

ANEXO II.A

MEMORIA PROGRAMAS DE FORMACIÓN EN ALTERNANCIA CON EL EMPLEO: TALLERES DE EMPLEO

Entidad solicitante:

Asociación para el desarrollo del Campo de Calatrava

Denominación del proyecto:

APOYO A LA GESTION COMERCIAL DE VENTAS DEL CAMPO DE CALATRAVA

1. ÁMBITO DEL PROYECTO

1.1. Localidad en la que se ejecutará el proyecto:

ALDEA DEL REY

Otras localidades afectadas:

• Aldea del Rey
• Almagro
• Ballesteros de Calatrava
• Bolaños de Calatrava
• Calzada de Calatrava
• Cañada de Calatrava
• Granátula de Calatrava
• Miguelturra
• Moral de Calatrava
• Pozuelo de Calatrava
• Torralba de Calatrava
• Valenzuela de Calatrava
• Villanueva de San Carlos
• Villar del Pozo

1.2. Datos de población desempleada en el ámbito de ejecución del proyecto:

1.2.1. Tasa de desempleo existente en el ámbito del municipio y/o comarca (indicar fuentes de consulta):

27	% de la población activa
----	--------------------------

(Datos extraídos de INE Y SERVICIO PÚBLICO DE EMPLEO)

1.2.2. Colectivos prioritarios (Según Apartado 1.c. del Artículo 30 de la Orden de 15/11/2012, de la Consejería de Empleo y Economía):

SI
 NO

En caso de afirmativo, indique el porcentaje que supone sobre la población activa en situación de desempleo existente en su zona:

50	% de colectivos prioritarios entre la población activa en desempleo
----	---

Marque los colectivos prioritarios que existen en el ámbito de ejecución de su proyecto:

Mujeres

Jóvenes sin cualificación

Desempleados de larga duración preferentemente sin ningún ingreso en la unidad familiar

Mayores de 45 años en situación de desempleo

Víctimas de violencia de género

Víctimas de terrorismo

Inmigrantes

Personas con discapacidad

Personas en situación de exclusión social

1.2.3. Describa los recursos técnicos y humanos que la entidad promotora del proyecto, con medios propios o de otras entidades colaboradoras (*), pone a disposición del proyecto para complementar la formación y la práctica profesional a estos colectivos prioritarios:

Adaptación del contenido de los módulos formativos	Adaptación del horario del proyecto	Aportación por la entidad de medios didácticos complementarios	Aportación por las entidades de personal docente complementario	Aportación por la entidad de personal formativo complementario
Desarrollo integral de la parte específica correspondiente a los conocimientos sobre la comarca con sus propios materiales didácticos y divulgativos	El horario será flexible en función de necesidades	A través de convenio con el ayuntamiento de Bolaños y el apoyo de asociaciones de empresarios y de DDOO se creará un espacio para la práctica de la actividad comercial tanto en circuitos cortos como en la internacionalización	Vía contrato contaremos con especialistas del Centro de Estudios Calatravos y vía convenio con especialistas de otras entidades colaboradoras	Contaremos con profesionales del sector para que ofrezcan formación específica e información en cuanto a la creación y funcionamiento de empresas, productos y servicios locales...

(*) Aportar convenio con la entidad colaboradora

1.3. Perspectivas de empleo de los alumnos/as participantes al finalizar el proyecto:

* Para completar las tablas se tendrán en cuenta las notas que aparecen al final del punto.

1.3.1. Autoempleo. Al término del taller de empleo se puede prever la creación de 3 puestos de trabajo.

Tipo (1)	Actividad (2)	Nº puestos de trabajo (3)	Ocupación (4)
Autónomo	Comercial	2	Venta de productos y servicios de la comarca
Autónomo	Gestor Comercial	1	Apoyo a la internacionalización de las empresas del campo de Calatrava

1.3.2. Para cuando termine el taller de empleo, se han concertado las colocaciones siguientes:

Empresa concertada (5)	Actividad (2)	Nº puestos de trabajo (3)	Ocupación (4)
No procede	No procede	No procede	No procede

* NOTAS:

(1) Previsiones relativas a la creación de pequeñas empresas, cooperativas, comunidades de bienes etc., así como el establecimiento por cuenta propia como autónomos.

(2) Actividad principal a la que se dedicará la empresa que se cree, o trabajador o trabajadora que se contrata.

(3) Número de puestos de trabajo que se prevé para cada entidad que se crea o para cada tipo de colocación.

(4) Ocupación que, eventualmente, desempeñaría el trabajador o trabajadora que crea la entidad, o el/la que se coloca por cuenta ajena.

(5) Empleador/a con quien la Entidad Promotora concierta la colocación de alumnos/as trabajadores/as, al término de su participación en el T.E., una vez realizada la formación teórico-práctica, teniendo en cuenta las demandas del empleador/a. Aportar compromiso de contratación

1.4. Aportaciones de la entidad promotora u otras entidades colaboradoras que minoren la subvención a conceder por la Dirección General de Formación de la Consejería de Empleo y

Economía (según Apartado 1.a).5º del Artículo 14, Orden de 15/11/2012, de la Consejería de Empleo y Economía):

ENTIDAD PROMOTORA	CUANTÍA DE LA APORTACIÓN (*)
OTRAS ENTIDADES COLABORADORAS	CUANTÍA DE LA APORTACIÓN (*)

(*) El importe total de la minoración se traslada al apartado 5.2.3 de esta memoria.

2. ACTUACIONES DEL PROYECTO

2.1. Los proyectos que se presenten podrán estar relacionados con (marcar la/s alternativas correspondiente/s):

Proyectos que favorezcan el emprendimiento y la creación de empresas, que promuevan las aptitudes y las competencias necesarias en el mercado de trabajo, y aquellas que impulsen el autoempleo de las personas desempleadas participantes

Proyectos que sean capaces de activar el desarrollo de las comarcas, generar riqueza y, consecuentemente, puestos de trabajo

Servicios de ocio y culturales (promoción de turismo, oficios tradicionales, desarrollo cultural y local)

Servicios personalizados de carácter cotidiano (cuidado de niños, prestación de servicios a domicilio a personas discapacitadas o mayores, ayuda a jóvenes en dificultades y con desarraigo social)

Servicios de utilidad colectiva (rehabilitación del patrimonio artístico, histórico, cultural o natural, revalorización de espacios públicos y urbanos, gestión de residuos, gestión de aguas, protección y mantenimiento de zonas naturales y aquellos que incidan directa o indirectamente en el control de la energía)

2.2. Descripción general de la iniciativa empresarial o actuaciones a realizar asociadas al taller de empleo:

Desde el taller de empleo se establecerán contactos con las Asociaciones de promoción empresarial (Asociaciones de empresarios, Asociación provincial de Hosteleros y Centro de Iniciativas turísticas del Campo de Calatrava, Ayuntamientos...) al efecto de establecer las relaciones más adecuadas con los alumnos)

Se realizarán actuaciones tendentes a crear estructuras de apoyo en estos tres ámbitos:

♣ Internacionalización de las empresas del Campo de Calatrava.

♣ Apoyo a la asistencia a ferias comerciales

♣ Creación de un circuito corto de comercialización de productos agroalimentarias del Campo de Calatrava

Apoyo a la puesta en marcha del centro de recepción de Visitantes del parque Cultural de Calatrava localizado en Almagro.

2.3. Oportunidades de negocio de la iniciativa empresarial en relación con la zona donde se desarrollará el taller de empleo:

La Comarca del Campo de Calatrava, situada en el centro de la provincia de Ciudad Real, está cruzada por 2 autovías (A43 y IV Centenario) y situada entre las estaciones del AVE de Ciudad Real y Puertollano. Esta situación geoestratégica la sitúa de manera envidiable de cara a la promoción y desarrollo del llamado turismo de interior.

Desde el año 2004, la Asociación para el desarrollo del Campo de Calatrava viene apoyando la puesta en valor de los diferentes recursos patrimoniales turísticos y agroalimentarios existentes en el territorio a través del proyecto PARQUE CULTURAL DE CALATRAVA a través del cual se han recuperado diversos espacios, se ha creado la Ruta de la Pasión Calatrava, vinculada a la celebración de la semana Santa o la puesta en valor del Volcán de Cerro Gordo en Granátula de Calatrava para su explotación turística. Además se han puesto en valor diferentes recursos agroalimentarios a demás de apoyar la creación de distintas redes empresariales de ámbito comarcal.

En la actualidad el tejido socioeconómico de la comarca tiene consolidado una muy potente estructura productiva de productos y servicios de máxima calidad (muchos de ellos certificados con distintas marcas de calidad) necesitando el impulso definitivo a la internacionalización de las empresas, al apoyo para la búsqueda de mercados a través de la participación efectiva en ferias comerciales, tanto en los sectores definidos como estratégicos para la comarca como aquellos en los que las distintas empresas del territorio han mostrado en los últimos años una mayor consolidación como pueden ser las vinculadas al sector de la carpintería de aluminio, muebles de cocina, etc.

Por otra parte la inminente puesta en marcha del Centro Comarcal de Visitantes se proyecta como una magnífica oportunidad para la puesta en valor de los productos y servicios del territorio dando a conocer éstos a las decenas de miles de turistas que se acercan a Almagro atraídos fundamentalmente por el Corral de Comedias y el F.I. de Teatro Clásico

2.4. Tipo de iniciativa empresarial:

- Autoempleo
 Cooperativa
 Comunidad de bienes
 Otros (Indique cuál)

2.5. Módulos teórico-prácticos a desarrollar para la implementación de la iniciativa empresarial:

- 1.- La figura del emprendedor.
- 2.- La idea inicial y el estudio de viabilidad.
- 3.- El Plan de Empresa.
- 4.- La figura del autónomo trabajador.
- 5.- Empresas de economía social.
- 6.- Trámites para la constitución de una empresa.

2.6. Metodología a emplear para la tutorización y apoyo de la iniciativa empresarial:

Habrà un seguimiento por parte del director, que elaborará informes mensuales de la evolución del proyecto y de los alumnos del mismo.

Se establecerá un régimen de tutorías semanal básico y habrá tutorías a demanda de los interesados.

A demanda de los interesados se celebrarán tutorías especiales con especialistas en temas concretos que deseen conocer los alumnos: empresarios, gestores, trabajadores de espacios y

establecimientos turísticos, etc.

2.7. Descripción detallada de la/s actuación/es por especialidad/es a nivel de unidad de obra o servicio:

Nombre de la especialidad formativa	Unidades de obra o servicio
<p>APOYO A LA GESTION COMERCIAL DE VENTAS DEL CAMPO DE CALATRAVA</p>	<p>1ª Obtención y organización de la información para la toma de decisiones de estrategias y planificación comercial, identificación de oportunidades de negocio en la actividad de ventas e intermediación comercial, elaboración de estrategias comerciales, argumentación comercial y posicionamiento en el mercado, elaboración de los informes económicos, análisis de la información económica y contable así como la documentación administrativa y comercial; análisis y cálculo de las tasas de rentabilidad de la actividad de negocio, y presupuesto y planificación de ventas; despliegue de estructuras de venta incluidas las propias del canal internet (comercio electrónico).</p>
	<p>2ª Definición de estrategias de internacionalización de los productos y fábricas del Campo de Calatrava, identificación de oportunidades de negocio en mercados exteriores, apoyo técnico en experiencias de exportación.</p>
	<p>3ª Definir estrategias y actuaciones comerciales específicas para distintos productos y fábricas del Campo de Calatrava. Definir acciones de promoción en espacios comerciales.</p>
	<p>4ª Elaboración de un estudio socioeconómico básico del Campo de Calatrava. Elaboración de un Directorio de empresas comarcal. Análisis DAFO de la situación del tejido productivo del Campo de Calatrava (Sector turístico, cultural y agroalimentario)</p>
	<p>5ª</p>
	<p>6ª</p>
	<p>1ª</p>
	<p>2ª</p>
	<p>3ª</p>
	<p>4ª</p>
	<p>5ª</p>
	<p>6ª</p>

3. PLAN FORMATIVO

3.1. Contenido modular de cada una de las especialidades formativas del proyecto según Real Decreto por el que se establecen los certificados de profesionalidad o según los Programas de Formación para el Empleo (itinerarios formativos del Servicio Público de Empleo Estatal):

Especialidad formativa	Nº de alumnos	Certificado de profesionalidad			Programa Formativo del SPEE	
		Código	Real Decreto	BOE	Denominación	Código
APOYO A LA GESTIÓN COMERCIAL DE VENTAS DEL CAMPO DE CALATRAVA	10					

3.2. Módulos de formación complementaria:

MÓDULOS DE FORMACIÓN COMPLEMENTARIA OBLIGATORIOS	CÓDIGO	DURACIÓN (horas)
ALFABETIZACIÓN INFORMÁTICA (30 horas mínimo)		30
SENSIBILIZACIÓN AMBIENTAL (10 horas mínimo)		10
PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES (30 horas mínimo)		30
PERSPECTIVA DE GÉNERO (10 horas mínimo)		10
INICIACIÓN A LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA Y EMPRESARIAL (10 horas mínimo)		30
ORIENTACIÓN Y FORMACIÓN EMPRESARIAL (durante el desarrollo del proyecto)		
OTROS		
TOTAL HORAS:		110

3.3. Formación Compensatoria para la obtención del título de Graduado en ESO:

(Para los alumnos/as trabajadores/as que no hayan alcanzado los objetivos de la Educación Secundaria Obligatoria, se organizarán programas específicos con el fin de proporcionarles una formación básica y profesional)

ÁREA	CONTENIDOS MÍNIMOS	DURACIÓN (horas)

ÁREA	CONTENIDOS MÍNIMOS		DURACIÓN (horas)
ÁREA DE LENGUAJE			
ÁREA DE CALCULO			
ÁREA SOCIO-NATURAL	CIENCIAS		
	HISTORIA		
	GEOGRAFIA		

3.4. Describir brevemente cómo se adecúa la formación a las necesidades de empleo de la zona:

Los productos agroalimentarios son una de las bases socioeconómicas y de creación de empleo de la comarca del Campo de Calatrava. A lo largo de la última década fundamentalmente, la actividad de las cooperativas y empresas y la orientación de la administración ha estado dirigida tanto a la productividad agraria, como a la mejora de la calidad de los productos elaborados. Ante esta situación, y aprovechando uno de los mejores recursos existentes en el territorio en cuanto a cantidad y calidad, como es la tierra, y debido a la creciente demanda y sensibilización por parte de los consumidores de productos ecológicos, se considera que es un momento óptimo para formar a personas desempleadas en una actividad que se puede considerar un nicho de mercado y yacimiento de empleo, de manera que se convierte en una clara oportunidad de negocio en la que hay que formar a buenos profesionales.

3.5. Módulos Formativos:

(Este apartado se cumplimentará en todos sus campos para cada Módulo Formativo de cada Especialidad Formativa)

FAMILIA PROFESIONAL: :		ESPECIALIDAD FORMATIVA: APOYO A LA GESTION COMERCIAL DE VENTAS DEL CAMPO DE CALATRAVA	
MÓDULO: MÓDULO 3. La Comarca del Campo de Calatrava		CÓDIGO (*):	DURACION (horas): 100
UNIDAD FORMATIVA: Ámbito institucional de la Comarca del Campo de Calatrava			
CÓDIGO (*):	DURACIÓN (horas): 100 70 teoría, 30 práctica		
CONTENIDOS:			
<p>1. El contexto territorial del Campo de Calatrava.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Municipios que se incluyen en la Comarca. El territorio del Campo de Calatrava. La identidad comarcal - La Mancomunidad de Municipios del Campo de Calatrava. <ul style="list-style-type: none"> • Organización y competencias. • Servicios mancomunados. <p>2. Estudio socioeconómico de la Comarca del Campo de Calatrava.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Demografía. - Índices de ocupación - Actividad económica <ul style="list-style-type: none"> • Sector primario. • Sector secundario. • Sector terciario - Sectores económicos emergentes. - Ocupaciones más demandadas en la Comarca del Campo de Calatrava. 			

3. La Asociación para el desarrollo del Campo de Calatrava.

- Órganos de gobierno y representación
- Líneas estratégicas de actuación de la Asociación.
 - Sector cultural.
 - Sector turístico.
 - Sector agroalimentario
- Programa Leader 2007-2013
 - Cuadro financiero.
 - Convocatoria de ayudas.
 - Criterios de baremación

DESCRIPCIÓN DE LA UNIDAD DE OBRA / SERVICIO:

Elaboración de un estudio socioeconómico básico del Campo de Calatrava.

Elaboración de un Directorio de empresas comarcal.

Análisis DAFO de la situación del tejido productivo del Campo de Calatrava (Sector turístico, cultural y agroalimentario)

LOCALIZACIÓN DE LA UNIDAD DE OBRA / SERVICIO DENTRO DEL OBJETO DE ACTUACIÓN:

DURACIÓN DE LA UNIDAD DE OBRA / SERVICIO (fechas aproximadas de la realización, calendario de ejecución):

- DESCRIPCIÓN DE LAS TAREAS
- Conocer las instituciones y la realidad socioeconómica del Campo de Calatrava.
- Analizar el tejido productivo comarcal, detallando debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades
- Proyectar un plan de empresa. En el ámbito de la gestión turística de ámbito comarcal
- Proyecto de gestión de un Centro de Recepción de Visitantes
- Análisis y desarrollo de productos multimedia en el ámbito del Parque Cultural de Calatrava

(*). Indicar el código cuando el módulo formativo tenga el mismo contenido, y se vaya a impartir con los mismos requisitos de "criterios de acceso de alumnos", "prescripciones de los formadores" y "espacios, instalaciones y equipamiento", que los que figuran en el **Certificado de Profesionalidad**.

FAMILIA PROFESIONAL: COMERCIO Y MARKETING		ESPECIALIDAD FORMATIVA: APOYO A LA GESTIÓN COMERCIAL DE VENTAS DEL CAMPO DE CALATRAVA			
MÓDULO: Comercialización en el circuito corto: Organización comercial		CÓDIGO (*): MF1000_3		DURACIÓN (horas): 195	
UNIDAD FORMATIVA: Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial		UNIDAD FORMATIVA: Gestión económica básica de la actividad comercial de ventas e intermediación		UNIDAD FORMATIVA: Comercialización de productos del Campo de Calatrava	
CÓDIGO (*): UF1723	DURACIÓN (horas): 60	CÓDIGO (*): UF1724	DURACIÓN (horas): 60	CÓDIGO (*):	DURACIÓN (horas): 75
CONTENIDOS: 1. Marco económico del comercio y la intermediación comercial – El sector del comercio y la intermediación comercial: ■ Características del comercio al por menor. ■ Características del comercio al por mayor. ■ Intermediación comercial: figuras habituales y características. – El sistema de distribución comercial en la economía: ■ Factores y funciones de la distribución.		CONTENIDOS: 1. Presupuestos y contabilidad básica de la actividad comercial. – Concepto y finalidad del presupuesto ■ El proceso presupuestario. ■ Usos, objetivos y funciones del presupuesto. ■ Clases de presupuestos: de inversión, de ventas, de control. – Clasificación de los presupuestos: ■ El pronóstico de ventas. ■ El presupuesto de ventas (ingresos). ■ El presupuesto de costes.		CONTENIDOS: 1. Estado actual de la comercialización de productos endógenos. – Productos del sector primario: ■ incidencia. ■ características de la comercialización. ■ destinos. – Productos elaborados del Campo de Calatrava: ■ incidencia. ■ características de la comercialización.	

<ul style="list-style-type: none"> ■ Formas y canal de distribución ■ Los intermediarios y sus funciones. ■ La gestión del canal de distribución. ■ Relaciones en el canal de distribución. – Fuentes de información comercial. – El comercio electrónico: <ul style="list-style-type: none"> ■ Relaciones comerciales entre empresas (B2B) ■ Relaciones comerciales con clientes (B2C). ■ Relaciones y trámites con la administración (B2A). <p>2. Oportunidades y puesta en marcha de la actividad de ventas e intermediación</p> <ul style="list-style-type: none"> – El entorno de la actividad: <ul style="list-style-type: none"> ■ El microentorno. ■ El macroentorno. – Análisis de mercado: <ul style="list-style-type: none"> ■ La identificación de segmentos de mercado: el público objetivo. ■ El análisis de la competencia. ■ Posicionamiento estratégico y cuotas de mercado. – Oportunidades de negocio: <ul style="list-style-type: none"> ■ La necesidad de intermediación y comercialización. ■ Externalización de la fuerza de ventas y atención al cliente. ■ Análisis DAFO de las oportunidades de negocio. – Formulación del plan de negocio: <ul style="list-style-type: none"> ■ Objetivos y metas. ■ Misión del negocio. ■ Visión del negocio. ■ Previsión de necesidades de inversión. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Los ratios de control. ■ El Cuadro de mando de control presupuestario. – El presupuesto financiero: <ul style="list-style-type: none"> ■ Fuentes de financiación. ■ Criterios de selección. – Estructura y modelos de los estados financieros previsionales: <ul style="list-style-type: none"> ■ Significado, interpretación y elaboración de estados financieros previsionales y reales. ■ El equilibrio financiero. – Características de las principales magnitudes contables y masas patrimoniales: <ul style="list-style-type: none"> ■ Activo. ■ Pasivo. ■ Patrimonio neto. ■ Circulante. ■ Inmovilizado. – El equilibrio patrimonial y sus efectos sobre la actividad. <ul style="list-style-type: none"> ■ Equilibrio total. ■ Equilibrio normal o estabilidad financiera. ■ Situación de insolvencia temporal. ■ Situación de insolvencia definitiva. ■ Punto de equilibrio financiero. – Estructura y contenido básico de los estados financiero-contables previsionales y reales: <ul style="list-style-type: none"> ■ Balance. ■ Cuenta de Pérdidas y Ganancias. ■ Tesorería. ■ Patrimonio Neto. ■ Memoria económico-financiera de la actividad. <p>2. Financiación básica y viabilidad económica de la actividad comercial</p>	<p>□ destinos</p> <p>2. Comercialización de productos ecológicos.</p> <ul style="list-style-type: none"> – Producción ecológica en el ámbito comarcal: <ul style="list-style-type: none"> ■ incidencia. ■ características. ■ normativa actual. – Visión de futuro: <ul style="list-style-type: none"> ■ En cuanto a la producción. ■ En cuanto a los destinatarios. – Características especiales de la comercialización de productos ecológicos <ul style="list-style-type: none"> ■ Caducidad. ■ Imagen y promoción <p>3. Comercialización de paquetes turísticos comarcales.</p> <ul style="list-style-type: none"> – Clases: <ul style="list-style-type: none"> ■ Turismo de naturaleza. ■ Los recursos patrimoniales ■ Otros recursos culturales □ Potencialidades – Vehículos de comercialización:
---	--	---

<ul style="list-style-type: none"> ■ Previsión de ventas: objetivos a alcanzar. ■ La diferenciación el producto. ■ Dificultad de acceso a canales de distribución: barreras invisibles. ■ Tipos de estructuras productivas: instalaciones y recursos materiales y humanos. <p>3. Marco jurídico y contratación en el comercio e intermediación comercial.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Concepto y normas que rigen el comercio en el contexto jurídico: <ul style="list-style-type: none"> ■ Comercio interior ■ Comercio internacional - Formas jurídicas para ejercer la actividad por cuenta propia: <ul style="list-style-type: none"> ■ El agente comercial ■ El distribuidor ■ Oras figuras. - El contrato de agencia comercial: <ul style="list-style-type: none"> ■ Formalización del contrato: elementos y cláusulas habituales. ■ Actuación del agente: obligaciones y derechos de las partes. ■ Sistema de remuneración. ■ Extinción del contrato. - El código deontológico del agente comercial: <ul style="list-style-type: none"> ■ La colegiación del agente. - Otros contratos de intermediación: <ul style="list-style-type: none"> ■ Contrato de distribución. ■ Contrato de comisión. - Trámites administrativos previos para ejercer la actividad: <ul style="list-style-type: none"> ■ Obtención de licencias. ■ Permisos y reglamentación de la actividad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Fuentes de financiación de la actividad: <ul style="list-style-type: none"> ■ Recursos y productos financieros: propios y ajenos. ■ Los efectos comerciales. ■ Gestión de cobro y descuento de efectos comerciales. ■ Otras formas de financiación. - Instrumentos básicos de análisis económico-financiero de la actividad: <ul style="list-style-type: none"> ■ Rentabilidad de proyectos de inversión. ■ Cálculo e interpretación de ratios financieros, económicos y de rotación. ■ Las desviaciones y mecanismos de corrección de desequilibrios económico-financieros, - El Seguro: <ul style="list-style-type: none"> ■ Necesidad de aseguramiento. ■ Pólizas de seguros. - Aplicaciones informática para la gestión económico-financiera básica. <ul style="list-style-type: none"> ■ La hoja de cálculo aplicada a la elaboración de presupuestos y estados financieros reales y previsionales. <p>3. Gestión administrativa y documental de la actividad comercial</p> <ul style="list-style-type: none"> - Organización y archivo de la documentación: <ul style="list-style-type: none"> ■ Proceso administrativo y flujos documentales de información. - Facturación: <ul style="list-style-type: none"> ■ Confección de facturas con distintos tipos de IVA. <ul style="list-style-type: none"> ■ Notas de abono. ■ Notas de gastos. ■ Pedidos y otra documentación comercial. 	
---	---	--

<p>4. Dirección comercial y logística comercial.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Planificación y estrategias comerciales: <ul style="list-style-type: none"> ■ Planificación estratégica y marketing: variables de marketing. ■ Plan estratégico de ventas: objetivos comerciales y objetivos de ventas. ■ Presupuesto de ventas. - Promoción de ventas: <ul style="list-style-type: none"> ■ Objetivos. ■ Acciones promocionales: efectos y costes. ■ Elaboración del argumentario comercial. - La logística comercial en la gestión de ventas de productos y servicios. <ul style="list-style-type: none"> ■ Gestión del ciclo de ventas según el tipo de producto y servicios. ■ Obsolescencia, caducidad, campañas periódicas, innovaciones y entrada de nuevos productos. ■ Las existencias de productos almacenados, el stock. ■ Documentación y procedimiento administrativo de pedidos. ■ Ratios de gestión de pedidos y control de stocks. - Registro, gestión y tratamiento de la información comercial, de clientes, productos y/o servicios comerciales. <ul style="list-style-type: none"> ■ Aplicaciones para la gestión de las relaciones con clientes CRM (Customer Relationship Management). - Redes al servicio de la actividad comercial: <ul style="list-style-type: none"> ■ Redes y asociacionismo corporativo 	<ul style="list-style-type: none"> - Documentación relacionada con la Tesorería: <ul style="list-style-type: none"> ■ Medios de cobro y pago. - Comunicación interna y externa: <ul style="list-style-type: none"> ■ Presentaciones, informes y correspondencia comercial ■ Documentación e informes comerciales: - Organización del trabajo comercial. <ul style="list-style-type: none"> ■ Aplicaciones específicas de gestión comercial. ■ Agenda y PDAs. ■ Aplicaciones de organización y gestión del tiempo. <p>4. Gestión contable, fiscal y laboral básica en la actividad comercial.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gestión contable básica: <ul style="list-style-type: none"> ■ Obligaciones contables en función de la forma jurídica. ■ Los libros contables. ■ El método de partida doble. ■ Las cuentas anuales. ■ Registro contable de operaciones. ■ Elaboración de cuentas y equilibrio contable. - Gestión fiscal básica: <ul style="list-style-type: none"> ■ Principales declaraciones tributarias. ■ Declaración censal. ■ Calendario fiscal. ■ Cumplimentación y tramitación fiscal de las declaraciones tributarias. ■ Declaración de IVA. ■ Declaración del IAE e IRPF. ■ Otras obligaciones fiscales - Gestión laboral básica: <ul style="list-style-type: none"> ■ Obligaciones periódicas de carácter social y laboral de la actividad. 	
---	---	--

<ul style="list-style-type: none"> ■ Actitud y capacidad emprendedora 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Complimentación y tramitación de documentos laborales. – Aplicaciones informáticas de gestión contable, fiscal y laboral: <ul style="list-style-type: none"> ■ Paquetes integrados de gestión económica. 	
<p>UNIDADES DE OBRA /SERVICIO RELACIONADAS CON ESTE MÓDULO:</p> <p>Obtención y organización de la información para la toma de decisiones de estrategias y planificación comercial, identificación de oportunidades de negocio en la actividad de ventas e intermediación comercial, elaboración de estrategias comerciales, argumentación comercial y posicionamiento en el mercado, elaboración de los informes económicos, análisis de la información económica y contable así como la documentación administrativa y comercial; análisis y cálculo de las tasas de rentabilidad de la actividad de negocio, y presupuesto y planificación de ventas.</p>		
<p>DESCRIPCIÓN DE LA UNIDAD DE OBRA / SERVICIO:</p>		
<p>LOCALIZACIÓN DE LA UNIDAD DE OBRA / SERVICIO DENTRO DEL OBJETO DE ACTUACIÓN: Proyecto individualizado de comercialización de productos, fábricas y servicios del Campo de Calatrava</p>		
<p>DURACIÓN DE LA UNIDAD DE OBRA / SERVICIO (fechas aproximadas de la realización (calendarios de ejecución): abril 2014</p>		
<p>DESCRIPCION DE LAS TAREAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Obtener los datos e información comercial que permita la definición de distintas estrategias y planes comerciales de acuerdo con unos objetivos establecidos. - Organizar la información y datos comerciales obtenidos de productos, servicios, clientes y competencia de forma que se garantice su integridad, utilización y actualización periódica utilizando aplicaciones informáticas adecuadas. - Analizar la información comercial aplicando las técnicas de análisis adecuadas para la detección de oportunidades de negocio y definición de planes de venta efectivos. - Determinar los elementos de los contratos y acuerdos comerciales con intermediarios, fabricantes y clientes, según la normativa vigente y usos habituales del sector, con y sin exclusividad, discriminando las obligaciones y derechos que derivan a las partes. - Aplicar técnicas de control de productos y gestión de pedidos habituales en la gestión comercial de ventas para asegurar el abastecimiento y capacidad de prestación del servicio. 		

- Elaborar presupuestos con los datos y previsión de ingresos y gastos de la actividad obtenidos de la información de productos, servicios, clientes o competencia y utilizando aplicaciones informáticas de planificación y gestión económica.
- Analizar la información económico-financiera básica de la actividad comercial aplicando las técnicas de análisis adecuadas para la evaluación de la viabilidad económica de la actividad.
- Elaborar la documentación comercial administrativa, facturación y cumplimentar los medios de cobro y pago de la actividad de ventas e intermediación.
- Realizar los trámites y gestiones en los organismos competentes para la gestión contable, fiscal y laboral de la actividad comercial.

(*) Indicar el código cuando el módulo formativo tenga el mismo contenido, y se vaya a impartir con los mismos requisitos de “criterios de acceso de alumnos”, “prescripciones de los formadores” y “espacios, instalaciones y equipamiento”, que los que figuran en el **Certificado de Profesionalidad**.

FAMILIA PROFESIONAL: COMERCIO Y MARKETING		ESPECIALIDAD FORMATIVA: APOYO A LA GESTION COMERCIAL DE VENTAS DEL CAMPO DE CALATRAVA			
MÓDULO: Comercialización internacional: Exportación		CÓDIGO (*):		DURACION (horas): 225	
UNIDAD FORMATIVA: GESTIÓN ADMINISTRATIVA DEL COMERCIO INTERNACIONAL		UNIDAD FORMATIVA: FINANCIACIÓN INTERNACIONAL Y MEDIOS DE PAGO		UNIDAD FORMATIVA: EXPORTACIÓN EN EL ÁMBITO DEL CAMPO DE CALATRAVA	
CÓDIGO (*):	DURACIÓN (horas): 75	CÓDIGO (*):	DURACIÓN (horas): 5 0	CÓDIGO (*):	DURACIÓN (horas): 30
CONTENIDOS: 1. Marco económico, político y jurídico del comercio internacional <ul style="list-style-type: none"> - Comercio interior, exterior e internacional. - El sector exterior español: <ul style="list-style-type: none"> ▫ Comercio de productos, servicios e inversiones. ▫ Relaciones comerciales por países y 		CONTENIDOS: 1. Instrumentos de financiación de operaciones de comercio internacional <ul style="list-style-type: none"> - Tipos de instrumentos: diferencias y similitudes. - Préstamo: <ul style="list-style-type: none"> ▫ Concepto, elementos y características básicas. 		CONTENIDOS: 1. Antecedentes y situación actual. <ul style="list-style-type: none"> - Incidencia de la exportación en la balanza comercial del Campo de Calatrava - Comparativa con el ámbito provincial y 	

<p>sectores.</p> <ul style="list-style-type: none"> - La integración económica regional. Principales bloques económicos. - La Unión Europea: <ul style="list-style-type: none"> ▫ Política comercial comunitaria. ▫ Mercado Único. <p>2. Barreras y obstáculos a los intercambios comerciales internacionales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Barreras arancelarias: <ul style="list-style-type: none"> ▫ Arancel de Aduanas. ▫ Tipos de derechos arancelarios. ▫ Exenciones o bonificaciones: incondicionadas y condicionadas. - Barreras no arancelarias: <ul style="list-style-type: none"> ▫ Medidas cuantitativas: contingentes a la importación, restricciones voluntarias a la exportación, medidas de efecto equivalente. ▫ Barreras técnicas, sanitarias y medioambientales. Normalización, homologación y certificación: objetivo y finalidad, instituciones de homologación, productos y procedimientos de homologación, certificados, certificación de seguridad y patentes, licencias y otros documentos ▫ Barreras fiscales. - Medidas de defensa comercial: <ul style="list-style-type: none"> ▫ Medidas antidumping. ▫ Medidas antisubvención. ▫ Medidas de salvaguardia. <p>3. Fuentes de información en el comercio internacional</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sistemas de amortización de los préstamos: <ul style="list-style-type: none"> ▫ Amortización mediante reembolso único. ▫ Amortización mediante una renta. - Crédito: <ul style="list-style-type: none"> ▫ Concepto, ▫ Elementos, ▫ Clases. <p>2. Financiación de las operaciones de exportación</p> <ul style="list-style-type: none"> - Créditos de pre-financiación: - Créditos de post-financiación: financiación del aplazamiento de pago. - Financiación de las exportaciones facturadas y financiadas en moneda doméstica. - Financiación de las exportaciones facturadas en moneda doméstica y financiadas en divisa. - Financiación de las exportaciones facturadas en divisa y financiadas en moneda doméstica. - Financiación de las exportaciones facturadas y financiadas en divisas: - Búsqueda de información sobre financiación de exportaciones: fuentes físicas e informáticas. <p>3. Otras formas de financiación de las operaciones de comercio internacional</p> <ul style="list-style-type: none"> - Factoring: <ul style="list-style-type: none"> ▫ Modalidades. ▫ La firma del contrato de factoring. ▫ Modalidades. ▫ La tarifa de factoraje y el tipo de interés. ▫ Partes que intervienen. ▫ Operativa. 	<p>regional.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Debilidades y fortalezas en la Comarca del Campo de Calatrava en relación con la internacionalización de sus productos <p>2. Comercialización externa de productos del sector primario</p> <ul style="list-style-type: none"> - Productos exportables. Características diferenciadoras - El papel de las cooperativas agrarias - Análisis de la competencia en el ámbito nacional e internacional <p>3. Comercialización externa de productos del sector primario</p> <ul style="list-style-type: none"> - Productos exportables. Características diferenciadoras - Análisis de la competencia en el ámbito nacional e internacional - Mercados emergentes
--	--	---

<ul style="list-style-type: none"> – Información de comercio internacional: <ul style="list-style-type: none"> ▫ Información comercial de clientes y proveedores internacionales ▫ Información de los países de origen y/o destino. ▫ Información de apoyo a la internacionalización de la empresa. – Canales y fuentes de información en el comercio internacional: <ul style="list-style-type: none"> ▫ Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX). ▫ Cámaras de Comercio. ▫ Oficinas comerciales. ▫ Asociaciones Empresariales. ▫ Entidades financieras. ▫ Organismos Internacionales. ▫ Agencia Tributaria. Dirección General de Aduanas. – Buscadores y bases de datos online en el comercio internacional. – Gestión de la información de comercio internacional: <ul style="list-style-type: none"> ▫ Técnicas de archivo y actualización de la información. ▫ Criterios de organización y archivo de la información. ▫ Elaboración de bases de datos y aplicaciones informáticas. <p>4. Búsqueda y gestión de clientes y proveedores en comercio internacional</p> <ul style="list-style-type: none"> - directorios, portales y guías multisectoriales. - e-market places sectoriales y otros. - Ferias internacionales: ayudas a la 	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Plazos de cobro. <ul style="list-style-type: none"> – Forfaiting: <ul style="list-style-type: none"> ▫ Requisitos para la formalización. ▫ Plazo de las operaciones. ▫ Partes que intervienen. ▫ Operativa. ▫ Características. Diferencias con factoring. ▫ Coste. – Operaciones de compensación: <ul style="list-style-type: none"> ▫ Concepto y características de las operaciones de compensación como medio de financiación de las operaciones de comercio internacional. ▫ Modalidades de las operaciones de compensación. ▫ Ventajas de su uso y aplicaciones prácticas. – Financiación de operaciones triangulares: <ul style="list-style-type: none"> ▫ Concepto y operativa. ▫ Instrumentalización y ventajas que presentan las operaciones triangulares. <p>4. Financiación de las operaciones de comercio internacional con apoyo oficial</p> <ul style="list-style-type: none"> – Programas de apoyo a la internacionalización. <ul style="list-style-type: none"> ▫ Instituto Español de Comercio Exterior: – Programas de apoyo a las inversiones exteriores: <ul style="list-style-type: none"> ▫ Plan de apoyo a Proyectos de Inversión. ▫ Línea Instituto de Crédito Oficial. ▫ Otros. 	
---	---	--

<p>externalización de las empresas.</p> <ul style="list-style-type: none"> – Confección de fichas y bases de datos de clientes y proveedores: <p>5. Condiciones de la compraventa internacional</p> <ul style="list-style-type: none"> – Operaciones de compraventa internacional. – Cláusulas generales del contrato de compraventa internacional. – Condiciones de entrega en el comercio internacional (INCOTERMS): <ul style="list-style-type: none"> ▫ Concepto. ▫ Finalidad y alcance. ▫ Aspecto contractual de los INCOTERMS. ▫ Utilización de los INCOTERMS según la modalidad de transporte, el tipo de operación y el medio de pago o cobro internacional. ▫ Revisiones. Análisis INCOTERMS. ▫ Clasificación de los INCOTERMS en grupos. ▫ Obligaciones de comprador y vendedor según incoterms. ▫ Transmisión de costes y de riesgos. – Interpretación práctica de cada INCOTERM. <p>6. Gestión de pedidos y facturación en el comercio internacional</p> <ul style="list-style-type: none"> – Proceso documental de la operación comercial. <ul style="list-style-type: none"> ▫ Información y documentación de la operación a conservar. – Orden de pedido: <ul style="list-style-type: none"> ▫ Contenido. 	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Programas de apoyo de la Unión Europea. <ul style="list-style-type: none"> ▫ Compañía Española de Financiación del Desarrollo. – El Crédito Oficial a la Exportación: <ul style="list-style-type: none"> ▫ Características. Bienes y servicios financiados. Entidades participantes. Tramitación. Modalidades de Crédito. ▫ Condiciones aplicables: Base de financiación. Tipos de interés aplicables- Reembolso del principal e intereses. ▫ El consenso OCDE. ▫ Crédito FAD: Características y requisitos. Participantes. Condiciones de financiación y proceso de obtención. ▫ Créditos CARI: Concepto. Partes que intervienen. Características. Tramitación. ▫ Crédito comprador: Concepto. Partes que intervienen. Características. Tramitación. – Apoyo financiero oficial de las Administraciones autonómicas y locales. – Cámaras de Comercio: Plan Cameral. Comités de cooperación empresarial <p>5. Análisis del riesgo de cambio e interés en operaciones de comercio internacional y su cobertura</p> <ul style="list-style-type: none"> – El riesgo de cambio. – El Seguro de cambio: <ul style="list-style-type: none"> ▫ Concepto y características. ▫ Formación de los cambios. 	
--	---	--

<ul style="list-style-type: none"> ▫ Revisión. ▫ Pedido en firme. ▫ Confirmación del pedido. – Preparación del pedido. Lista de contenido. – Factura proforma: <ul style="list-style-type: none"> ▫ Elaboración. ▫ Contenido. ▫ Presentación. – Factura comercial: <ul style="list-style-type: none"> ▫ Función. ▫ Elaboración. ▫ Contenido. ▫ Presentación. <p>7. El sistema aduanero y la normativa de comercio internacional</p> <ul style="list-style-type: none"> – Concepto y función de las aduanas. – Mercancías comunitarias y no comunitarias. – Derecho Aduanero: <ul style="list-style-type: none"> ▫ Fuentes del derecho aduanero. ▫ Código Aduanero Comunitario: contenido, ámbito de aplicación y estructura. – Regímenes comerciales y administrativos: <ul style="list-style-type: none"> ▫ Análisis de los regímenes. ▫ Implicaciones en la documentación y procedimiento aduanero. ▫ Documentos específicos de cada régimen. <p>8. Gestión de documentos aduaneros</p> <ul style="list-style-type: none"> – Documento Único Administrativo, DUA: <ul style="list-style-type: none"> ▫ Cumplimentación del DUA. 	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Coste o rendimiento del seguro de cambio. – Opciones sobre divisas: <ul style="list-style-type: none"> ▫ Concepto, características y aplicaciones. ▫ Clases de opciones: ▫ Determinación del precio de una opción. – Futuros sobre divisas: <ul style="list-style-type: none"> ▫ Concepto, características y funcionamiento. – Otros instrumentos de cobertura: Cuentas en divisas. Otros. – El riesgo de interés. Cobertura: <ul style="list-style-type: none"> ▫ Futuros en tipos de interés. ▫ <i>Swaps</i> de tipos de interés. ▫ Otros elementos de cobertura: <i>Caps</i>, <i>Floors</i>, etc. <p>6. Otros riesgos en operaciones de comercio internacional y su cobertura</p> <ul style="list-style-type: none"> – Tipos de riesgo: <ul style="list-style-type: none"> ▫ Riesgo comercial. ▫ Riesgo político. ▫ Riesgo extraordinario. ▫ Otros riesgos. – Seguro de crédito a la exportación: <ul style="list-style-type: none"> ▫ Concepto y características generales. ▫ Riesgos susceptibles de cobertura. ▫ Contratación del seguro: sujetos que intervienen y obligaciones de las partes. ▫ Compañías que operan en el mercado del Seguro de Crédito a la exportación: CESCE. Otras compañías. ▫ Modalidades de las pólizas y coberturas. 	
--	---	--

<ul style="list-style-type: none"> ▫ Presentación. – Documentos que deben presentarse junto al DUA. – Aplicación de Internet y del sistema de transmisión electrónica de datos: <ul style="list-style-type: none"> ▫ En la solicitud de documentos. ▫ En la emisión de documentos. ▫ En la legalización de documentos. <p>9. Elementos de fiscalidad en el comercio internacional</p> <ul style="list-style-type: none"> - Obligaciones fiscales en las operaciones de compraventa internacional. - El mercado único europeo: comercio intracomunitario y con terceros países. - Fiscalidad en el país de destino. - Doble imposición internacional. <p>10. Aspectos básicos del seguro en el comercio internacional</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conceptos: seguro, franquicia, prima, sobreprima, extorno, reaseguro, coaseguro. - Clasificación de los seguros en operaciones de comercio internacional. <ul style="list-style-type: none"> ▫ Seguro de crédito a la exportación. ▫ Seguro de la mercancía. ▫ Seguro del transporte. ▫ Seguro de responsabilidad civil. ▫ Seguro de caución: garantías aduaneras y garantía de importador/exportador. - Fases del seguro: riesgo, siniestro, daño. - Duración de cobertura de la póliza: principio y fin de la operación 	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Normativa aplicable: normativa general de la actividad aseguradora. Normativa del seguro de crédito a la exportación. – <i>Factoring</i> como instrumento de cobertura de riesgos: – <i>Forfaiting</i> como instrumento de cobertura de riesgos: – Aplicaciones informáticas de tramitación y gestión integrada de riesgos. <p>7. Medios de cobro y pago en operaciones comerciales</p> <ul style="list-style-type: none"> – Obligaciones de las partes en la compraventa internacional. – Condiciones de pago: <ul style="list-style-type: none"> ▫ Plazo. ▫ Moneda. ▫ Forma. Medio: concepto, condiciones – Relación entre forma de pago y condiciones de entrega de la mercancía (INCOTERMS): – Regulación de los medios de pago internacionales: <p>8. Selección del medio de pago y cobro internacional</p> <ul style="list-style-type: none"> – Factores a considerar en la elección: – Motivos de la elección: <ul style="list-style-type: none"> ▫ Para el exportador: seguridad. ▫ Para el importador: coste bajo. <p>9. Clasificación de los medios de cobro y pago</p> <ul style="list-style-type: none"> – Cheque bancario. – Orden de pago simple. – Orden de pago documentaria. 	
--	---	--

11. Particularidades del seguro según el medio de transporte - Transporte por carretera. - Transporte por ferrocarril. - Transporte aéreo: - Transporte marítimo: - Seguro y garantía de contenedores: carta de garantía.					
UNIDAD FORMATIVA: EL MÁRKETING INTERNACIONAL		UNIDAD FORMATIVA: EL MÁRKETING INTERNACIONAL		UNIDAD FORMATIVA:	
CÓDIGO (*):	DURACIÓN (horas): 70	CÓDIGO (*):	DURACIÓN (horas):	CÓDIGO (*):	DURACIÓN (horas):
CONTENIDOS: 1. Política de producto en el marketing internacional. – Atributos del producto. – El ciclo de vida del producto. <ul style="list-style-type: none"> ▫ Fases del ciclo de vida del producto. ▫ Estrategias basadas en la fase del ciclo vida por la que atraviesa el producto. – Estandarización/adaptación de los		CONTENIDOS:		CONTENIDOS:	

<p>productos en los mercados internacionales</p> <ul style="list-style-type: none">▫ La decisión sobre la estandarización o adaptación de productos en mercados internacionales.▫ Adaptaciones voluntarias y obligatorias. <p>– La cartera de productos internacional.</p> <ul style="list-style-type: none">▫ Decisiones sobre la cartera internacional de productos.▫ Las fases de desarrollo del lanzamiento de nuevos productos en el mercado internacional. <p>– La marca.</p> <ul style="list-style-type: none">▫ El posicionamiento de la marca.▫ Estrategias de marca internacional: marca global y marca local. <p>– La política de producto en los mercados online.</p> <p>2. Política de precio en el marketing internacional.</p> <p>– Análisis de la variable «precio» como instrumento del marketing internacional.</p> <p>– Estandarización/adaptación de precios internacionales.</p> <p>– Factores que influyen en la determinación de precios internacionales.</p> <p>– Análisis de rentabilidad.</p> <ul style="list-style-type: none">▫ El punto muerto o umbral de rentabilidad.▫ Determinación de los márgenes comerciales. <p>– Estrategias de precios.</p> <p>– Cotización de precios internacionales.</p>		
---	--	--

<ul style="list-style-type: none">▫ Los costes de marketing y comercialización de productos internacionales.▫ Incoterms.▫ Aspectos particulares de la determinación de precios y costes en los mercados digitales. <p>3. Política de comunicación de marketing internacional.</p> <ul style="list-style-type: none">– La comunicación en el marketing: concepto y funciones.– La publicidad.– La promoción de ventas– Las relaciones públicas.– Otras herramientas de la política de comunicación:<ul style="list-style-type: none">▫ La fuerza de ventas.▫ El merchandising.▫ Internet como instrumento de promoción y publicidad internacional.– Factores que influyen en las decisiones de política internacional de comunicación.– Las ferias internacionales y las misiones comerciales.<ul style="list-style-type: none">▫ Importancia de las ferias.▫ Clasificación de las ferias.▫ Organización de la asistencia a ferias y misiones comerciales. <p>4. Política de distribución en el marketing internacional.</p> <ul style="list-style-type: none">– Canales de distribución.– Aspectos a considerar en el diseño y selección de los canales de distribución		
--	--	--

<p>internacionales.</p> <ul style="list-style-type: none">▫ Elección del número de canales.▫ Longitud de los canales.▫ Modalidad de distribución utilizada por los canales: distribución exclusiva, selectiva e intensiva.▫ Estrategias comerciales empleadas en los canales (push/pull).▫ Variables del entorno.▫ Variables del mercado. <p>– Determinación de la localización y tipología de los puntos de venta.</p> <p>– Las relaciones internas del canal.</p> <p>– Fórmulas de entrada en los mercados exteriores.</p> <ul style="list-style-type: none">▫ Fórmulas de acceso directo: vendedores, agentes, distribuidores, subsidiarias comerciales y subsidiarias de producción.▫ Fórmulas de acceso indirecto: trading companies, franquicias y cesión de tecnología.▫ Fórmulas de acceso concertado: consorcio de exportación, piggy back, alianza estratégica, joint venture y licencias de fabricación. <p>– Internet como canal de distribución internacional</p> <ul style="list-style-type: none">▫ Posibilidades de distribución de los mercados online.▫ Ventajas y desventajas de la distribución por Internet.		
---	--	--

<p>▫ La tienda digital.</p> <p>5. Planificación de marketing internacional</p> <ul style="list-style-type: none">– El plan de marketing como instrumento de planificación y control de la actividad comercial internacional.<ul style="list-style-type: none">▫ Características que debe cumplir un plan de marketing.▫ Contenidos y esquema.▫ Utilidades.– Análisis de la situación.<ul style="list-style-type: none">▫ Análisis externo.▫ Análisis interno.– Diagnóstico: análisis DAFO.<ul style="list-style-type: none">▫ La técnica del análisis DAFO.▫ Análisis de las debilidades y fortalezas de la organización.▫ Análisis de las oportunidades y amenazas del entorno.– Establecimiento de los objetivos del marketing.<ul style="list-style-type: none">▫ Factores a tener cuenta en la determinación de los objetivos del marketing.▫ Clases de objetivos.▫ Redacción de objetivos.▫ Formulación de objetivos relacionados con los mercados internacionales.– Principales decisiones sobre el establecimiento de estrategias internacionales.<ul style="list-style-type: none">▫ Estrategias corporativas.▫ Estrategias de cartera.▫ Estrategias de segmentación y		
---	--	--

<p>posicionamiento.</p> <ul style="list-style-type: none">▫ Estrategia funcional; las políticas de marketing internacional. <p>6. Plan operativo y acciones de marketing internacional.</p> <ul style="list-style-type: none">– El plan de acción de marketing<ul style="list-style-type: none">▫ Objetivos y estructura▫ Pautas para la elaboración de un plan de acción.– Asignación presupuestaria de las acciones de marketing.– El control del plan de marketing.<ul style="list-style-type: none">▫ Control de la realización de los objetivos.▫ Medida del desempeño.▫ Análisis de desviaciones.▫ Establecimiento de medidas correctoras.– Herramientas informáticas para la organización y planificación de marketing internacional:<ul style="list-style-type: none">▫ Organizador de tareas y agenda.▫ Elaboración del plan de marketing: modelos y procesador de textos.▫ Utilización de herramientas informáticas para la transmisión de información dentro de la organización.		
---	--	--

UNIDADES DE OBRA /SERVICIO RELACIONADAS CON ESTE MÓDULO:

Definición de estrategias de internacionalización de los productos y fábricas del Campo de Calatrava, identificación de oportunidades de negocio en mercados exteriores, apoyo técnico en experiencias de exportación.

DESCRIPCIÓN DE LA UNIDAD DE OBRA / SERVICIO:

LOCALIZACIÓN DE LA UNIDAD DE OBRA / SERVICIO DENTRO DEL OBJETO DE ACTUACIÓN: Proyecto de exportación de productos y fábricas del Campo de Calatrava. Elaboración de una "Guía del exportador del Campo de Calatrava". Elaboración de un Plan de marketing para productos específicos del Campo de Calatrava

DURACIÓN DE LA UNIDAD DE OBRA / SERVICIO (**fechas aproximadas de la realización** (calendarios de ejecución): mayo 2013

DESCRIPCIÓN DE LAS TAREAS

- Obtener información del marco legal y fiscal internacional en el que se realizan las operaciones de comercio internacional habitual de las empresas.
- Elaborar un sistema eficaz de información que apoye las actividades de compraventa internacional.
- Definir y utilizar sistemas para el tratamiento de la información-documentación relativos a las operaciones de comercio internacional.
- Realizar la gestión operativa de la compraventa internacional confeccionando la documentación requerida conforme a la legislación aplicable.
- Efectuar el control de la gestión operativa y documental de la compraventa internacional, mediante la utilización de medios físicos e informáticos.
- Interpretar la normativa y usos habituales que regulan las operaciones de compra y venta internacional.
- Elaborar el precontrato y/o contrato asociado a operaciones de compraventa internacional y concursos o procesos de licitación internacional de acuerdo con la normativa y usos habituales en el comercio internacional.
- Elaborar un catálogo de ayudas, subvenciones, así como otras formas de financiación para facilitar las operaciones de comercialización de productos.
- Estudiar la viabilidad económica de los diferentes medios de cobro y pago
- Aplicar técnicas de comunicación adecuadas en la preparación y desarrollo de relaciones comerciales internacionales.

(*) Indicar el código cuando el módulo formativo tenga el mismo contenido, y se vaya a impartir con los mismos requisitos de "criterios de acceso de alumnos", "prescripciones de los formadores" y "espacios, instalaciones y equipamiento", que los que figuran en el **Certificado de Profesionalidad**.

FAMILIA PROFESIONAL: COMERCIO Y MARKETING		ESPECIALIDAD FORMATIVA: APOYO A LA GESTION COMERCIAL DE VENTAS DEL CAMPO DE CALATRAVA			
MÓDULO: 230		CÓDIGO (*):		DURACION (horas): 330	
UNIDAD FORMATIVA: ORGANIZACIÓN DE PROCESOS DE VENTA		UNIDAD FORMATIVA: TÉCNICAS DE VENTA		UNIDAD FORMATIVA: VENTA ON LINE	
CÓDIGO (*):UF0030	DURACIÓN (horas): 60	CÓDIGO (*):UF0031	DURACIÓN (horas): 70	CÓDIGO (*):UF0032	DURACIÓN (horas): 130
CONTENIDOS:		CONTENIDOS:		CONTENIDOS:	
<p>1. Organización del entorno comercial</p> <ul style="list-style-type: none"> – Estructura del entorno comercial: <ul style="list-style-type: none"> ▫ Sector comercio: comercio al por menor y al por mayor. ▫ Comercialización en otros sectores: el departamento comercial y el departamento de ventas. ▫ Agentes: fabricantes, distribuidores, representantes comerciales y consumidores. ▫ Relaciones entre los agentes. – Fórmulas y formatos comerciales. <ul style="list-style-type: none"> ▫ Tipos de venta: presencial y no presencial. ▫ Representación comercial: representantes y agentes comerciales. ▫ Distribución comercial: Grandes superficies, centros comerciales. ▫ Franquicias. ▫ Asociacionismo. 		<p>1. Procesos de venta</p> <ul style="list-style-type: none"> – Tipos de venta: <ul style="list-style-type: none"> ▫ La venta presencial y no presencial: similitudes y diferencias. ▫ La venta fría. ▫ La venta en establecimientos. ▫ La venta sin establecimiento. ▫ La venta no presencial: venta telefónica, Internet, catálogo, televenta otras. – Fases del proceso de venta: <ul style="list-style-type: none"> ▫ Aproximación al cliente, desarrollo y cierre de la venta ▫ Fases de la venta no presencial. Diferencias y similitudes con la venta presencial. – Preparación de la venta: <ul style="list-style-type: none"> ▫ Conocimiento del producto ▫ Conocimiento del cliente. – Aproximación al cliente: <ul style="list-style-type: none"> ▫ Detección de necesidades del consumidor: 		<p>1. Internet como canal de venta</p> <ul style="list-style-type: none"> – Las relaciones comerciales a través de Internet: <ul style="list-style-type: none"> ▫ B2B, ▫ B2C, ▫ B2A – Utilidades de los sistemas online: <ul style="list-style-type: none"> ▫ Navegadores: Uso de los principales navegadores ▫ Correo electrónico. ▫ Mensajería instantánea. ▫ Teletrabajo. ▫ Listas de distribución y otras utilidades: gestión de la relación con el cliente online. – Modelos de comercio a través de Internet. <ul style="list-style-type: none"> ▫ Ventajas. ▫ Tipos. ▫ Eficiencia y eficacia. – Servidores online: 	

<ul style="list-style-type: none"> – Evolución y tendencias de la comercialización y distribución comercial. Fuentes de información y actualización comercial. – Estructura y proceso comercial en la empresa. – Posicionamiento e imagen de marca del producto, servicio y los establecimientos comerciales. – Normativa general sobre comercio: <ul style="list-style-type: none"> ▫ Ley de Ordenación del Comercio Minorista. ▫ Ventas especiales ▫ Venta con y sin establecimiento ▫ Normativa local en el comercio minorista: horarios de apertura y otros. – Derechos del consumidor: <ul style="list-style-type: none"> ▫ Tipos de derechos del consumidor ▫ Devoluciones ▫ Garantía: responsabilidades del distribuidor y del fabricante <p>2. Gestión de la venta profesional</p> <ul style="list-style-type: none"> – El vendedor profesional. <ul style="list-style-type: none"> ▫ Tipos de vendedor: visitador, agente comercial, vendedor técnico, dependiente u otros. ▫ Tipos de vendedor en el plano jurídico: agentes, representantes y distribuidores. ▫ Perfil: habilidades, aptitudes y actitudes personales. ▫ Formación de base y perfeccionamiento 	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Clasificación de las necesidades según distintos tipos de criterios. ▫ Hábitos y comportamiento del consumidor: variables internas y externas que influyen en el consumidor. ▫ El proceso de decisión de compra. ▫ Comportamiento del vendedor y consumidor en el punto de venta: perfiles y motivaciones. ▫ Observación y clasificación del cliente. <p>– Análisis del producto/servicio:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▫ Tipos de productos según el punto de venta y establecimiento. ▫ Atributos y características de productos y servicios: Características técnicas, comerciales y psicológicas. ▫ Características del producto según el CVP (Ciclo del vida de producto) ▫ Formas de presentación: envases y empaquetado. ▫ Condiciones de utilización. ▫ Precio. Comparaciones. ▫ Marca. ▫ Publicidad. <p>– El argumentario de ventas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▫ Información del producto al profesional de la venta. ▫ El argumentario del fabricante. ▫ Selección de argumentos de venta. <p>2. Aplicación de técnicas de venta</p> <ul style="list-style-type: none"> – Presentación y demostración del producto/servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Servidores gratuitos. ▫ Coste y rentabilidad de la comercialización online. <p>2. Diseño comercial de páginas web</p> <ul style="list-style-type: none"> – El internauta como cliente potencial y real. <ul style="list-style-type: none"> ▫ Perfil del internauta. ▫ Comportamiento del cliente internauta. ▫ Marketing viral: aplicaciones y buenas conductas. – Criterios comerciales en el diseño comercial de páginas web. <ul style="list-style-type: none"> ▫ Partes y elementos del diseño de páginas web. ▫ Criterios comerciales en el diseño de páginas web. ▫ Usabilidad de la página web. – Tiendas virtuales: <ul style="list-style-type: none"> ▫ Tipología de tiendas virtuales. ▫ El escaparate virtual. ▫ Visitas guiadas. ▫ Acciones promocionales y banners. – Medios de pago en Internet: <ul style="list-style-type: none"> ▫ Seguridad y confidencialidad. ▫ TPV virtual, ▫ transferencias, ▫ cobros contrareembolso. – Conflictos y reclamaciones de clientes: <ul style="list-style-type: none"> ▫ Gestión online de reclamaciones. ▫ Garantías de la comercialización online. ▫ Buenas prácticas en la
--	--	---

<p>del vendedor.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▫ Autoevaluación, control y personalidad. Desarrollo personal y autoestima. ▫ Carrera profesional e incentivos profesionales. <p>– Organización del trabajo del vendedor profesional.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▫ Planificación del trabajo: la agenda comercial. ▫ Gestión de tiempos y rutas: anual, mensual y semanal. ▫ La visita comercial. La venta fría. ▫ Argumentario de ventas: concepto y estructura. ▫ Prospección y captación de clientes y tratamiento de la información comercial derivada. ▫ Gestión de la cartera de clientes. Las aplicaciones de gestión de las relaciones con clientes (CRM "Customer Relationship Management") ▫ Planning de visitas: Previsión de tiempos, cadencia y gestión de rutas. <p>– Manejo de las herramientas de gestión de tareas y planificación de visitas.</p> <p>3. Documentación propia de la venta de productos y servicios</p> <p>– Documentos comerciales:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▫ Documentación de los clientes: fichas y documentos con información del cliente en general. ▫ Documentación de los productos y 	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Concepto ▫ Tipos de presentación de productos ▫ Diferencias entre productos y servicios. <p>– Demostraciones ante un gran número de clientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▫ Diferencias entre presentaciones a un pequeño y gran número de interlocutores. ▫ Criterios a considerar en el diseño de las presentaciones. ▫ Aplicaciones de presentación. <p>– Argumentación comercial:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▫ Tipos y formas de argumentos. ▫ Tipos y forma de objeciones. <p>– Técnicas para la refutación de objeciones.</p> <p>– Técnicas de persuasión a la compra.</p> <p>– Ventas cruzadas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▫ Ventas adicionales. ▫ Ventas sustitutivas. <p>– Técnicas de comunicación aplicadas a la venta:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▫ Aptitudes del comunicador efectivo: asertividad, persuasión, empatía e inteligencia emocional. ▫ Barreras y dificultades de la comunicación comercial presencial. ▫ La comunicación no verbal: la transmisión de información a través del comportamiento y el cuerpo. ▫ Técnicas para la comunicación no verbal a través del cuerpo: manos, mirada, posición, espacio entre interlocutores u otros. <p>– Técnicas de comunicación no presenciales:</p>	<p>comercialización online.</p> <p>– Aplicaciones a nivel usuario para el diseño de páginas web comerciales: gestión de contenidos.</p>
---	--	---

<p>servicios: catálogos, folletos publicitarios u otros.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▫ Documentos de pago: cheques, pagares, transferencias y letras. <p>– Documentos propios de la compraventa:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▫ Orden de pedido. ▫ Factura. ▫ Recibo. ▫ Justificantes de pago. <p>– Normativa y usos habituales en la elaboración de la documentación comercial.</p> <p>– Elaboración de la documentación:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▫ Elementos y estructura de la documentación comercial. ▫ Orden y archivo de la documentación comercial. <p>– Aplicaciones informáticas para la elaboración y organización de la documentación comercial.</p> <p>4. Cálculo y aplicaciones propias de la venta</p> <ul style="list-style-type: none"> – Operativa básica de cálculo aplicado a la venta: <ul style="list-style-type: none"> ▫ Sumas, restas, multiplicaciones y divisiones. ▫ Tasas, porcentajes. – Cálculo de PVP (Precio de venta al público): <ul style="list-style-type: none"> ▫ Concepto. ▫ Precio mínimo de venta. ▫ Precio competitivo. – Estimación de costes de la actividad comercial: 	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Recursos y medios de comunicación no presencial. ▫ Barreras en la comunicación no presencial. ▫ Técnicas de comunicación no presencial: La sonrisa telefónica. ▫ La comunicación comercial escrita: Cartas y documentación comercial escrita. <p>3. Seguimiento y fidelización de clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> – La confianza y las relaciones comerciales: <ul style="list-style-type: none"> ▫ Fidelización de clientes. Concepto y ventajas. ▫ Relaciones con el cliente y calidad del servicio: clientes prescriptores. ▫ Servicios post-venta. – Estrategias de fidelización: <ul style="list-style-type: none"> ▫ Marketing relacional. ▫ Tarjetas de puntos. ▫ Promociones. – Externalización de las relaciones con clientes: telemarketing. – Aplicaciones de gestión de relaciones con el cliente (CRM). <p>4. Resolución de conflictos y reclamaciones propios de la venta.</p> <ul style="list-style-type: none"> – Conflictos y reclamaciones en la venta: <ul style="list-style-type: none"> ▫ Tipología: Quejas y Reclamaciones. ▫ Diferencias y consecuencias. – Gestión de quejas y reclamaciones. <ul style="list-style-type: none"> ▫ Normativa de protección al consumidor. ▫ Derechos de los consumidores: 	
--	--	--

<ul style="list-style-type: none"> ▫ Costes de fabricación y costes comerciales. ▫ Costes de visitas y contacto. ▫ Promociones comerciales y animación: coste y rentabilidad – Fiscalidad: <ul style="list-style-type: none"> ▫ IVA ▫ Impuestos especiales. – Cálculo de descuentos y recargos comerciales. – Cálculo de rentabilidad y margen comercial. – Cálculo de comisiones comerciales. – Cálculo de cuotas y pagos aplazados: intereses. – Aplicaciones de control y seguimiento de pedidos, facturación y cuentas de clientes. <ul style="list-style-type: none"> ▫ Control y seguimiento de costes márgenes y precios. – Herramientas e instrumentos para el cálculo aplicados a la venta: <ul style="list-style-type: none"> ▫ Funciones de cálculo del TPV (Terminal Punto de venta). ▫ Hojas de cálculo y aplicaciones informáticas de gestión de la información comercial. ▫ Utilización de otras aplicaciones para la venta. 	<ul style="list-style-type: none"> responsabilidad de intermediarios y distribuidores. ▫ Documentación y pruebas. ▫ Las hojas de reclamaciones: elementos y cumplimentación. ▫ Tramitación: procedimiento y consecuencias de las reclamaciones. ▫ OMIC: Oficinas municipales de información al consumidor. – Resolución de reclamaciones: <ul style="list-style-type: none"> ▫ Respuestas y usos habituales en el sector comercial. ▫ Resolución extrajudicial de reclamaciones: Ventajas y procedimiento. ▫ Juntas arbitrales de consumo. 	
<p>UNIDAD FORMATIVA: PROMOCIONES EN ESPACIOS COMERCIALES</p>	<p>UNIDAD FORMATIVA:</p>	<p>UNIDAD FORMATIVA:</p>

CÓDIGO (*):MF0503_3	DURACIÓN (horas): 70	CÓDIGO (*):	DURACIÓN (horas):	CÓDIGO (*):	DURACIÓN (horas):
CONTENIDOS: 1. Promoción en el punto de venta: <ul style="list-style-type: none"> – Comunicación comercial: <ul style="list-style-type: none"> ▫ Publicidad y promoción. ▫ Políticas de Marketing directo. – Planificación de actividades promocionales según el público objetivo. – La promoción del fabricante y del establecimiento. <ul style="list-style-type: none"> ▫ Diferencias. ▫ Relaciones beneficiosas. – Formas de promoción dirigidas al consumidor: <ul style="list-style-type: none"> ▫ Información. ▫ Venta. ▫ Lanzamiento. ▫ Notoriedad. – Selección de acciones: <ul style="list-style-type: none"> ▫ Temporadas y ventas estacionales. ▫ Degustaciones y demostraciones en el punto de venta. – Animación de puntos calientes y fríos en el establecimiento comercial: <ul style="list-style-type: none"> ▫ Tipos de animación y clientes del punto de venta. ▫ Áreas de bases: Expositores, Góndolas, Vitrinas Isletas. ▫ Indicadores visuales productos ganchos, decoración. 		CONTENIDOS:		CONTENIDOS:	

<ul style="list-style-type: none">▫ Centros de atención e información en el punto de venta.– Utilización de aplicaciones informáticas de gestión de proyectos/tareas. <p>2. Merchandising y animación del punto de venta:</p> <ul style="list-style-type: none">– Definición y alcance del merchandising.– Tipos de elementos de publicidad en el punto de venta:<ul style="list-style-type: none">▫ stoppers,▫ pancartas,▫ adhesivos,▫ displays,▫ stands,▫ móviles,▫ banderola,▫ carteles, entre otros.– Técnicas de rotulación y serigrafía:<ul style="list-style-type: none">▫ Tipos de letras.▫ Forma y color para folletos.▫ Cartelística en el punto de venta.– Mensajes promocionales:<ul style="list-style-type: none">▫ Mensaje publicitario-producto.▫ Mecanismos de influencia: reflexión y persuasión.▫ Reglamentación de la publicidad y promoción en el punto de venta.– Aplicaciones informáticas para la autoedición de folletos y carteles publicitarios. <p>3. Control de las acciones promocionales:</p> <ul style="list-style-type: none">– Criterios de control de las acciones		
--	--	--

<p> promocionales. – Cálculo de índices y ratios económico-financieros: <ul style="list-style-type: none"> ▫ Rotación en el lineal, ▫ Margen bruto, ▫ Tasa de marca, ▫ Ratios de rotación ▫ Rentabilidad bruta. – Análisis de resultados: <ul style="list-style-type: none"> ▫ Ratios de control de eficacia de las acciones promocionales – Aplicación de medidas correctoras en el punto de venta. – Utilización de hojas de cálculo informático para la organización y control del trabajo. </p> <p>4. Acciones promocionales online:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Internet como canal de información y comunicación de la empresa/establecimiento. – Herramientas de promoción online, sitios y estilos web para la promoción de espacios virtuales. – Páginas web comerciales e informativas – Elementos de la tienda y/o espacio virtual <p>– Elementos de la promoción on line.</p>		
<p> UNIDADES DE OBRA /SERVICIO RELACIONADAS CON ESTE MÓDULO: Definir estrategias y actuaciones comerciales específicas para distintos productos y fábricas del Campo de Calatrava. Definir acciones de promoción en espacios comerciales. </p>		
<p> DESCRIPCIÓN DE LA UNIDAD DE OBRA / SERVICIO: </p>		

LOCALIZACIÓN DE LA UNIDAD DE OBRA / SERVICIO DENTRO DEL OBJETO DE ACTUACIÓN:

DURACIÓN DE LA UNIDAD DE OBRA / SERVICIO (**fechas aproximadas de la realización** (calendarios de ejecución): mayo 2013

DESCRIPCIÓN DE LAS TAREAS

- Obtener y procesar la información necesaria para la definición de estrategias y actuaciones comerciales.
- Organizar y controlar las acciones promocionales en espacios comerciales..
- Obtener información para el plan de actuación comercial de acuerdo con las especificaciones contenidas en la estrategia comercial de la organización.
- Elaborar informes con las conclusiones derivadas de la información procedente de los clientes, la competencia, el producto y los recursos humanos y materiales que concurren en la actividad comercial, para facilitar la toma de decisiones sobre estrategias comerciales.
- Detectar nuevas oportunidades de negocio que optimicen la gestión de ventas en la empresa, utilizando los procedimientos adecuados.
- Colaborar en la elaboración del plan y argumentario de ventas a través de propuestas para contribuir a mejorar el posicionamiento del producto, la fidelización de los clientes y el incremento de las ventas.
- Determinar las líneas de actuación para la ejecución de las campañas promocionales de acuerdo con los objetivos establecidos en el plan de marketing.

() Indicar el código cuando el módulo formativo tenga el mismo contenido, y se vaya a impartir con los mismos requisitos de "criterios de acceso de alumnos", "prescripciones de los formadores" y "espacios, instalaciones y equipamiento", que los que figuran en el **Certificado de Profesionalidad**.*

3.6. Previsión de personal directivo y docente:

Certificado de Profesionalidad según Real Decreto

En el caso que no sea un certificado de profesionalidad, completar lo siguiente:

PUESTO DE TRABAJO EN EL PROYECTO	TITULACIÓN ACADÉMICA Y/O CATEGORÍA PROFESIONAL	EXPERIENCIA PROFESIONAL		EXPERIENCIA DOCENTE	
		Años	Lugar	Años	Lugar
Director/a	Licenciado/Diplomado/Grado	1			
Profesor-Monitor de la Especialidad de ORGANIZACIÓN COMERCIAL Y NEGOCIACIÓN Y COMPRAVENTA INTERNACIONAL	Licenciado/Diplomado/Grado	1		1	
Profesor-Monitor de la Especialidad de PROMOCIONES EN ESPACIOS COMERCIALES Y OPERACIONES DE VENTA	Licenciado/Diplomado/Grado	1		1	
Profesor-Monitor de la Especialidad de COMERCIO ELECTRONICO	Licenciado/Diplomado/Grado	1		1	
Profesor de Formación Compensatoria					

3.7. Instalaciones que aporta la entidad promotora como equipamiento básico para la realización del proyecto:

(Se deberá adjuntar fotografías y planos de todas las dependencias, en caso de que el proyecto sea aprobado).

3.7.1. Aula de formación teórica:

- **Localización** del aula de formación teórica:

ESPECIALIDAD FORMATIVA (denominación)	DIRECCIÓN COMPLETA (*)	SUPERFICIE (m ²)
Edificio de servicios múltiples.	C/ Real 98 Aldea del	90

	Rey	

(*)Calle, nº, piso, localidad, etc...

- **Disponibilidad** del aula de formación teórica:

(Marque con una **X** la opción elegida)

Es propiedad de la entidad y está disponible para el uso del Taller de Empleo

Ha sido alquilada y está disponible para el uso del Taller de Empleo (**se deberá acompañar contrato de alquiler**)

Ha sido cedida y está disponible para el uso del Taller de Empleo (**se deberá acompañar convenio de cesión**)

3.7.2. Taller/es de prácticas:

- **Localización** del taller/es de prácticas:

ESPECIALIDAD FORMATIVA (denominación)	DIRECCIÓN COMPLETA (*)	SUPERFICIE (m ²)

(*)Calle, nº, edificio, piso, localidad, etc...

- **Disponibilidad** del taller/es de prácticas:

(Marque con una **X** la opción elegida)

Es propiedad de la entidad y está disponible para el uso del Taller de Empleo

Ha sido alquilada y está disponible para el uso del Taller de Empleo (**se deberá acompañar contrato de alquiler**)

Ha sido cedida y está disponible para el uso del Taller de Empleo (**se deberá acompañar convenio de cesión**)

3.7.3. Lugar de realización de las prácticas profesionales:

- **Localización** del lugar de realización de las prácticas profesionales:

ESPECIALIDAD FORMATIVA (denominación)	DIRECCIÓN COMPLETA (*)	SUPERFICIE (m ²)
CIGA Calatrava	Ramón y Cajal, 5 – Bolaños de Calatrava	90

(*)Calle, nº, edificio, piso, localidad, etc...

- **Disponibilidad** del lugar de realización de las prácticas profesionales:
(Marque con una **X** la opción elegida)

Es propiedad de la entidad y está disponible para el uso del Taller de Empleo

Ha sido alquilada y está disponible para el uso del Taller de Empleo (**se deberá acompañar contrato de alquiler**)

Ha sido cedida y está disponible para el uso del Taller de Empleo (**se deberá acompañar convenio de cesión**)

- 3.7.4. Otras instalaciones requeridas por el certificado de profesionalidad y no contempladas en los puntos anteriores:

No procede

3.8. Medios/materiales facilitados al participante para desarrollar el proyecto

- Certificado de Profesionalidad según Real Decreto

- Material didáctico (cualquier material elaborado con la intención de facilitar los procesos de enseñanza y aprendizaje, ejemplos: libros, revistas, periódicos, proyector, carteles, rotafolios, videos...)

Biblioteca de la entidad
 Publicaciones de la entidad promotora
 Proyector y pantalla
 DVD con diverso contenido

- Material fungible (materiales que sufren desgaste o deterioro por el uso y se consumen)

Papel, bolígrafos, lapiceros, gomas, notas adhesivas, carpetas, etc. Productos agroalimentarios

- Material no fungible (materiales de uso que no se gastan).

Ordenadores, sillas, mesas, páginas web, DVD. Material de catas

3.9. Requisitos mínimos de equipamiento:

- Certificado de Profesionalidad según Real Decreto
 Otros programas

Espacio formativo	Equipamiento
Aula teórica: C/ Real 98 – Edificio de servicios múltiples.	Mesas, sillas, ordenadores, conexión telefónica e internet.
Aula taller:	
Otras dependencias (si procede): CIGA	Mobiliario, etc.

3.10. Evaluación de los aprendizajes:

- Certificado de Profesionalidad según Real Decreto
 Otros programas

1.- Objeto de evaluación

Se evaluará que se han adquirido los conocimientos y habilidades incluidos en el módulo formativo.

2.- Agentes que intervendrán en la evaluación

Director y monitores. Otro personal cualificado que se estime oportuno.

3.- Tiempos/momentos en los que se evaluará al alumno

Habrà una evaluación inicial, intermedia y final; a los dos, cuatro y seis meses respectivamente. Y además habrá una evaluación continua a lo largo de todo el proceso de formación-empleo adoptando las medidas correctoras oportunas en caso que fuese necesario.

4.- Instrumentos que se utilizarán

Entrevistas personales, exámenes tradicionales teóricos, resolución de supuestos prácticos. Otras pruebas teórico prácticas adaptadas a cada unidad que se imparte

3.11. Plan de acompañamiento, seguimiento y apoyo de la inserción laboral al alumnado.

3.11.1. Objetivos:

90.660'60 Inserción laboral de los alumnos mediante autoempleo o empleo por cuenta ajena.

3.11.2. Actividades:

Se pondrá a disposición los medios técnicos y humanos de la entidad en el asesoramiento en la creación de empresas

3.11.3. Seguimiento a los proyectos con iniciativa empresarial:

La Asociación para el desarrollo del Campo de Calatrava tutorizará las empresas mediante visitas regulares.

4. RESULTADOS CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS DE PROYECTOS ANTERIORES

4.1. Datos de proyectos anteriores de inserción de los participantes en el mercado laboral.

(En este apartado se expresarán datos relativos al año de la programación, número de alumnos con contrato, tipo de contrato, etc.)

La entidad ha concluido hace una semana la gestión de tres Talleres de Empleo con una participación de diez alumnos cada uno de ellos. De ellos, el 20% ha declarado su intención de emprender una actividad económica para promover su autoempleo, hallándose actualmente dando los primeros pasos en la búsqueda de financiación y recursos, no habiendo existido tiempo material para la puesta en marcha de estas actividades por parte de sus promotores y la correspondiente acreditación documental de este hecho.

4.2. Formación y experiencia profesional adquirida por los alumnos formados en convocatorias anteriores.

Se han desarrollado tres talleres en los que los alumnos han recibido la siguiente formación. Dicha formación ha sido adquirida tanto en el aula como fuera de ella manteniendo contacto directo con el territorio.

* Formación común: la formación complementaria, idéntica a la solicitada en el presente anexo.

* Formación específica de cada Taller:

- Expertos en promoción y comercialización de productos agroalimentarios certificados del Campo de Calatrava:
 - marketing,
 - organización de espacios comerciales y promoción comercial,
 - formación en productos certificados: vino, aceite y berenjena,
 - comarca del Campo de Calatrava.
- Informadores turísticos del Parque Cultural de Calatrava:
 - comunicación en inglés de las actividades turísticas,

- gestión de unidades de información y distribución turística,
- creación, promoción y gestión de servicios y productos turísticos comarcales,
- gestión de la información turística,
- comarca del Campo de Calatrava.
- Guías de Turistas y Visitantes del Parque Cultural de Calatrava
 - interpretación del patrimonio y bienes de interés cultural de la comarca,
 - Interpretación del patrimonio naturales de la comarca,
 - prestación de servicios de acompañamiento y asistencia turísticos y diseño de itinerarios turísticos en la comarca,
 - creación, promoción y gestión de servicios y productos turísticos comarcales.

* Experiencia profesional de cada Taller:

- Los alumnos trabajadores del taller de Agroalimentaria han realizado apoyo a las denominaciones de origen del Campo de Calatrava, a través de CIGA Calatrava; han asistido a las empresas participantes del túnel de los sabores mediante la organización del espacio comercial de cada una de ellas así como la presencia mediática de las mismas en el evento. Han realizado desayunos saludables con distintos colegios y catas comentadas dirigidas a diferentes públicos: hosteleros, amas de casa, mayores, etc.
- Los alumnos trabajadores del taller de Informadores han desempeñado su trabajo como informadores turísticos en: las oficinas de turismo de toda la comarca del Campo de Calatrava, en el evento "Túnel de los Sabores Calatravos", durante la "II Feria de la Mujer Rural Emprendedora", así como en lugares habilitados para su práctica en los quince municipios de la comarca a lo largo de todo el proyecto.

Los alumnos trabajadores del taller de Guías han desempeñado su trabajo como Guías turísticos en: el evento "Túnel de los Sabores Calatravos", durante la "II Feria de la Mujer Rural Emprendedora", atención a los visitantes del Patio de Comedias de Torralba de Calatrava, atención a los visitantes del castillo de doña Berenguela, así como en todos los recursos turísticos visitados en los quince municipios de la comarca a lo largo de todo el proyecto.

4.3. Resultado socioeconómico derivado de la realización de proyectos de utilidad pública y social.

El Túnel de los sabores contó con la participación de 20 empresas agroalimentarias y 5.000 visitantes, amén de suponer el trabajo en conjunto de los tres talleres. Además desde los talleres se han realizado multitud de trabajos, entre ellos:

- realización de rutas comarcales de naturaleza y patrimoniales
- diseño de visitas guiadas a espacios como castillos, ermitas y yacimientos arqueológicos
- creación de una base de datos de recursos de la comarca
- elaboración de un recetario calatravo
- diseño de talleres infantiles en escenarios monumentales
- realización de un trabajo alrededor de las ordenanzas turísticas comarcales
- entre otros trabajos de gran valor e impacto en la comarca

Desde los talleres de turismo se ha contactado con multitud de entidades públicas y privadas del sector turístico y agroalimentario, cada una ha mostrado su empresa a los alumnos ofreciendo un mejor conocimiento del entramado turístico y agroalimentario en la comarca, intentado siempre provocar en ellos un efecto de emprendimiento.

5. PRESUPUESTO Y FINANCIACIÓN