCIÓN DEL LOGRO EN RELACIÓN A LA COMPETENCIA
0-2.99 PUNTOS	BAJO	Demuestra poca destreza
3-4.99 PUNTOS	EN PROGRESO	Demuestra destreza cierto grado de destreza no superando un grado mínimo de desempeño
5-6.99 PUNTOS	MEDIO	Desempeño suficiente de las competencias que le permiten desenvolverse en contextos profesionales.
7-9.49 PUNTOS	ALTO	Desempeño alto de las competencias que le permiten desenvolverse en contextos profesionales más complejos.
9.5-10 PUNTOS	EXCELENTE	Desempeña excelente de la competencia que le permite desenvolverse en todos los contextos del perfil profesional.