



*DECRETO 198/2014, de 26 de agosto, por el que se establece el currículo del ciclo formativo de grado superior de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales en la Comunidad Autónoma de Extremadura. (2014040226)*

El Estatuto de Autonomía de Extremadura, en redacción dada por Ley Orgánica 1/2011, de 28 de enero, en su artículo 10.1.4 atribuye a la Comunidad Autónoma la competencia de desarrollo normativo y ejecución en materia de educación, en toda su extensión, niveles y grados, modalidades y especialidades. En particular, el régimen, organización y control de los centros educativos, del personal docente, de las materias de interés regional, de las actividades complementarias y de las becas con fondos propios.

Mediante Real Decreto 1801/1999, de 26 de noviembre, se traspasan a la Comunidad Autónoma de Extremadura funciones y servicios en materia de enseñanza no universitaria.

La Ley Orgánica de Educación 2/2006, de 3 de mayo, en su nueva redacción dada por la Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la Mejora de la Calidad Educativa, en su artículo 6 bis 4, con relación a la Formación Profesional, establece que el Gobierno fijará los objetivos, competencias, contenidos, resultados de aprendizaje y criterios de evaluación del currículo básico.

La Ley Orgánica 5/2002, de 19 de junio, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional, establece en el artículo 10.1 que la Administración General del Estado, de conformidad a lo dispuesto en el artículo 149.1.30.<sup>a</sup> y 7.<sup>a</sup> de la Constitución, y previa consulta al Consejo General de la Formación Profesional, determinará los títulos y los certificados de profesionalidad, que constituirán las ofertas de formación profesional referidas al Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales.

La Ley 4/2011, de 7 de marzo, de Educación de Extremadura, establece en su artículo 70.2 que el currículo será determinado por la Administración educativa, en el marco de la normativa básica estatal.

El Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, establece en el artículo 9 la estructura de los títulos de la formación profesional, tomando como base el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales, las directrices fijadas por la Unión Europea y otros aspectos de interés social.

Asimismo, el artículo 7 del citado real decreto establece que el perfil profesional de los títulos incluirá la competencia general, las competencias profesionales, personales y sociales, las cualificaciones y, en su caso, las unidades de competencia del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales incluidas en el título.

Se toma en consideración lo dispuesto en el 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.

En virtud de todo lo cual, previo informe del Consejo Escolar de Extremadura y del Consejo de Formación Profesional de Extremadura, a propuesta de la Consejera de Educación y Cultura, previa deliberación del Consejo de Gobierno en su sesión de 26 de agosto de 2014,



D I S P O N G O:

**Artículo 1. Objeto y ámbito de aplicación.**

El presente decreto tiene por objeto establecer el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales en la Comunidad Autónoma de Extremadura.

**Artículo 2. Marco general de la formación.**

Los aspectos relativos a la identificación del título, el perfil y el entorno profesionales, las competencias, la prospectiva del título en el sector, los objetivos generales, los accesos y vinculación con otros estudios, la correspondencia de módulos profesionales con las unidades de competencia incluidas en el título y las titulaciones equivalentes a efectos académicos, profesionales y de docencia, son los que se definen en el 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.

**Artículo 3. Módulos profesionales.**

Los módulos profesionales que constituyen el ciclo formativo son los siguientes:

1. Los incluidos en el 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, es decir:

0926. Escaparatismo y diseño de espacios comerciales.

0927. Gestión de productos y promociones en el punto de venta.

0928. Organización de equipos de ventas.

0929. Técnicas de venta y negociación.

0930. Políticas de marketing.

0931. Marketing digital.

0623. Gestión económica y financiera de la empresa.

0625. Logística de almacenamiento.

0626. Logística de aprovisionamiento.

1010. Investigación comercial.

0179. Inglés.

0932. Proyecto de gestión de ventas y espacios comerciales.

0933. Formación y orientación laboral.

0934. Formación en centros de trabajo.

**Artículo 4. Aspectos del currículo.**

1. La contribución a la competencia general y a las competencias profesionales, personales y sociales, los objetivos expresados en términos de resultados de aprendizaje, los criterios de evaluación, y las orientaciones pedagógicas del currículo del ciclo formativo para los mó-



dulos profesionales relacionados en el artículo 3.1 de este decreto son los definidos en el 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.

2. Los contenidos de los módulos relacionados en el artículo 3.1 de este decreto se incluyen en el Anexo I del presente decreto.

#### ***Artículo 5. Organización modular y distribución horaria.***

La duración de este ciclo formativo es de 2.000 horas, distribuidas en dos cursos académicos.

La distribución de cada uno de los cursos, la duración y asignación horaria semanal de cada uno de los módulos profesionales que conforman estas enseñanzas se concretan en el Anexo II de este decreto.

#### ***Artículo 6. Desarrollo curricular.***

1. Los centros educativos, en virtud de su autonomía pedagógica, concretarán y desarrollarán las enseñanzas correspondientes al título de formación profesional de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales mediante la elaboración de un proyecto curricular del ciclo formativo que responda a las necesidades del alumnado y a las características concretas del entorno socioeconómico, cultural y profesional, en el marco del proyecto educativo del centro.
2. El equipo docente responsable del desarrollo del ciclo formativo elaborará las programaciones para los distintos módulos profesionales. Estas programaciones didácticas deberán contener, al menos, la adecuación de las competencias profesionales, personales y sociales al contexto socioeconómico y cultural dentro del centro educativo y a las características del alumnado, la distribución y el desarrollo de los contenidos, la metodología de carácter general y los criterios sobre el proceso de evaluación, así como los materiales didácticos.

#### ***Artículo 7. Evaluación.***

1. El profesorado evaluará los aprendizajes del alumnado, los procesos de enseñanza y su propia práctica docente.
2. La evaluación del alumnado se realizará atendiendo a los resultados de aprendizaje y sus criterios de evaluación establecidos para los diferentes módulos profesionales, así como los objetivos generales del ciclo formativo.
3. Dada la estructura modular de los ciclos formativos la evaluación de los aprendizajes del alumnado se realizará por módulos profesionales.
4. El alumnado que obtenga una evaluación positiva en todos los módulos profesionales correspondientes al ciclo formativo obtendrá el título de formación profesional de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales.
5. Por otra parte, para la evaluación, promoción y acreditación de la formación establecida en este decreto se atenderá a las normas dictadas al efecto por la Consejería competente en materia de educación.

**Artículo 8. Convalidaciones, exenciones y correspondencias.**

1. Las convalidaciones de módulos profesionales de los títulos de formación profesional establecidos al amparo de la Ley Orgánica 1/1990, de 3 de octubre, de Ordenación General del Sistema Educativo, con los módulos profesionales de los títulos establecidos al amparo de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, son las establecidas en el Anexo IV del 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.
2. En los términos del artículo 38 del Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, quienes tengan acreditada oficialmente alguna unidad de competencia que forme parte del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales tendrán convalidados los módulos profesionales correspondientes según se establezca en la norma que regule cada título o cursos de especialización. Además de lo anterior, y de acuerdo con el artículo 38.1.c) del Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, quienes hubieran superado el módulo profesional de Formación y Orientación Laboral establecido al amparo de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, podrá ser objeto de convalidación siempre que se acredite haber superado el módulo profesional de Formación y Orientación Laboral al amparo de la Ley Orgánica 1/1990, de 3 de octubre, de Ordenación General del Sistema Educativo, y se acredite la formación establecida para el desempeño de las funciones de nivel básico de la actividad preventiva, expedida de acuerdo con la normativa vigente.
3. De acuerdo con lo establecido en el artículo 39.1 del Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, podrá determinarse la exención total o parcial del módulo profesional de Formación en Centros de Trabajo por su correspondencia con la experiencia laboral, siempre que se acredite una experiencia correspondiente al trabajo a tiempo completo de un año, relacionada con los estudios profesionales respectivos.
4. La correspondencia de las unidades de competencia acreditadas con los módulos profesionales que conforman las enseñanzas del título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales para su convalidación o exención queda determinada en el Anexo V A) del 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.
5. La correspondencia de los módulos profesionales que conforman las enseñanzas de este título con las unidades de competencia para su acreditación, queda determinada en el Anexo V B) del 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.

**Artículo 9. Metodología didáctica.**

1. La metodología didáctica debe adaptarse a las peculiaridades colectivas del grupo, así como a las peculiaridades individuales.
2. La tutoría, la orientación profesional y la formación para la inserción laboral, forman parte de la función docente y serán desarrolladas de modo que al finalizar el ciclo formativo el alumnado alcance la madurez académica y profesional. Corresponde a los equipos educativos la programación de actividades encaminadas a conseguir la optimización de los procesos de formación del alumnado.



3. La función docente incorporará la formación en prevención de riesgos laborales dentro de cada módulo profesional y será considerada como área prioritaria.

**Artículo 10. Especialidades del profesorado.**

1. Las especialidades del profesorado de los Cuerpos de Catedráticos de Enseñanza Secundaria, de Profesores de Enseñanza Secundaria y de Profesores Técnicos de Formación Profesional, según proceda, con atribución docente en los módulos profesionales relacionados en el artículo 3.1 son las establecidas en el Anexo III.A) del 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.

Las titulaciones requeridas al profesorado de los centros de titularidad privada o de titularidad pública de otras Administraciones distintas de las educativas para impartir dichos módulos son las que se concretan en el Anexo III.C) del referido real decreto.

**Artículo 11. Espacios y equipamientos.**

1. Los espacios y equipamientos recomendados para el desarrollo de las enseñanzas de este ciclo formativo son los establecidos en el Anexo III de este decreto.
2. Los espacios formativos establecidos podrán ser ocupados por diferentes grupos de alumnos que cursen el mismo u otros ciclos formativos, o etapas educativas.
3. Los diversos espacios formativos identificados no deben diferenciarse necesariamente mediante cerramientos.

**Disposición adicional primera. Calendario de implantación.**

El currículo establecido por este decreto se implantará en el curso escolar 2014/2015 para los módulos profesionales de primer curso y en el curso 2015/2016 para el resto de los módulos.

**Disposición adicional segunda. Oferta en régimen a distancia.**

Los módulos profesionales que forman las enseñanzas de este ciclo formativo podrán ofertarse a distancia, siempre que se garantice que el alumno puede conseguir los resultados de aprendizaje de los mismos.

En el Anexo IV se recogen los módulos susceptibles de ser impartidos en régimen a distancia, así como su modalidad.

**Disposición adicional tercera. Unidades formativas.**

1. Con el fin de promover la formación a lo largo de la vida, la Consejería con competencias en materia de educación podrá configurar mediante orden los módulos profesionales incluidos en este título en unidades formativas de menor duración, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 6.2 del Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio.
2. Las unidades formativas que conformen cada módulo profesional deben incluir la totalidad de los contenidos de dichos módulos. Cada módulo no podrá dividirse en más de cuatro unidades formativas ni estas tener una duración inferior a 30 horas.



3. Las unidades formativas superadas podrán ser certificadas con validez en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Extremadura. La superación de todas las unidades formativas que componen un módulo profesional dará derecho a la certificación del correspondiente módulo profesional con validez en todo el territorio nacional.

***Disposición adicional cuarta. Otras organizaciones y distribuciones de los módulos profesionales.***

Se autoriza al titular de la Consejería competente en materia de educación para reordenar la distribución de los módulos profesionales establecidos en la normativa que determina los currículos de los ciclos formativos de la familia profesional de Comercio y Marketing, o de otras familias, con el fin de poner en práctica iniciativas o proyectos experimentales propiciados por centros autorizados por dicha Administración educativa, manteniendo los contenidos y las horas anuales atribuidas a cada módulo profesional en los currículos vigentes de los ciclos formativos objeto de la experiencia.

***Disposición transitoria única. Convocatoria extraordinaria.***

1. El alumnado que durante el curso 2013/2014 haya estado matriculado en módulos profesionales correspondientes al primer curso del anterior título y no promoció, se podrá incorporar al primer curso de las enseñanzas reguladas por el presente decreto sin perjuicio de las convalidaciones o reconocimientos de módulos a los que pudiera tener derecho, según lo previsto en el artículo 8 de este decreto.
2. Durante los cursos 2014/2015 y 2015/2016 se organizarán dos convocatorias extraordinarias anuales de módulos profesionales de primer curso, a las que podrá concurrir, con los límites establecidos en las normas de evaluación, aquel alumnado que pueda promocionar a segundo curso pero tenga pendiente módulos profesionales de primer curso.
3. Durante los cursos 2015/2016 y 2016/2017 se organizarán dos convocatorias extraordinarias de módulos profesionales de segundo curso, a las que podrá concurrir, con los límites establecidos en las normas de evaluación, el alumnado con estos módulos profesionales pendientes.

***Disposición final primera. Habilitación normativa.***

Se faculta al titular de la Consejería competente en materia de educación para el desarrollo y ejecución del presente decreto.

***Disposición final segunda. Entrada en vigor.***

El presente decreto entrará en vigor el día siguiente al de su publicación en el Diario Oficial de Extremadura.

Mérida, a 26 de agosto de 2014.

El Presidente de la Junta de Extremadura  
JOSÉ ANTONIO MONAGO TERRAZA

La Consejera de Educación y Cultura  
TRINIDAD NOGALES BASARRATE

**ANEXO I**

## MÓDULOS PROFESIONALES

**Módulo Profesional: Escaparatismo y diseño de espacios comerciales**

Equivalencia en créditos ECTS: 6

Código: 0926

DURACIÓN: 95 horas

## CONTENIDOS:

1. Diseño de distribución y organización de un espacio comercial:
  - Estudio y conocimiento del cliente.
  - Comportamiento del consumidor en el establecimiento comercial.
  - La realización del proceso de una compra.
  - Tipos de compra: compra prevista y compras imprevistas o impulsivas.
  - Determinantes internos del comportamiento del consumidor: motivación, percepción, experiencia y aprendizaje. Características demográficas, socioeconómicas y psicofísicas.
  - Condicionantes externos del comportamiento del consumidor.
  - La distribución y el marketing:
    - Funciones de la distribución.
    - Canales de distribución.
    - Tipos de distribución.
    - Estrategias de distribución.
  - El merchandising: Objetivos. Merchandising de gestión. Merchandising de presentación o visual. Merchandising de seducción.
    - Acciones de merchandising del fabricante.
    - Acciones del merchandising del distribuidor.
    - Acciones conjuntas de merchandising o trade marketing.
    - Funciones principales del merchandising.
    - Tipos de merchandising.
  - Normativa aplicable al diseño de espacios comerciales: comercial y de seguridad e higiene.



2. Selección de los elementos interiores y exteriores que determinan la implantación:
- Puntos o zonas calientes y frías naturales del establecimiento.
  - Arquitectura exterior del establecimiento.
  - Determinación del punto de acceso en función de las zonas frías y calientes naturales. Localización teórica de zonas frías y calientes.
  - Elementos exteriores.
  - La puerta y los sistemas de acceso.
  - La fachada.
  - La vía pública como elemento publicitario.
  - El rótulo exterior: tipos.
  - La iluminación exterior.
  - El toldo y su colocación.
  - El escaparate: clases de escaparate.
  - El hall del establecimiento.
  - Normativa y trámites administrativos de implantación externa.
  - Elementos interiores.
  - Ambiente del establecimiento.
  - Distribución de los pasillos: de aspiración, principales y de acceso.
  - Implantación de las secciones.
  - Determinación de zona templada, zona caliente natural y zona física y psicológicamente fría después de la implantación.
  - Complementariedad de las secciones.
  - Disposición del mobiliario: colocación recta, en parrilla, en espiga, angular, libre, abierta y cerrada.
  - Realización del lay out del establecimiento (esquema de distribución del establecimiento).
  - La circulación: itinerario del cliente, caja y puertas de entrada. Facilidades de circulación y acceso a productos y promociones.
  - Normativa de seguridad e higiene.





### 3. Elaboración de proyectos de implantación de espacios comerciales:

- Tipos de escaparates.
- Elementos del escaparate: la mercancía, la creatividad, la composición y la psicología.
- La temperatura del escaparate: a nivel vertical y a nivel horizontal.
- Presupuesto de implantación del escaparate.
- Realización del cronograma o planificación temporal del escaparate.
- Criterios económicos y comerciales en la implantación.
- Incidencias en la implantación. Medidas correctoras.
- Recursos humanos y materiales necesarios para la implantación efectiva.

### 4. Criterios de composición y montaje de escaparates:

- El escaparate y la comunicación.
- La percepción y la memoria selectiva.
- La imagen: figura y fondo, contraste y afinidad y forma y materia.
- La asimetría y la simetría: el punto, la línea, la línea discontinua y el zigzag. Las ondas, la curva, los arcos concéntricos, la línea vertical, horizontal, oblicua ascendente y descendente, el ángulo y las paralelas.
- Las formas geométricas: círculo, óvalo, triángulo, triángulo romo, rombo, cuadrado y rectángulo, entre otras formas.
- Eficacia del escaparate.
- Cálculo del ratios de control de la eficacia del escaparate:
  - Ratio de atracción.
  - Ratio de convicción.
  - Ratio de efectividad.
  - Otros ratios.

### 5. Diseño de distintos tipos de escaparate:

- El color en la definición del escaparate: psicología del color y fisiología del color.
- Iluminación en escaparatismo.
- Elementos para la animación del escaparate: módulos, carteles y señalización, entre otros.



- Aspectos esenciales del escaparate: colocación, limpieza, rotación, precios, promociones y ambientación.
  - Bocetos de escaparates.
  - Programas informáticos de diseño y distribución de espacios.
  - Principios de utilización y reutilización de materiales de campaña de escaparates.
6. Organización del montaje del escaparate comercial:
- Planificación de actividades.
  - Materiales y medios.
  - Cronograma de montaje.
  - Técnicas que se utilizan habitualmente para el montaje de escaparates.
  - Presupuesto del escaparate comercial.
  - Métodos de cálculo de presupuestos.
  - Cálculo de coste de montaje de escaparates: coste de mano de obra, coste de recursos y equipamiento y coste de mantenimiento y ambientación.
  - Programas informáticos utilizados en la gestión de tareas y proyectos.

**Módulo Profesional: Gestión de productos y promociones en el punto de venta**

Equivalencia en créditos ECTS: 6

Código: 0927

DURACIÓN: 100 horas.

CONTENIDOS:

1. Determinación de la dimensión del surtido de productos:
  - Clasificación de productos por familias, gamas, categorías, posicionamiento, acondicionamiento y codificación.
  - Características técnicas, comerciales y psicológicas de los productos.
  - Estructura del surtido. Características del surtido.
  - Objetivos, criterios de clasificación y tipos de surtido.
  - Métodos de determinación del surtido.
  - La amplitud del surtido.
  - La anchura del surtido.



- La profundidad del surtido.
  - La coherencia del surtido.
  - La notoriedad y esenciabilidad del surtido.
  - Elección de referencias.
  - Número máximo, mínimo y normal de referencias.
  - Umbral de supresión de referencias.
  - Programas informáticos de gestión del surtido.
2. Determinación del procedimiento de implantación del surtido de productos y/o servicios en los lineales:
- Definición y funciones del lineal.
  - Zonas y niveles del lineal.
  - Sistemas de reparto del lineal.
  - Sistemas de reposición del lineal.
  - Tipos de exposiciones del lineal.
  - Lineal óptimo.
  - Tiempos de exposición.
  - Criterios comerciales y de organización. Gestión de categorías de productos.
  - Los facings. Reglas de implantación. Organización del trabajo de implantación.
  - Normativa aplicable a la implantación de productos.
  - Aplicaciones informáticas de optimización de lineales.
3. Cálculo de la rentabilidad de la implantación del surtido:
- Instrumentos de control cuantitativos y cualitativos.
  - Parámetros de gestión por categorías: margen bruto, cifra de facturación, beneficio bruto, índices de circulación, atracción y compra, entre otros.
  - Rentabilidad directa del producto. Ratios económico-financieros.
  - Análisis de resultados.
  - Medidas correctoras: supresión e introducción de referencias.
  - Hojas de cálculo.
  - Elasticidad del lineal. Gestión del stock del lineal. Control del aprovisionamiento del lineal.



4. Diseño de las acciones promocionales en el punto de venta:
  - Comunicación comercial.
  - Publicidad y promoción.
  - Marketing directo.
  - Público objetivo.
  - Promociones de fabricante.
  - Promociones de distribuidor.
  - Promociones dirigidas al consumidor.
  - Animación de puntos calientes y fríos.
  - Indicadores visuales.
  - Productos gancho y productos estrella. Centros de atención. Centros de información en el punto de venta.
  - La publicidad en el lugar de venta (PLV).
  - Tipos de elementos de publicidad: stoppers, pancartas, displays y carteles, entre otros. Señalética en el punto de venta. Cartelística y folletos en el punto de venta.
  - Técnicas de rotulación. Programas informáticos de rotulación, diseño de carteles y folletos. Mensajes promocionales.
5. Determinación de los procedimientos de selección y formación del personal de promoción en el punto de venta:
  - Perfil del personal de promociones comerciales.
  - Utilización de personajes famosos, azafatas, artistas, modelos, expertos y monitores, entre otros.
  - Tipología de clientes.
  - Formación de personal de promociones comerciales.
  - Normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales en el punto de venta.
  - Técnicas de manipulación de productos.
  - Técnicas de liderazgo.
  - Técnicas de trabajo en equipo.
6. Control de la eficiencia de las acciones promocionales.
  - Criterios de control de las acciones promocionales.



- Índices y ratios económico-financieros: margen bruto, tasa de marca, stock medio, rotación del stock y rentabilidad bruta, entre otros.
- Análisis de resultados.
- Ratios de control de eficacia de acciones promocionales.
- Aplicación de medidas correctoras.

### **Módulo Profesional: Organización de equipos de venta.**

Equivalencia en créditos ECTS: 6

Código: 0928

DURACIÓN: 75 horas.

CONTENIDOS:

1. Determinación de la estructura organizativa y del tamaño del equipo de ventas:
  - Funciones del departamento de ventas.
  - Objetivos y estructura del plan y la fuerza de ventas.
  - Organización del equipo de ventas: por zonas o territorios geográficos, por productos, por mercados, por clientes y mixta.
  - Cálculo del tamaño óptimo del equipo de ventas según criterios establecidos.
  - Número y frecuencia de las visitas a los clientes reales y potenciales. Tiempo medio de duración de la visita.
  - Diseño y planificación de rutas de ventas: sistema de sectores, ruta de la margarita, ruta de trébol de cuatro hojas, sistema de línea recta y zonas y ruta de círculos concéntricos y espiral.
  - Asignación a los vendedores de zonas de venta, rutas o clientes.
  - Aplicaciones informáticas de gestión y control de planes de venta.
2. Determinación de las características del equipo comercial:
  - Funciones del vendedor en la venta personal.
  - Tipos de vendedores.
  - Características personales del vendedor profesional.
  - Habilidades profesionales, conocimientos y requisitos que se exigen a los comerciales.
  - Fases del proceso de selección de vendedores.
  - Descripción del puesto de trabajo.



- Perfil del comercial o vendedor: el profesiograma.
  - Captación y selección de comerciales: criterios de selección, elementos personales y profesionales. Reclutamiento de candidatos. Instrumentos de selección de vendedores cualificados. Aprobación y contratación del candidato.
3. Planificación de la asignación de los objetivos de venta a los miembros del equipo comercial:
- Objetivos cuantitativos:
    - Incremento de ventas por comercial.
    - Incremento de ventas por producto.
    - Incremento del número de pedidos.
    - Incremento del número de visitas.
  - Objetivos cualitativos:
    - Nuevos clientes.
    - Recuperación de clientes.
    - Nuevos productos.
    - Nuevos puntos de venta.
    - Otros.
  - Dirección por objetivos: definición de objetivos, responsabilidades, competencias personales, plazos, motivación, apoyo técnico-emocional y toma de decisiones.
  - Asignación de los objetivos de ventas a los miembros del equipo.
  - Actividades vinculadas al plan de ventas: prospección, difusión, promoción y servicios postventa.
  - Métodos de prospección de clientes.
  - Creación y mantenimiento de bases de datos.
4. Definición de planes de formación, perfeccionamiento y reciclaje de equipos comerciales:
- Formación y habilidades del equipo de ventas: desarrollo de competencias individuales y en grupo.
  - Definición de las necesidades formativas del equipo de ventas. Carrera profesional del comercial.
  - Objetivos y métodos de formación en equipos comerciales.
  - Planes de formación inicial de vendedores: objetivos, contenido, metodología, duración y formadores.



- Programas de perfeccionamiento y formación continua de equipos de comerciales: objetivos, contenido y métodos.
  - Formación teórico-práctica y formación sobre el terreno.
  - Evaluación de planes de formación.
5. Diseño de un sistema de motivación y retribución del equipo comercial:
- Prototipos culturales de empresa.
  - Estilos de mando y liderazgo. Estilos de dirección. Teorías del liderazgo.
  - Técnicas de dinámica y dirección de grupos.
  - Motivación del equipo de ventas: teorías de la motivación. Diagnóstico de factores motivacionales. Elementos de motivación y animación del equipo de ventas. Reconocimiento de los logros del vendedor.
  - Incentivos económicos.
  - Mejora de las condiciones y promoción interna.
  - Formación y promoción profesional.
  - Retribución y rendimiento del equipo de ventas.
  - Sistemas de remuneración del equipo de ventas: sistema de salario fijo, sistema retributivo a comisión, sistema combinado o mixto.
  - Instrumentos de remuneración. Complementos de remuneración.
6. Propuestas de acciones para la gestión de situaciones conflictivas en un equipo de comerciales:
- Tipos de conflictos en las relaciones laborales: de intereses, de derecho, individuales y colectivos, entre otros.
  - Técnicas de resolución de situaciones conflictivas.
  - Negociación y consenso entre las partes: solución de conflictos sin intervención de terceros.
  - Conciliación, mediación y arbitraje: solución de conflictos con intervención de un tercero.
  - Métodos de decisión en grupo.
  - Pruebas sociométricas. Sociogramas.
  - Proceso de comunicación verbal y no verbal. Asertividad.
7. Diseño del sistema de evaluación y control de los resultados de ventas y actuación del equipo comercial.
- Variables de control: cuantitativas y cualitativas.



- Criterios y métodos de evaluación y control de la fuerza de ventas.
- Fijación de estándares de evaluación y control.
- Evaluación de la actividad de ventas en función de los resultados obtenidos.
- Cálculo de las desviaciones.
- Control estadístico de las ventas: total anual móvil y total mensual móvil.
- Control por ratios: objetivos y ratios comerciales de control del equipo de ventas.
- Evaluación de la calidad del trabajo y desempeño comercial: conceptos básicos, ventajas e inconvenientes. Participantes. Efectos.
- Control ABC de clientes.
- Evaluación del plan de ventas y satisfacción del cliente.
- Acciones correctoras para rectificar las desviaciones con respecto a los objetivos del plan de ventas.
- Requisitos mínimos de un plan de control y seguimiento del equipo comercial.
- Elaboración de informes de seguimiento y control del equipo de comerciales.

### **Módulo Profesional: Técnicas de venta y negociación**

Equivalencia en créditos ECTS: 7

Código: 0929

DURACIÓN: 100 horas.

CONTENIDOS:

1. Obtención de la información necesaria para la definición de estrategias comerciales y la elaboración del plan de ventas:
  - Fuentes de información internas y externas.
  - Información sobre el mercado, el entorno y la competencia.
  - Información sobre la empresa y las actividades comerciales.
  - Información relevante sobre el producto, servicio o gama de productos: inventario de fortalezas y debilidades del producto o servicio y diferenciación con respecto a los de la competencia.
  - Información sobre la actividad comercial de la empresa:
    - Tipos de productos. Volumen de ventas por productos, por zonas y por clientes.
    - Visitas a clientes. Perfil de los clientes.





- Posicionamiento de la empresa y el producto.
  - Acciones publicitarias y promocionales propias y de la competencia.
  - Información obtenida de los clientes. Procedimientos de obtención.
  - Información obtenida de los comerciales y la red de ventas. Métodos de obtención.
  - Elaboración de ficheros de clientes actuales y potenciales.
  - Actualización y mantenimiento de bases de datos de clientes.
  - Normativa general sobre comercio. Legislación de protección de datos.
2. Identificación de nuevas oportunidades de negocio que contribuyan a optimizar la gestión comercial de la empresa:
- Análisis de la evolución de las ventas: por zonas geográficas, por tipos de clientes, por segmentos de mercado y por productos, marcas o líneas de productos. Cálculo de las cuotas de mercado. Cálculo de tasas de crecimiento/descenso. Determinación de la tendencia de las ventas.
  - Cálculo de la rentabilidad de productos, líneas o gamas de productos, a partir de los costes y el punto muerto.
  - Análisis comparativo de los productos propios y los de la competencia, aplicando criterios comerciales.
  - Comparación de la oferta y demanda de productos
    - Cálculo del grado de saturación.
    - Productos complementarios y productos sustitutivos.
  - Análisis de la estructura del mercado: mercado actual y mercado potencial. Consumidores y no consumidores del producto. Segmentos de mercado cubiertos por la competencia.
  - Análisis de las oportunidades de mercado. Análisis interno y externo. Análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades). Análisis del ciclo de vida del producto. Mapa de posicionamiento del producto:
    - Nichos de mercado en los que la empresa puede tener oportunidades.
    - Posibilidades de penetración en los segmentos de la competencia.
  - Análisis de los segmentos de mercado atractivos para la empresa. Perfil de los clientes reales y potenciales: volumen y frecuencia de compra, potencial de compra, grado de fidelidad a la marca y capacidad de diferenciación del producto.
  - Estrategias comerciales de producto según distintos criterios.



3. Elaboración del plan y el argumentario de ventas del producto o servicio:
  - El argumentario de ventas: objetivos, contenidos y estructura.
  - Tipos de argumentos: racionales y emocionales.
  - Descripción del producto. Utilidades, especificaciones técnicas, precio y servicio.
  - Inventario de fortalezas y debilidades del producto o servicio: ventajas e inconvenientes para distintos tipos de clientes y ventajas e inconvenientes con respecto a los de la competencia.
  - Elaboración del argumentario de ventas según tipos de productos, tipología de clientes y tipo de canales de distribución y comercialización:
    - Puntos fuertes y débiles del producto.
    - Soluciones a los problemas del cliente.
    - Diferenciación del producto con respecto a los de la competencia.
    - Técnicas de venta aplicables en la elaboración del argumentario
  - Técnicas de venta: modelo AIDA (atención, interés, deseo, acción). Método SPIN (situación, problema, implicación, necesidad). Sistema de entrenamiento Zelev y Noel.
  - Técnicas y argumentos para refutar las posibles objeciones del cliente.
  - Elaboración del argumentario mediante la aplicación informática adecuada.
  - Elaboración del plan de ventas de acuerdo con el plan de marketing:
    - Fijación de objetivos de venta.
    - Recursos necesarios.
  - Elaboración del programa de ventas y las líneas propias de actuación comercial:
    - Objetivos de venta.
    - Rutas de venta.
    - Argumentario de ventas.
    - Oferta al cliente.
4. Gestión de la información necesaria para garantizar la disponibilidad de productos y la prestación de servicios.
  - Cálculo de la cantidad de productos y/o folletos de servicios necesarios en el establecimiento para garantizar un índice de cobertura óptimo.
  - Solicitud de productos y recursos necesarios para la prestación del servicio, para asegurar la disponibilidad de productos y la satisfacción del cliente.



- Control periódico de existencias de productos en función de los recursos disponibles y según el procedimiento establecido.
  - Valoración de las existencias de productos en el establecimiento, aplicando los criterios de valoración establecidos.
  - Desajustes entre el inventario contable y el inventario real de productos.
  - Cálculo del coste de rotura de stocks, la rotura y la estacionalidad de las ventas.
  - Capacidad de prestación del servicio en función de los recursos disponibles, para garantizar la calidad del servicio prestado.
  - Utilización de la aplicación adecuada para la gestión de existencias comerciales.
5. Gestión del proceso de venta del producto y servicio:
- Métodos o formas de venta: tradicional, autoservicio, sin tienda y online, entre otros.
  - La venta personal. La función del vendedor en la venta personal.
  - La comunicación en las relaciones comerciales. Información y comunicación.
  - El proceso de comunicación. Elementos. Dificultades en la comunicación: elementos que intervienen, fases del proceso de comunicación y ruidos y filtros que dificultan la comunicación.
  - Tipos de comunicación: interna y externa, formal e informal, verbal y no verbal.
  - La comunicación verbal. Normas para hablar en público.
  - La comunicación telefónica. Utilización de las nuevas tecnologías.
  - La comunicación escrita.
  - La comunicación no verbal.
  - El proceso de venta: fases.
  - Métodos de prospección y búsqueda de clientes.
  - Preparación de la venta: concertación y preparación de la visita.
  - Desarrollo de la entrevista y cierre de la venta. Técnicas de venta:
    - Toma de contacto y presentación. Determinación de las necesidades y deseos del cliente.
    - Presentación del producto y argumentación. Argumentario y técnicas de venta. La demostración. El material de apoyo.
    - Las objeciones del cliente. Tratamiento y técnicas de refutación de objeciones.
    - El cierre de la venta. Señales de compra y técnicas de cierre.
    - Despedida y final de la entrevista.



- Seguimiento de la venta.
  - Cobro de la venta.
  - Documentación generada en la venta. Confección y archivo de documentos.
6. Diseño del proceso de negociación de las condiciones de una operación comercial.
- La negociación en las relaciones comerciales.
  - La negociación como alternativa en la toma de decisiones: la necesidad de negociar y la negociación y la venta.
  - Variables básicas de la negociación: entorno, objetivos, tiempo, información, límites de la negociación y relación de poder entre las partes.
  - Diferentes estilos de negociar. Actitud dura-agresiva, actitud sumisa-servicial y actitud de cooperación y diálogo.
  - Cualidades del buen negociador.
  - Reglas para obtener el éxito en la negociación.
  - Fases de un proceso de negociación.
  - Preparación de la negociación:
    - Información de la otra parte. Elaboración de un inventario de las fortalezas y debilidades.
    - Fijación de los objetivos y límites de la negociación. Elaboración del plan estratégico.
  - Desarrollo de la negociación:
    - Presentación de propuestas. Distancia entre las partes.
    - Presentación de alternativas. Negociación utilizando diferentes técnicas.
  - El pacto o acuerdo:
    - Ámbito y límites de la negociación.
    - Firma de las condiciones del acuerdo.
  - Seguimiento de la negociación:
    - Evaluación y control de resultados.
    - Resolución de conflictos.
  - Estrategia y tácticas de negociación.



7. Elaboración de contratos de compraventa y otros contratos afines:

- El contrato: características y requisitos básicos. Clases de contratos.
- El contrato de compraventa. Características, requisitos y elementos del contrato.
- Normas que regulan la compraventa: compraventa civil y mercantil.
- La formación del contrato de compraventa: oferta y aceptación de la oferta.
- Obligaciones de las partes: obligaciones del vendedor y del comprador.
- Clausulado general de un contrato de compraventa. Causas de extinción de un contrato de compraventa.
- El contrato de compraventa a plazos.
- El contrato de suministro.
- El contrato estimatorio o de ventas en consignación.
- Contratos de compraventas especiales:
  - Las ventas de plaza a plaza.
  - Ventas sobre muestras o catálogo.
  - Ventas sobre aprobación.
  - Ventas a ensayo o prueba.
  - Ventas salvo confirmación.
  - Ventas en tienda o almacén
  - Ventas en feria o mercado.
  - Ventas por correspondencia.
- Los contratos de transporte y de seguro.
- Los contratos de leasing y de renting.
- Los contratos de factoring y de forfaiting.
- Resolución de conflictos por incumplimiento del contrato: vía judicial y vía arbitral. El arbitraje comercial. Funcionamiento. Las juntas de arbitraje.
- Elaboración de contratos utilizando el procesador de textos.

8. Planificación de la gestión de las relaciones con los clientes:

- El seguimiento de la venta y la atención al cliente:



- Cumplimiento de los acuerdos. Servicio postventa adecuado.
  - Atención, confianza y satisfacción del cliente. Atención de quejas y reclamaciones.
  - Autoevaluación de los resultados obtenidos.
- El servicio postventa:
- Asesoramiento y formación. Garantías.
  - Servicio de recambios y repuestos. Servicio de asistencia técnica y reparaciones.
- Servicio de información y de atención al cliente, consumidor y usuario.
- Normativa vigente en materia de protección del consumidor y usuario.
- Gestión de quejas y reclamaciones de clientes: documentación de las reclamaciones y quejas y técnicas de resolución de reclamaciones con asertividad.
- Marketing relacional y de relación con los clientes.
- Gestión de las relaciones con los clientes.
- Control de calidad del servicio de atención e información al cliente, consumidor o usuario.
- Estrategias y técnicas de fidelización de clientes.
- Programas de fidelización:
- Información al cliente. Visitas de seguimiento al cliente.
  - Resolución de problemas con rapidez y eficacia.
  - Regalos, descuentos y promociones. Felicitaciones y agradecimientos.
  - Servicios adicionales.
- Aplicaciones informáticas de gestión de las relaciones con clientes (CRM).

### **Módulo Profesional: Políticas de marketing**

Equivalencia en créditos ECTS: 12

Código: 0930

DURACIÓN: 190 horas.

CONTENIDOS:

1. Evaluación de las oportunidades de mercado de una empresa:
  - Concepto y contenido del marketing.
  - Funciones del marketing en la economía.



- El marketing en la gestión de la empresa.
  - Tipos de marketing.
  - Marketing estratégico. Análisis de las oportunidades de mercado.
  - Estrategias de segmentación del mercado.
  - Marketing operativo. Las variables de marketing-mix.
  - Definición y desarrollo de las políticas de marketing-mix.
  - Marketing de servicios, industrial, internacional, agrario y otros.
2. Definición de la política de producto o servicio:
- El producto como instrumento de marketing. Características y atributos. Tipos de productos.
  - La dimensión del producto.
  - El ciclo de vida del producto.
  - La política del producto. Objetivos.
  - Análisis de la cartera de productos, servicios o marcas.
  - Estrategias en política de productos.
  - Creación y lanzamiento de nuevos productos.
  - Diversificación de productos o servicios.
  - La diferenciación del producto o servicio.
  - La marca. Finalidad y regulación legal. Tipos de marcas. Estrategias.
  - Imagen y posicionamiento de productos, servicios y marcas.
  - Elaboración de informes sobre productos, utilizando herramientas informáticas.
3. Definición de política de precios:
- El precio del producto como instrumento de marketing.
  - Componentes del precio de un producto o servicio.
  - El proceso de fijación de precios. Factores que influyen en el mismo.
  - Política de precios. Objetivos.
  - Normativa legal en materia de precios.
  - Métodos de fijación de precios. basados en los costes, en la competencia y en la demanda de mercado.
  - Estrategias en política de precios.



- Estrategias de precios psicológicos.
  - Cálculo de los costes y determinación del precio de venta de un producto, utilizando ha hoja de cálculo.
  - Elaboración de informes sobre precios, utilizando herramientas informáticas adecuadas.
4. Selección de la forma y canal de distribución:
- La distribución comercial como instrumento de marketing.
  - Canales de distribución. Concepto, estructura y tipos.
  - Los intermediarios comerciales. Funciones y tipos de intermediarios.
  - Política de distribución. Objetivos.
  - Factores que condicionan la elección de la forma y el canal de distribución
  - Métodos de venta: venta tradicional, autoservicio y venta sin tienda, entre otras.
  - Formas comerciales de distribución: comercio independiente, asociado e integrado.
  - Estrategias de distribución. Relación del fabricante con la red y los puntos de venta.
  - Formas y contratos de intermediación comercial.
  - Contrato de franquicia.
  - Los costes de distribución: estructura y cálculo.
  - Elaboración de informes sobre distribución utilizando aplicaciones informáticas.
5. Selección de las acciones de comunicación:
- El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos.
  - El mix de comunicación: tipos y formas.
  - Políticas de comunicación.
  - La publicidad.
  - La promoción de ventas.
  - Relaciones públicas.
  - Marketing directo.
  - Marketing relacional.
  - El merchandising.
  - La venta personal.





- Marketing online.
  - Elaboración de informes sobre política de comunicación, utilizando aplicaciones informáticas.
6. Elaboración de briefings de productos, servicios y marcas:
- El briefing de un producto o servicio: objetivos y finalidad.
  - Estructura del briefing.
  - Elementos e información que lo componen.
  - Elaboración de un briefing utilizando aplicaciones informáticas.
7. Elaboración del plan de marketing:
- La planificación de marketing: finalidad y objetivos.
  - El plan de marketing: características, utilidades y estructura.
  - Análisis de la situación: análisis interno y externo. Análisis DAFO.
  - Establecimiento de los objetivos generales y de marketing.
  - Elección de las estrategias de marketing.
  - Acciones y políticas del marketing-mix. Relación entre ellas.
  - Presupuesto.
  - Ejecución y control del plan de marketing.
  - Redacción y presentación del plan de marketing, utilizando las aplicaciones informáticas.
  - El plan de marketing para los servicios.
8. Seguimiento y control de las políticas y acciones del plan de marketing:
- Seguimiento y control de las acciones del plan de marketing.
  - Cálculo de los ratios de control más habituales, utilizando hojas de cálculo.
  - Cálculo de las desviaciones producidas y propuesta de medidas correctoras.

**Módulo Profesional: Marketing digital**

Equivalencia en créditos ECTS: 11

Código: 0931

DURACIÓN: 200 horas.

## CONTENIDOS:

1. Administración de los accesos y conexiones a redes:
  - Introducción. Qué es Internet y su origen.
  - Cómo funciona: servidores y clientes, el protocolo TCP/IP, la World Wide Web, los dominios de la red.
  - Modos de conectarse a Internet:
    - Red telefónica: RTB, RDSI, ADSL.
    - Otros tipos: cable, radio, satélite, GPRS y wireless.
  - Configuración del acceso. Proveedores de servicios. Conexiones de móviles.
  - Las intranets y las extranets.
  - Qué es un navegador y cómo funciona: navegadores más utilizados.
  - Búsqueda de información en la red.
  - Los buscadores: motores de búsqueda e índices, buscadores temáticos, multibuscadores y metabuscadores.
  - Conceptos básicos de búsqueda con operadores, sintaxis especiales de búsqueda, la opción de búsqueda avanzada, inclusión en servicios adicionales y herramientas específicas.
2. Gestión de diversos servicios y protocolos de Internet:
  - Correo electrónico: qué es y cómo funciona.
  - El correo web: crear una cuenta, realizar las funciones básicas de leer, responder y enviar.
  - Correo no deseado.
  - Correo POP3: qué es y cómo utilizarlo.
  - Gestionar las operaciones de envío, recepción y mantenimiento de correo POP3.
  - Otros gestores de correo POP3. Lista de correo.
  - Transferencia de archivos: qué es y cómo utilizarla.
  - Servidores FTP. Aplicaciones FTP.



- Redes P2P (peer to peer): aplicaciones.
  - Descargas: musicales, de vídeos y software.
  - Freeware y shareware.
  - La piratería es un delito.
  - Conexiones telefónicas de voz.
3. Realización de la facturación electrónica y otras tareas administrativas de forma telemática:
- Factura electrónica: aspectos generales, condiciones para su utilización y normativa legal.
  - Seguridad: firma electrónica reconocida.
  - Programas de facturación electrónica.
  - Relación con otras empresas y organismos públicos: banca electrónica, trámites con la Seguridad Social y relaciones tributarias con Hacienda entre otros.
  - Programas de visualización e impresión de archivos PDF.
  - Programas destinados a la producción y entrega de contenidos interactivos.
  - Programas de creación de CD y DVD.
  - Programas reproductores, organizadores y sincronizadores de música, vídeos, películas, programas de televisión y audiolibros, entre otras aplicaciones.
  - Programas de comprensión de datos.
  - Otros programas usados en la red: prensa, diccionarios, traductores en línea, contratación de viajes, libros electrónicos, búsqueda de empleo, televisión, radio y juegos online, entre otros.
  - Seguridad en Internet: spam, virus informáticos, spyware y phishing.
  - Los programas antivirus, cortafuegos y antiespías. Navegación segura: las cookies (huellas)
4. Determinación de la estrategia que se ha de seguir en las interrelaciones con otros usuarios de la red:
- Los grupos de conversación o chat: programas IRC y programas webchat.
  - Servicio de mensajería instantánea.
  - Telefonía por Internet.
  - Videoconferencia.
  - Televigilancia.



- Los foros: leer y escribir en un foro.
  - Los grupos de discusión.
  - Redes sociales.
  - Weblogs, blogs o bitácoras. Distintas modalidades de weblogs: fotoblogs, moblogs, podcast. Tecnología RSS.
  - Redes sociales para empresas.
    - Perfil, grupo y página.
    - Crear una página corporativa.
    - Crear una página de producto.
    - Crear un grupo.
  - Añadir elementos a una página de una red social.
  - Utilizar elementos fotográficos y audiovisuales en una página de una red social.
  - Añadir aplicaciones profesionales a una página.
  - Organizar eventos. Realizar encuestas.
  - Blog externos y RSS.
  - Cómo buscar un grupo interesante.
  - Crear una red de contactos influyentes.
  - Gestionar equipos de trabajo.
  - Comprar y vender en redes sociales.
5. Construcción de páginas web:
- Estructura de una página web.
  - Lenguaje HTML.
  - Creación de páginas web con los editores web más usuales. Disponer de una dirección propia o recurrir a una gratuita.
  - Elección del servidor para alojar páginas web.
  - Publicación de páginas web vía FTP.
  - Alta en buscadores.
  - Programas de diseño gráfico y otras utilidades para la web.

- Mantenimiento de la información publicada.
  - Catálogo online: verificación, procesado, efectividad, eficiencia y ambiente de compra.
  - Flujos de caja y financiación de la tienda online.
  - Zonas calientes y zonas de usuario.
  - El carrito de la compra online.
6. Diseño del plan de marketing digital:
- Desarrollo del plan de marketing digital.
  - El comportamiento del cliente online.
  - Promoción online y offline de la web.
  - Posicionamiento en buscadores. Selección de las palabras clave.
  - Herramientas de posicionamiento en buscadores: e-mail marketing, SEM, SEO y campañas en páginas afines. Cómo alcanzar un buen posicionamiento natural SEO. Cómo alcanzar un buen posicionamiento de pago SEM.
  - Políticas de captación: proceso de creación de una marca.
  - Análisis de estadísticas y medición de resultados.
  - Marketing de afiliación.
  - Marketing relacional y gestión de la relación con los clientes (CRM).
  - Cross marketing.
  - Marketing viral.
  - Marketing one-to-one.
  - Aplicaciones del mobile marketing y TDT, entre otros.
  - Internet TV, videoblogs y web TV, entre otros.
  - Sistemas de publicidad poco aconsejables: el spam, publicidad no deseada. La ley contra el spam.
7. Definición de la política de comercio electrónico de una empresa:
- Idea y diseño de una tienda virtual.
  - Modelos de negocio digital: portales horizontales, B2B y B2C, entre otros.
  - Selección y registro de dominio.
  - Escaparate web. Catálogo electrónico. Aspectos jurídicos del comercio electrónico.



- Control logístico de las mercancías vendidas online.
- La reclamación como instrumento de fidelización del cliente.
- La importancia financiera de la reclamación. La gestión de la satisfacción como garantía de la recuperación de clientes.
- Medios de pago electrónicos.
- Períodos de reflexión y cancelaciones.
- Criptografía: clave simétrica, clave asimétrica y cifrado de clave única.
- Firma.
- Certificados digitales. Entidades certificadoras raíz. El spyware (programas espías).
- Encriptación.
- Protocolos de seguridad: SSL (Secure Socket Layer), SET (Secure Electronic Transaction) y 3D Secure.
- Negocios electrónicos: e-shop, e-mail, e-procurement, e-marketplace y e-auction, entre otros.
- Parques empresariales virtuales.

**Módulo Profesional: Gestión económica y financiera de la empresa.**

Equivalencia en créditos ECTS: 12

Código: 0623

DURACIÓN: 190 horas.

CONTENIDOS:

1. Recopilación de la información sobre iniciativas emprendedoras y oportunidades de creación de empresas:
  - Plan de empresa: la idea de negocio.
  - Factores claves de los emprendedores: iniciativa, creatividad y formación.
  - La actuación de los emprendedores como empleados de una Pyme. La actuación de los emprendedores como empresarios.
  - El empresario. Requisitos para el ejercicio de la actividad empresarial.
  - Funciones básicas de la empresa.
  - La empresa como sistema.
  - Análisis del entorno general y específico de una pyme.



- Relaciones de la pyme con su entorno.
  - Relaciones de la pyme con el conjunto de la sociedad.
2. Establecimiento de la forma jurídica de la empresa:
- La empresa individual. Responsabilidad jurídica y obligaciones formales.
  - Sociedades civiles y comunidades de bienes.
  - La sociedad mercantil. Tipos de sociedades.
  - Sociedad anónima y sociedad limitada, entre otras.
  - Sociedades laborales: anónima y limitada.
  - Cooperativas de trabajo asociado y cooperativas de transporte.
  - Organismos e instituciones con competencias en el ámbito del transporte.
  - Constitución y puesta en marcha de la empresa: requisitos, obligaciones formales y trámites que se deben realizar (licencias y autorizaciones).
  - Subvenciones oficiales y ayudas para la constitución y puesta en marcha de una empresa y puesta en marcha de la empresa: requisitos, obligaciones formales y trámites que se deben realizar (licencias y autorizaciones).
  - Subvenciones oficiales y ayudas para la constitución y puesta en marcha de una empresa.
  - Obligaciones fiscales y laborales de la empresa.
  - La suspensión de pagos. Contenido y efectos jurídicos.
  - La situación de quiebra. Presupuestos de quiebra y consecuencias jurídicas.
  - El concurso de acreedores en situaciones de insolvencia. Presupuesto y requisitos para su solicitud. Fases del proceso.
3. Organización de los trámites para la obtención de recursos financieros:
- Inversión y financiación: estructura económica y estructura financiera de la empresa.
  - Necesidades de inversión en la empresa.
  - Fuentes de financiación propia y ajena. Financiación interna y externa.
  - Relación entre inversiones y los recursos financieros. Equilibrio financiero. Capital circulante o fondo de maniobra.
  - Subvenciones oficiales y ayudas financieras a la actividad de la empresa.
  - Financiación a largo plazo. Productos financieros: préstamos y empréstitos, leasing y renting, entre otras formas de financiación.



- Financiación a corto plazo. Créditos comerciales y aplazamientos de pago, créditos bancarios, negociación de efectos comerciales y factoring.
  - Negociación con las entidades financieras: la obtención de recursos financieros. Fianzas y garantías exigidas. Costes y riesgos financieros.
  - Evaluación de distintas alternativas financieras, teniendo en cuenta los costes y los requisitos y garantías exigidos.
  - Manejo de la hoja de cálculo y otras aplicaciones informáticas para el cálculo de los costes financieros y la amortización de préstamos y otros productos financieros.
4. Determinación de las formalidades para la compra o alquiler de vehículos y otros activos:
- Determinación de las necesidades de equipamiento e inversión.
  - Gestión de compras y alquiler de vehículos y suministros.
  - Análisis y selección de inversiones. Decisión de compra o alquiler de vehículos y otros inmovilizados.
  - Búsqueda de proveedores y suministradores. Solicitud de ofertas y presupuestos.
  - Presupuestos y condiciones de compra y de alquiler: cantidad, calidad, precio, descuentos, plazos de entrega, impuestos, condiciones de pago y financiación.
  - Análisis comparativo y evaluación de alternativas.
  - Decisión de compra o alquiler y selección de proveedores suministradores.
  - Elaboración de documentos relativos a las compras y alquiler de vehículos y otros equipamientos, utilizando las herramientas informáticas adecuadas: elaboración de contratos y formulación de pedidos.
  - Seguimiento y control de las operaciones. Control presupuestario de las compras. Reclamaciones.
  - Creación y mantenimiento de bases de datos de proveedores y suministradores: fichero maestro de proveedores, altas y bajas, introducción y actualización de datos.
  - Utilización de una aplicación informática de gestión de compras.
5. Elaboración de facturas, recibos y documentos de cobros y pagos:
- Elaboración de presupuestos.
  - Facturación de servicios y devengo de facturas: características y requisitos legales, modelos y tipos de facturas, cumplimentación y expedición de facturas.
  - Conservación y registro de facturas de acuerdo con la normativa mercantil y fiscal.
  - Fiscalidad de las operaciones de la empresa: Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) y otros tributos.





- La facturación electrónica. Normativa legal, requerimientos para la emisión y recepción de facturas, ventajas y beneficios de la factura electrónica, conservación de facturas.
  - Operaciones intracomunitarias: características y facturación de los productos y/o servicios.
  - Operaciones extracomunitarias: facturación en divisas.
  - Medios y documentos de pago y cobro: cheque, transferencia bancaria, recibo normalizado, letra de cambio, tarjeta de crédito y pagaré, entre otros.
  - Seguimiento y control de cobros y pagos: gestión de impagados, reclamaciones y renegociación de las condiciones de pago.
  - Creación y mantenimiento de bases de datos de clientes: fichero maestro de clientes, altas y bajas de clientes, introducción y actualización de datos.
  - Manejo de una aplicación informática de facturación.
6. Gestión del proceso contable y fiscal de la empresa:
- Obligaciones contables de la empresa. Normativa mercantil y fiscal. Objetivos de la contabilidad.
  - El patrimonio de la empresa: activo, pasivo y patrimonio neto.
  - Las cuentas. Terminología, estructura y tipos.
  - Los libros contables y de registro.
  - El Plan General Contable para las pymes: características, estructura, principios contables, criterios de valoración, normas de registro y valoración.
  - El ciclo contable. Anotaciones contables, amortizaciones y ajustes, cálculo del resultado y cierre del ejercicio.
  - Valoración del inmovilizado: amortizaciones y deterioro de valor.
  - Las cuentas anuales: cuenta de pérdidas y ganancias, balance de situación, estado de cambios en el patrimonio neto y memoria.
  - El resultado del ejercicio: resultado contable y resultado fiscal.
  - El impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF):
    - Sujeto pasivo.
    - Rendimientos sujetos y gastos deducibles.
    - Base imponible.
    - Tipos de gravamen.



- Cuota impositiva.
  - Gestión y liquidación del impuesto.
  - El Impuesto sobre el Valor Añadido:
    - Operaciones gravadas.
    - Sujeto pasivo.
    - Base imponible.
    - Tipos de gravamen.
    - Gestión y liquidación del impuesto (declaraciones, liquidaciones trimestrales y resumen anual).
  - El impuesto de Circulación de Vehículos.
  - Los impuestos sobre determinados vehículos, peajes, tasas y cánones por la utilización de determinadas infraestructuras.
  - Manejo de una aplicación informática de contabilidad financiera para el registro contable y para la elaboración de las cuentas anuales.
7. Determinación de la rentabilidad de las inversiones:
- Interpretación y análisis de la información contable y económico-financiera de la empresa aplicable a la gestión empresarial.
  - El punto muerto o umbral de rentabilidad.
  - Evaluación de inversiones y cálculo de la rentabilidad: valor actual neto (VAN), tasa interna de rendimiento (TIR), tasa de retorno o plazo de recuperación de la inversión.
  - Período medio de maduración.
  - Equilibrios patrimoniales.
  - Análisis e interpretación de los resultados.
  - Análisis de estados financieros de la empresa. Análisis estático y dinámico.
  - Flujos de tesorería o cash-flow.
  - Principales ratios financieros: de liquidez, de tesorería, de solvencia, de autonomía financiera y de endeudamiento o apalancamiento financiero, entre otros.
  - Análisis económico. Ratios de rentabilidad y eficiencia: rentabilidad económica, rentabilidad del inmovilizado, rentabilidad de las ventas y rentabilidad financiera, entre otros.
  - Utilización de la hoja de cálculo y otras aplicaciones informáticas para el cálculo de ratios y el análisis económico-financiero de la empresa.

**Módulo Profesional: Logística de almacenamiento**

Equivalencia en créditos ECTS: 7

Código: 0625

DURACIÓN: 130 horas.

## CONTENIDOS:

1. Relación de la normativa específica del almacenaje:
  - Marco legal del contrato de depósito y actividad de almacenaje y distribución.
  - Interpretación de la normativa nacional y europea aplicable al almacén y almacenaje de mercancías.
  - Normativa específica para mercancías especiales: peligrosas y perecederas, entre otras.
  - Regímenes de almacenamiento en comercio internacional.
  - Implantación de sistemas de calidad en el almacén reconocidos a nivel nacional y europeo.
2. Organización del proceso de almacén:
  - Organización de los almacenes en empresas de fabricación, distribución y servicios.
  - Tipos de almacenes. Análisis de los tipos de sistemas de almacenaje: ventajas y desventajas.
  - La red de almacenes propios y ajenos.
  - Diseño físico del almacén: flujo de materiales y equipos de manipulación.
  - Características y utilidades de los equipos de mantenimiento: almacenamiento, carretillas, estanterías, tarimas y rolls, entre otros.
  - Sistemas modulares. Unidades de carga: palé y contenedores.
  - Sistemas de seguimiento de las mercancías: terminales de radio-frecuencia, codificación y lectores de barras, entre otros. Terminales portátiles y sistemas de reconocimiento de voz.
  - Organización de actividades y flujos de mercancías en el almacén: administración, recepción, almacenaje, movimientos y preparación de pedidos y distribución. Cross docking.
  - Gestión del embalaje.
  - Funciones del embalaje: protección, conservación y manejabilidad. Tipología: bala, atados, cajas y contenedores. Factores que determinan la selección del embalaje: medio de transporte, mercancía, destino del producto, coste y normas técnicas. Señalización y rotulado: funciones y normativa. Materiales del embalaje: tipología y selección del material.



- Normativa de seguridad e higiene en almacenes. Instalaciones generales y específicas.
3. Confección y control del presupuesto del almacén:
- Costes de almacenamiento: variables que intervienen en su cálculo.
  - Tipología de los costes de almacenamiento: por actividad (almacenaje y manutención), por imputabilidad (fijos y variables) y por origen (directos e indirectos).
  - Optimización de costes.
  - Coste de adquisición.
  - Coste por unidad almacenada.
  - La hoja de cálculo como herramienta de procesamiento de los datos.
4. Gestión de los stocks del almacén:
- La gestión de stocks. Clases de stock según su finalidad. Asignación de stock entre almacenes de una red logística.
  - Índices de gestión de stock: stock mínimo, stock de seguridad e índice de rotación de stocks.
  - Punto de pedido óptimo. Clasificación ABC de productos. Coste de rotura de stock.
  - Factores que afectan al punto de reposición.
  - Control económico. Control de incidencias.
  - Sistemas de información y comunicación en las relaciones con clientes y proveedores.
  - El ciclo del pedido de cliente.
  - Criterios de valoración de las existencias en almacén.
  - Software general que integre todos los aspectos del almacén, utilizando procesador de texto, hoja de cálculo, base de datos y cronogramas, entre otros.
  - Programas específicos de gestión de almacenes y existencias: gestión de muelles, gestión de almacenes, gestión de aprovisionamientos, gestión de existencias y elaboración de etiquetas, entre otros.
  - Programas de gestión de compras, almacén y ventas: gestión de artículos, gestión de almacén, gestión de fabricación y gestión de ventas, entre otros.
5. Gestión de las operaciones sujetas a la logística inversa:
- Devoluciones.
  - Costes afectos a las devoluciones. Sistemas de información. Evaluación de las causas.
  - Reutilización de unidades y equipos de carga.



- Pools de paletas.
  - Contenedores y embalajes reutilizables.
6. Supervisión de los procesos realizados en el almacén:
- Sistemas de calidad en el almacén. Técnicas para el control y evaluación del trabajo del almacén.
  - Aplicación de sistemas de seguridad para personas y mercancías.
  - Métodos de evaluación del desempeño del trabajo. Detección de necesidades de recursos humanos y técnicos del almacén: definición de necesidades formativas.
  - Planes de formación inicial y continua en el equipo de trabajo del almacén: objetivos y métodos de formación. Evaluación de planes de formación. Carrera profesional para el equipo de trabajo del almacén.
  - Programas informáticos de seguimiento de mercancías para controlar: hora y lugar de entrega, incidencias y situaciones extraordinarias, entre otras.
  - Nuevas tecnologías aplicadas a la automatización e informatización de los procesos o subprocesos del almacén.

### **Módulo Profesional: Logística de aprovisionamiento**

Equivalencia en créditos ECTS: 6

Código: 0626

DURACIÓN: 100 horas.

CONTENIDO:

1. Determinación de necesidades de materiales:
  - Políticas de aprovisionamiento: previsión de demanda y plan de ventas y plan de producción y de materiales.
  - Organización de la producción y distribución:
    - Características de los procesos de producción y distribución: programación de la producción.
    - Planificación de necesidades de materiales. MRP (material requirement planning).
    - Planificación de necesidades de distribución. DRP (distribution requirement planning).
    - Enfoques en la gestión del aprovisionamiento (JIT y Kanban, entre otros). Características. Posibilidades de implantación. Ventajas. Inconvenientes.
  - Producción por lotes.



- Estructura del producto.
  - Programación y control de proyectos.
  - Métodos de control de proyectos: PERT, CPM y GANTT.
2. Elaboración de programas de aprovisionamiento:
- Variables que influyen en las necesidades de aprovisionamiento:
    - Previsión de demanda. Volumen de pedido. Precio.
    - Plazo de aprovisionamiento. Plazo de pago.
  - Aprovisionamiento continuo y periódico.
  - Previsión de necesidades.
  - Aplicaciones informáticas en la planificación del aprovisionamiento.
3. Aplicación de métodos de gestión de stocks:
- Objetivos de la función de aprovisionamiento.
  - Gestión de stocks. Clases y costes: El coste de gestión. El coste de inventario. El coste de pedido.
  - Medidas de efectividad de gestión. Costes de rotura de inventario.
  - ABC de inventarios. Métodos de gestión de inventarios.
  - Demanda dependiente e independiente.
  - Sistemas push (empuje) o pull (arrastre).
  - Cantidad económica de pedido.
  - Stock de seguridad.
  - Punto de pedido.
  - Revisión continua. Revisión periódica.
  - Otros métodos.
  - Gestión de abastecimientos para artículos dependientes.
  - Hoja de cálculo: creación, fórmulas, gráficos, listas y filtros, combinación de hojas y macros, entre otros.
4. Realización de la selección, el seguimiento y evaluación de proveedores:
- La homologación de proveedores. Proceso.



- Proveedores potenciales y proveedores activos.
  - Criterios de evaluación de proveedores:
    - Criterios de selección: económico-financieros, de recursos humanos y de infraestructura. Obtención de los pesos de criterios de selección. Método AHP (analytic hierarchy process).
  - Búsqueda de proveedores potenciales. Métodos para la selección de proveedores..
  - Análisis de inconsistencias. Índice de inconsistencia.
  - Análisis de ofertas de compras.
  - Análisis del coste total de adquisición.
  - Evaluación de proveedores. Componentes: organización de empresa, instalaciones logísticas, instalaciones industriales, procesos de fabricación, aprovisionamientos, recursos humanos, calidad, capacidad financiera, gestión de precios, gestión comercial y comportamiento social y medioambiental.
  - Gestión del riesgo. Previsión de contingencias.
  - El mercado internacional de suministros.
  - Otros tipos de compra: compra electrónica y subastas.
  - Externalización y subcontratación:
    - Análisis económico. Análisis estratégico.
    - Fases del proceso.
5. Determinación de las condiciones de negociación del aprovisionamiento:
- La negociación de las compras: proceso. Identificar y anticipar necesidades. Determinar si es necesario negociar. Puntos que hay que negociar. Planificar la negociación. Conducir la negociación. Ejecutar el acuerdo.
  - Preparación de la negociación.
  - Puntos críticos de la negociación.
  - Técnicas de negociación.
  - Relación proveedor-cliente: código ético. Decálogo del comprador.
  - El contrato de compraventa o suministro: tipos de contratos de compraventa. Elementos personales y reales que configuran un contrato. Normativa mercantil que regula los contratos. Cláusulas del contrato de suministro; consecuencias. Redacción del contrato. Aplicaciones informáticas de tratamiento de textos.



6. Elaboración de la documentación relativa al control, registro e intercambio de información con proveedores:

- Diagrama de flujo de documentación: seguimiento online y offline.
- Verificación del cumplimiento de las cláusulas del contrato de aprovisionamiento: análisis de incumplimientos. Propuesta de soluciones.
- Órdenes de pedido o entrega.
- Recepción, identificación y verificación de pedidos. Proceso y documentación.
- Seguimiento del pedido. Control de salidas.
- Aplicaciones informáticas de gestión y seguimiento de proveedores.
- Bases de datos: diseño, tablas, consultas e informes.
- Registro y valoración de proveedores: archivo y actualización.

**Módulo Profesional: Investigación comercial**

Equivalencia en créditos ECTS: 8

Código: 1010

DURACIÓN: 160 horas.

CONTENIDOS:

1. Análisis de las variables del mercado en el entorno de la empresa:

- El sistema comercial. Variables controlables y no controlables.
- Variables no controlables: el mercado y el entorno.
- El mercado: estructura y límites. Clasificación de los mercados atendiendo a distintos criterios.
- Análisis de los elementos del macroentorno: económico, demográfico, sociocultural, tecnológico, medioambiental y político-legal.
- Análisis de los factores del microentorno: competencia, distribuidores, suministradores e instituciones.
- Instituciones nacionales e internacionales que regulan o influyen en la actividad comercial de la empresa.
- Estudio del comportamiento del consumidor. Tipos de consumidores.
- Las necesidades del consumidor. Tipos y jerarquía de las necesidades.
- Análisis del proceso de compra del consumidor final. Fases y variables.
- Determinantes internos que influyen en el proceso de compra: motivaciones, actitudes, percepciones, características personales, experiencia y aprendizaje.





- Determinantes externos del proceso de compra. El entorno: cultura y subcultura, clase social, grupos sociales, familia, influencias personales y determinantes situacionales.
  - Análisis del proceso de compra del consumidor industrial. Fases y variables.
  - Segmentación de mercados: finalidad, requisitos y criterios de segmentación.
  - Aplicación de la segmentación de mercados en el diseño de las estrategias de marketing.
2. Configuración de un sistema de información de marketing (SIM):
- La necesidad de información para la toma de decisiones de marketing.
  - Tipos de información. Según su naturaleza, su origen y su disponibilidad.
  - El sistema de información de marketing (SIM). Concepto y finalidad.
  - Estructura del SIM. Subsistemas que lo integran: de datos internos, de inteligencia de marketing, de investigación comercial y subsistema de apoyo a las decisiones de marketing. El tamaño de la empresa y el SIM.
  - La investigación comercial. Concepto y finalidad.
  - Aplicaciones de la investigación comercial. El SIM y la investigación comercial.
  - La investigación comercial en España.
  - Aspectos éticos de la investigación comercial. El código CCI/ESOMAR.
3. Elaboración del plan de investigación comercial:
- El proceso metodológico de la investigación comercial. Fases del proceso.
  - Identificación y definición del problema que hay que investigar.
  - Definición del propósito o finalidad de la investigación.
  - Determinación de los objetivos de la investigación: cuestiones que hay que investigar o hipótesis que hay que contrastar. Formulación y tipos de hipótesis. Fuentes para generar hipótesis.
  - Diseño de la investigación y elaboración del plan de investigación comercial.
  - Tipos de diseños de investigación: estudios exploratorios, descriptivos y experimentales. Investigación exploratoria o preliminar.
  - Estudios descriptivos transversales y longitudinales.
  - Investigación experimental o causal.
  - Presupuesto de un estudio comercial.
  - Fuentes de información: internas y externas, primarias y secundarias.



4. Organización de la información secundaria disponible:
  - Métodos y técnicas de obtención de información secundaria.
  - Motores de búsqueda y criterios de selección de fuentes de información secundaria.
  - Obtención de datos de las fuentes de información online y offline y de las bases de datos internas y externas.
  - Organización de los datos obtenidos.
  - Análisis cuantitativo y cualitativo de la información.
  - Presentación de los datos. Incorporación de la información a las bases de datos.
  
5. Obtención de información primaria:
  - Técnicas de recogida de información de las fuentes primarias.
  - Técnicas de investigación cualitativa: entrevistas en profundidad, focus group y técnicas proyectivas, técnicas de creatividad y observación:
    - La entrevista en profundidad.
    - La dinámica de grupos.
    - Las técnicas proyectivas.
    - Las técnicas de creatividad.
    - Las técnicas de observación. La pseudocompra.
  - Técnicas de investigación cuantitativa: encuestas, paneles, observación y experimentación:
    - La encuesta ad hoc: personal, telefónica, postal y online.
    - Análisis comparativo de los distintos tipos de encuestas.
    - La encuesta periódica omnibus.
    - Los paneles: de consumidores, de detallistas y de audiencias.
    - Las técnicas de experimentación.
  - Tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a la investigación comercial: CAPI, MCAPI, CATI Y CAWI.
  - El cuestionario, metodología para su diseño:
    - Elementos y estructura del cuestionario. Tipos de preguntas. Codificación.
    - Tipos de cuestionarios. Prueba o test del cuestionario.



6. Determinación de las características y tamaño de la muestra de la población:
  - Conceptos básicos de muestreo: población, universo, marco muestral, unidades muestrales y muestra.
  - Tipos de muestreo: probabilísticos y no probabilísticos.
  - Fases de un proceso de muestreo.
  - Muestreos aleatorios o probabilísticos: aleatorio simple, sistemático, estratificado, por conglomerados, por áreas y por ruta aleatoria.
  - Muestreos no probabilísticos: de conveniencia, por juicios, por cuotas y bola de nieve.
  - Análisis comparativo de los procesos de muestreo, aplicando técnicas de muestreo probabilístico y no probabilístico.
  - Factores que influyen en el tamaño de la muestra. Nivel de confianza y error de muestreo, entre otros.
  - Cálculo del tamaño de la muestra.
  - Inferencia estadística.
  - Errores muestrales y no muestrales.
  - Cálculo del error de muestreo.
  - Estimación puntual y por intervalos. Intervalos de confianza.
7. Tratamiento y análisis estadístico de los datos:
  - Codificación y tabulación de los datos.
  - Representación gráfica de los datos.
  - Tipos de datos: cuantitativos y cualitativos. Técnicas de análisis.
  - Estadística descriptiva: medidas de tendencia central, de dispersión y de forma.
  - Presentación de datos y anexos estadísticos: tablas, cuadros y gráficos.
  - Aplicaciones informáticas para el tratamiento y análisis de la información: hojas de cálculo y bases de datos.
  - Técnicas de regresión lineal y correlación simple. Ajuste de curvas.
  - Técnicas de regresión y correlación múltiple.
  - Análisis de la varianza.
  - Números índices.
  - Series temporales. Estimación de tendencias. Deflación de series temporales.



- Técnicas de análisis probabilístico.
  - Contraste de hipótesis.
  - Extrapolación de los resultados de la muestra a la población objeto de estudio.
  - Elaboración de informes comerciales con los resultados del análisis estadístico de datos y las conclusiones de la investigación. Estructura y elementos de un informe comercial. Principios y normas aplicables en la elaboración de informes comerciales.
  - Aplicaciones informáticas para la elaboración de informes y para la presentación de datos y de información obtenida en un estudio comercial.
8. Gestión de bases de datos relacionales:
- Estructura y funciones de las bases de datos.
  - Diseño de una base de datos.
  - Búsquedas avanzadas de datos.
  - Consultas de información dirigidas.
  - Mantenimiento y actualización de la base de datos.
  - Creación y desarrollo de formularios e informes.
  - Creación de macros.

### **Módulo Profesional: Inglés**

Equivalencia en créditos ECTS: 7

Código: 0179

DURACIÓN: 130 horas.

CONTENIDOS:

1. Análisis de mensajes orales:
  - Compresión de mensajes profesionales y cotidianos:
    - Mensajes directos, telefónicos, radiofónicos, grabados.
    - Terminología específica de la actividad profesional.
    - Ideas principales y secundarias.
    - Recursos gramaticales: tiempos verbales, preposiciones, phrasal verbs, locuciones, expresión de la condición y de la duda, uso de la voz pasiva, oraciones de relativo, estilo indirecto y verbos modales.
    - Otros recursos lingüísticos: acuerdos y desacuerdos, hipótesis y especulaciones, opiniones y consejos, persuasión y advertencia.
    - Diferentes acentos de lengua oral.



## 2. Interpretación de mensajes escritos:

- Comprensión de mensajes, textos, artículos básicos profesionales y cotidianos:
  - Soportes telemáticos: fax, e-mail, burofax.
  - Terminología específica de la actividad profesional. "False friends".
  - Ideas principales y secundarias.
  - Recursos gramaticales: tiempos verbales, preposiciones, phrasal verbs, I wish + pasado simple o perfecto, I wish + would, if only; uso de la voz pasiva, oraciones de relativo, estilo indirecto y verbos modales.
- Relaciones lógicas: oposición, concesión, comparación, condición, causa, finalidad y resultado.
- Relaciones temporales: anterioridad, posterioridad y simultaneidad.

## 3. Producción de mensajes orales:

- Mensajes orales:
  - Registros utilizados en la emisión de mensajes orales.
  - Terminología específica de la actividad profesional. "False friends"
  - Recursos gramaticales: tiempos verbales, preposiciones, phrasal verbs, locuciones, expresión de la condición y de la duda, uso de la voz pasiva, oraciones de relativo, estilo indirecto y verbos modales.
  - Otros recursos lingüísticos: acuerdos y desacuerdos, hipótesis y especulaciones, opiniones y consejos, persuasión y advertencia.
  - Fonética. Sonidos y fonemas vocálicos y sus combinaciones y sonidos y fonemas consonánticos y sus agrupaciones.
  - Marcadores lingüísticos de relaciones sociales, normas de cortesía y diferencias de registro.
- Mantenimiento y seguimiento del discurso oral:
  - Toma, mantenimiento y cesión del turno de palabra.
  - Apoyo, demostración de entendimiento, petición de aclaración, etc.
  - Entonación como recurso de cohesión del texto oral: uso de los patrones de entonación.

## 4. Emisión de textos escritos:

- Expresión y cumplimentación de mensajes y textos profesionales y cotidianos:
  - Curriculum vitae y soportes telemáticos: fax, email y burofax entre otros.



- Terminología específica de la actividad profesional.
  - Idea principal e ideas secundarias.
  - Recursos gramaticales: tiempos verbales, preposiciones, phrasal verbs, verbos modales, locuciones, uso de la voz pasiva, oraciones de relativo y estilo indirecto.
  - Relaciones lógicas: oposición, concesión, comparación, condición, causa, finalidad y resultado.
  - Relaciones temporales: anterioridad, posterioridad y simultaneidad.
  - Coherencia textual:
    - Adecuación del texto al contexto comunicativo.
    - Tipo y formato de texto.
    - Variedad de lengua. Registro.
    - Selección léxica, de estructuras sintácticas y de contenido relevante.
    - Inicio del discurso e introducción del tema. Desarrollo y expansión: ejemplificación, conclusión y/o resumen del discurso.
    - Uso de los signos de puntuación.
5. Identificación e interpretación de los elementos culturales más significativos de los países de lengua extranjera (inglesa):
- Valoración de las normas socioculturales y protocolarias en las relaciones internacionales.
  - Uso de los recursos formales y funcionales en situaciones que requieren un comportamiento socio-profesional con el fin de proyectar una buena imagen de la empresa.
  - Reconocimiento de la lengua extranjera para profundizar en conocimientos que resulten de interés a lo largo de la vida personal y profesional.
  - Uso de registros adecuados según el contexto de la comunicación, el interlocutor y la intención de los interlocutores.

### **Módulo Profesional: Formación y orientación laboral**

Equivalencia en créditos ECTS: 5

Código: 0933

DURACIÓN: 90 horas.

CONTENIDOS:

1. Búsqueda activa de empleo:

- Valoración de la importancia de la formación permanente para la trayectoria laboral y profesional del Técnico superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales. Adaptación a la evolución de las exigencias del mercado de trabajo



- Análisis de los intereses, aptitudes y motivaciones personales para la carrera profesional.
  - Identificación de itinerarios formativos relacionados con el Técnico superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales.
  - Definición y análisis del sector profesional del técnico superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales.
  - Proceso de búsqueda de empleo en pequeñas, medianas y grandes en empresas del sector de ventas y espacios comerciales.
  - Oportunidades de aprendizaje y empleo en Europa.
  - Técnicas e instrumentos de búsqueda de empleo. Preparación para la entrevista de trabajo.
  - Nuevos yacimientos de empleo.
  - El proceso de toma de decisiones: definición y fases.
2. Gestión del conflicto y equipos de trabajo:
- La comunicación eficaz como instrumento fundamental en la relación con los miembros del equipo. Barreras en la comunicación. Comunicación asertiva. Comunicación no verbal. Escucha activa e interactiva.
  - Valoración de las ventajas e inconvenientes del trabajo en equipo para la eficacia de la organización.
  - La inteligencia emocional.
  - Equipos en el sector de ventas y espacios comerciales según las funciones que desempeñan.
  - La participación en el equipo de trabajo. Diversidad de roles. Tipología de los miembros de un equipo. Técnicas para dinamizar la participación en el equipo. Herramientas para trabajar en equipo.
  - Conflicto: características, fuentes y etapas.
  - Métodos para la resolución o supresión del conflicto: conciliación, mediación, negociación y arbitraje.
  - Negociación: concepto, elementos, proceso y cualidades del negociador.
3. Contrato de trabajo y relaciones laborales:
- El derecho del trabajo. Concepto, fuentes, jerarquía normativa.
  - Análisis de la relación laboral individual.
  - Modalidades de contrato de trabajo y medidas de fomento de la contratación. Medidas establecidas para la conciliación de la vida laboral y familiar. Normativa autonómica. El fraude de ley en la contratación laboral.



- Derechos y deberes derivados de la relación laboral.
  - El tiempo de trabajo y su retribución: Jornada laboral. Análisis de la jornada determinada en convenios colectivos del sector profesional en el que se ubica el título. El período de prueba y el tiempo de trabajo.
  - El salario: elementos que lo integran. Nóminas: análisis de nóminas de acuerdo con las percepciones salariales determinadas en convenios colectivos que les sean de aplicación.
  - Modificación, suspensión y extinción del contrato de trabajo. Consecuencias económicas derivadas: el finiquito y la indemnización.
  - Representación de los trabajadores. Participación de los trabajadores en la empresa: unitaria y sindical.
  - Negociación colectiva como medio para la conciliación de los intereses de trabajadores y empresarios.
  - Análisis de un convenio colectivo aplicable al ámbito profesional del Técnico superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales.
  - Beneficios para los trabajadores en las nuevas organizaciones: flexibilidad, beneficios sociales, entre otros.
4. Seguridad Social, empleo y desempleo:
- Estructura del sistema de la Seguridad Social. Acción protectora y regímenes. El Servicio Extremeño de Salud.
  - Determinación de las principales obligaciones de empresarios y trabajadores en materias de Seguridad Social, afiliación, altas, bajas y cotización.
  - La cotización a la Seguridad Social: bases de cotización y cuotas, empresarial y del trabajador, resultantes según el tipo de contrato.
  - Acción protectora de la Seguridad Social: Introducción sobre contingencias, prestaciones económicas y servicios.
  - Situaciones protegibles por desempleo: situación legal de desempleo, prestación y subsidio por desempleo.
5. Conceptos básicos sobre seguridad y salud en el trabajo y evaluación de riesgos profesionales:
- Valoración de la relación entre trabajo y salud. Importancia de la cultura preventiva en todas las fases de la actividad. Sensibilización de la necesidad de hábitos y actuaciones seguras a través de las estadísticas de siniestralidad laboral nacional y extremeña.
  - Marco normativo básico de la prevención: derechos y deberes en materia de prevención de riesgos laborales.
  - Responsabilidades y sanciones.



- Condiciones de trabajo y salud. Riesgos y daños sobre la salud: accidente laboral y enfermedad profesional.
  - Análisis de factores de riesgo y sus efectos.
  - La evaluación de riesgos en la empresa como elemento básico de la actividad preventiva. Riesgos específicos en el sector profesional en el que se ubica el título: técnicas de evaluación de riesgos y aplicación en el entorno de trabajo.
  - Análisis de riesgos ligados a condiciones de: seguridad, ambientales y ergonómicas.
  - Análisis de riesgos ligados a la organización del trabajo: carga de trabajo y factores psico-sociales.
  - Determinación de los posibles daños a la salud del trabajador que pueden derivarse de las situaciones de riesgo detectadas.
6. Planificación de la prevención de riesgos en la empresa:
- Determinación de las medidas de prevención y protección individual y colectiva para los diferentes tipos de riesgos. Señalización de seguridad.
  - Derechos y deberes en materia de prevención de riesgos laborales.
  - Gestión de la prevención en la empresa, documentación. Planificación de la prevención en la empresa.
  - Organismos públicos relacionados con la prevención de riesgos laborales.
  - Planes de emergencia y de evacuación en entornos de trabajo.
  - Elaboración de un plan de emergencia en una Pyme relacionada con el sector en el que se ubica el título.
7. Aplicación de medidas de prevención y protección en la empresa:
- Aplicación de medidas de prevención
  - Medidas de protección colectiva: la señalización de seguridad
  - Medidas de protección individual. Los equipos de protección individual
  - Especial protección a colectivos específicos: maternidad, lactancia, trabajadores de una empresa de trabajo temporal y trabajadores temporales.
8. Planificación de la prevención de riesgos en la empresa:
- Organización y planificación de la prevención en la empresa: El control de la salud de los trabajadores. Representación de los trabajadores en materia preventiva. La gestión de la prevención en la empresa: definición conceptual. Organismos públicos relacionados con la prevención de riesgos laborales. Vigilancia de la salud de los trabajadores.



- El plan de autoprotección: Plan de emergencias y de evacuación en entornos de trabajo. Elaboración de un plan de emergencias en una Pyme.
- Protocolo de actuación ante una situación de emergencia. Clasificación de emergencias y diferentes situaciones que las pueden provocar. Equipos de emergencia.

9. Primeros auxilios:

- Primeros auxilios: aplicación de técnicas de primeros auxilios. Composición y uso del botiquín. Clasificación de heridas según su gravedad.
- Aplicación de las técnicas de primeros auxilios según el tipo de lesión del accidentado.

**ANEXO II****Organización modular y distribución horaria por curso escolar.**

| <b>Módulo Profesional</b>                                      | <b>Primer curso</b>      |                            | <b>Segundo curso</b>     |                            |
|--|--------------------------|----------------------------|--------------------------|----------------------------|
|  | <b>Horas<br/>totales</b> | <b>Horas<br/>semanales</b> | <b>Horas<br/>totales</b> | <b>Horas<br/>semanales</b> |
| 0926. Escaparatismo y diseño de espacios comerciales.          |                          |                            | 95                       | 5                          |
| 0927. Gestión de productos y promociones en el punto de venta. |                          |                            | 100                      | 5                          |
| 0928. Organización de equipos de ventas.                       |                          |                            | 75                       | 4                          |
| 0929. Técnicas de venta y negociación.                         |                          |                            | 100                      | 5                          |
| 0930. Políticas de marketing.                                  | 190                      | 6                          |                          |                            |
| 0931. Marketing digital.                                       | 200                      | 6                          |                          |                            |
| 0623. Gestión económica y financiera de la empresa.            | 190                      | 6                          |                          |                            |
| 0625. Logística de almacenamiento.                             |                          |                            | 130                      | 6                          |
| 0626. Logística de aprovisionamiento.                          |                          |                            | 100                      | 5                          |
| 1010. Investigación comercial.                                 | 160                      | 5                          |                          |                            |
| 0933. Formación y orientación laboral.                         | 90                       | 3                          |                          |                            |
| 0179. Inglés.  | 130                      | 4                          |                          |                            |
| 0932. Proyecto de Gestión de ventas y espacios comerciales     |                          |                            | 40                       |                            |
| 0934. Formación en centros de trabajo                          |                          |                            | 400                      |                            |
| <b>TOTALES</b>   | <b>960</b>               | <b>30</b>                  | <b>1040</b>              | <b>30</b>                  |

**ANEXO III****Espacios y equipamientos recomendados****Espacios:**

| <b>Espacio formativo *</b>           | <b>Superficie en m<sup>2</sup></b> |                   |
|--------------------------------------|------------------------------------|-------------------|
|                                      | <b>30 alumnos</b>                  | <b>20 alumnos</b> |
| Aula polivalente                     | 60                                 | 40                |
| Aula técnica de comercio y marketing | 100                                | 75                |
| Aula taller con escaparate exterior  | 100                                | 75                |

\* Los diversos espacios identificativos no deben diferenciarse necesariamente

**Equipamientos:**

| <b>Espacio formativo</b>             | <b>Equipamiento</b>   |
|--------------------------------------|---|
| Aula polivalente                     | <ul style="list-style-type: none"><li>- PCs instalados en red, con conexión a Internet para el alumnado.</li><li>- Pc para el profesor.</li><li>- Escáner.</li><li>- Impresora.</li><li>- Mobiliario de aula.</li><li>- Cañón de proyección.</li><li>- Pantalla de proyección.</li><li>- Reproductor audiovisual.</li><li>- Pizarra electrónica.</li><li>- Dispositivos de almacenamiento de datos, memoria USB, discos duros portátiles, CD y DVD.</li><li>- Licencias de sistema operativo.</li><li>- Licencia de uso de aplicaciones informáticas generales: procesador de textos, hoja de cálculo, base de datos, presentaciones, correo electrónico, retoque fotográfico, cortafuegos, antivirus, compresores, edición de páginas web.</li><li>- Software básico de informática y específico del ciclo</li></ul> |
| Aula técnica de comercio y marketing | <ul style="list-style-type: none"><li>- Ordenador para el profesor, integrado en la red, con conexión a Internet.</li><li>- Cañón de proyección.</li><li>- Pizarra electrónica.</li><li>- Licencias de sistema operativo.</li></ul>   |



|                                      |  |
|--------------------------------------|--|
|                                      | <ul style="list-style-type: none"><li>- Software básico de informática y específico del ciclo.</li><li>- Dispositivos electrónicos de almacenamiento de datos, memorias USB, discos duros portátiles, CD y DVD.</li><li>- Impresora multifunción en red.</li><li>- Terminal de punto de venta (TPV).</li></ul>   |
| Aula taller con escaparate exterior. | <ul style="list-style-type: none"><li>- Escaparate fabricado de obra o realizado en tablas de madera o conglomerado, abierto con posibilidad de cerrado o semicerrado de medidas mínimas de 3 m. de largo por 1,20 m. de ancho por 2,20 m. de alto. En el supuesto de que su ubicación sea exterior contará con cristal de seguridad. Si su ubicación es de interior y de material tipo conglomerado es conveniente que cuente con ruedas con freno para su movilidad por el aula. Incluirá circuito eléctrico para la instalación de iluminación de escaparate.</li><li>- Focos de iluminación de escaparates: verticales, de suelo y de techo.</li><li>- Maniqués completos (hombre y mujer) más accesorios tales como pelucas, ropa y complementos, entre otros.</li><li>- Bustos completos (hombre y mujer).</li><li>- Caja de herramientas con material de ferretería necesario para el montaje de escaparates incluyendo martillo, grapadora, alicates, destornilladores, taladro y atornillador eléctrico, entre otros.</li><li>- Sierra térmica cortadora de material tipo poliespán.</li><li>- Escaparate interior bajo de dimensiones mínimas de 1,5 m. de largo por 1,00 m. de ancho por 0,40 m. de alto de obra o realizado en tablas de madera o conglomerado.</li><li>- Estanterías o mobiliario de boutique o tienda de moda.</li><li>- Mostrador, suficientemente grande para ubicar el Terminal del Punto de Venta (TPV).</li><li>- Terminal de punto de venta (TPV), con accesorios tales como impresora de tickets, lector de código de barras, cajón registradora, visor para clientes y monitor táctil.</li><li>- Vitrina de exposición para pequeños productos, tipo regalo y móviles, entre</li></ul> |



|  |   |
|--|---|
|  | <p>otros.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Estanterías de supermercado, formando dos lineales y pasillo entre ellos.</li><li>- Mesas amplias donde los alumnos/as puedan realizar trabajos de decoración, pintura, montaje y corte, entre otros.</li><li>- Decoración específica para el aula simulando un establecimiento comercial, como persianas de decoración, iluminación en techo, carteles y rótulos con iluminación, suelo de tarima o similar, pintura de decoración en paredes y techo.</li></ul> |
|--|---|

**ANEXO IV****Módulos susceptibles de ser impartidos en régimen a distancia**

Módulos que pueden ser impartidos en modalidad teleformación on line

- 0926 - Escaparatismo y diseño de espacios comerciales.
- 0927 - Gestión de productos y promociones en el punto de venta.
- 0928 - Organización de equipos de ventas.
- 0929 - Técnicas de venta y negociación.
- 0930 - Políticas de marketing.
- 0931 - Marketing digital.
- 0623 - Gestión económica y financiera de la empresa.
- 0625 - Logística de almacenamiento.
- 0626 - Logística de aprovisionamiento.
- 1010 - Investigación comercial.
- 0179 - Inglés.
- 0933 - Formación y orientación laboral.

• • •

