

## **Conselleria d'Educació, Investigació, Cultura i Esport**

*DECRET 154/2017, de 6 d'octubre, del Consell, pel qual s'estableix per a la Comunitat Valenciana el currículum del cicle formatiu de grau superior corresponent al títol de Tècnic o Tècnica Superior en Gestió de Vendes i Espais Comercials. [2017/9252]*

### ÍNDIX

- Preàmbul
- Article 1. Objecte i àmbit d'aplicació
- Article 2. Currículum
- Article 3. Organització i distribució horària
- Article 4. Mòduls professionals: Formació en centres de treball i Projecte de gestió de vendes i espais comercials
- Article 5. Espais i equipament
- Article 6. Professorat
- Article 7. Docència en anglès
- Article 8. Autonomia dels centres
- Article 9. Requisits dels centres per a impartir aquests ensenyaments
- Article 10. Avaluació, promoció i acreditació
- Article 11. Adaptació als diferents tipus i persones destinatàries de l'oferta educativa
  - Disposició addicional primera. Calendari d'implantació
  - Disposició addicional segona. Autorització de centres docents
  - Disposició addicional tercera. Requisits del professorat de centres privats o de centres públics de titularitat diferent de l'Administració Educativa
  - Disposició addicional quarta. Incidència pressupostària
  - Disposició transitòria única. Procés de transició i drets de l'alumnat que curse el cicle formatiu establert per a l'obtenció del títol de Tècnic o Tècnica Superior en Gestió Comercial i Màrqueting emparat per la Llei orgànica 1/1990, de 3 d'octubre, d'Ordenació General del Sistema Educatiu
  - Disposició derogatòria única. Derogació normativa
  - Disposició final primera. Aplicació i desplegament
  - Disposició final segona. Entrada en vigor
- Annex I. Mòduls professionals
- Annex II. Seqüenciació i distribució horària dels mòduls professionals.
- Annex III. Professorat
- Annex IV. Currículum mòdul professional: anglès tècnic II-S
- Annex V. Espais mínims
- Annex VI. Titulacions acadèmiques requerides per a la impartició dels mòduls professionals que conformen el cicle formatiu en centres de titularitat privada, o d'administracions diferents de l'educativa

### PREÀMBUL

L'Estatut d'Autonomia de la Comunitat Valenciana estableix, en l'article 53, que és de competència exclusiva de la Generalitat la regulació i administració de l'ensenyament en tota la seua extensió, nivells i graus, modalitats i especialitats, en l'àmbit de les seues competències, sense perjudici del que disposen l'article vint-i-set de la Constitució Espanyola i les lleis orgàniques que, d'acord amb l'apartat u del seu article huitanta-u, la despleguen.

Una vegada aprovat i publicat en el *Boletín Oficial del Estado* el Reial decret 1573/2011, de 4 de novembre, pel qual s'estableix el títol de Tècnic o Tècnica Superior en Gestió de Vendes i Espais Comercials i se'n fixen els ensenyaments mínims, els continguts bàsics del qual representen el 55 per cent de la duració total del currículum d'aquest cicle formatiu, establert en 2.000 hores, en virtut del que disposa l'article 10 apartats 1 i 2 de la Llei orgànica 5/2002, de 19 de juny, de les Qualificacions i de la Formació Professional, en els articles 6.2, 6.3, 39.4 i 39.6 de la Llei orgànica 2/2006, de 3 de maig, d'Educació (LOE), i en el capítol I del títol I del Reial decret 1147/2011, de 29 de juliol, pel qual s'estableix l'ordenació de la Formació Professional del

## **Conselleria de Educación, Investigación, Cultura y Deporte**

*DECRETO 154/2017, de 6 de octubre, del Consell, por el que se establece para la Comunitat Valenciana el currículum del ciclo formativo de grado superior correspondiente al título de Técnico o Técnica Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales. [2017/9252]*

### ÍNDICE

- Preámbulo
- Artículo 1. Objeto y ámbito de aplicación
- Artículo 2. Currículo
- Artículo 3. Organización y distribución horaria
- Artículo 4. Módulos profesionales: Formación en centros de trabajo y Proyecto de gestión de ventas y espacios comerciales
- Artículo 5. Espacios y equipamiento
- Artículo 6. Profesorado
- Artículo 7. Docencia en inglés
- Artículo 8. Autonomía de los centros
- Artículo 9. Requisitos de los centros para impartir estas enseñanzas
- Artículo 10. Evaluación, promoción y acreditación
- Artículo 11. Adaptación a los distintos tipos y personas destinatarias de la oferta educativa
  - Disposición adicional primera. Calendario de implantación
  - Disposición adicional segunda. Autorización de centros docentes
  - Disposición adicional tercera. Requisitos del profesorado de centros privados o públicos de titularidad diferente a la Administración Educativa
  - Disposición adicional cuarta. Incidencia presupuestaria
  - Disposición transitòria única. Proceso de transición y derechos del alumnado que esté cursando el ciclo formativo establecido para la obtención del título de Técnico o Técnica Superior en Gestión Comercial y Marketing amparado por la Ley orgànica 1/1990, de 3 de octubre, de Ordenación General del Sistema Educativo
  - Disposición derogatoria única. Derogación normativa
  - Disposición final primera. Aplicación y desarrollo
  - Disposición final segunda. Entrada en vigor
- Anexo I. Módulos profesionales
- Anexo II. Secuenciación y distribución horaria de los módulos profesionales
- Anexo III. Profesorado
- Anexo IV. Currículum módulo profesional: Inglés técnico II-S
- Anexo V. Espacios mínimos
- Anexo VI. Titulaciones académicas requeridas para la impartición de los módulos profesionales que conforman el ciclo formativo en centros de titularidad privada, o de otras administraciones distintas de la educativa

### PREÀMBULO

El Estatut d'Autonomia de la Comunitat Valenciana, establece en su artículo 53 que es de competencia exclusiva de la Generalitat la regulación y administración de la enseñanza en toda su extensión, niveles y grados, modalidades y especialidades, en el ámbito de sus competencias, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo veintisiete de la Constitución Española y en las leyes orgánicas que, conforme al apartado uno de su artículo ochenta y uno, la desarrollen.

Una vez aprobado y publicado en el *Boletín Oficial del Estado* el Real decreto 1573/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico o Técnica Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas, cuyos contenidos básicos representan el 55 por ciento de la duración total del currículum de este ciclo formativo, establecida en 2000 horas, en virtud de lo dispuesto en el artículo 10 apartados 1 y 2 de la Ley orgànica 5/2002, de 19 de junio, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional, en los artículos 6.2, 6.3, 39.4 y 39.6 de la Ley orgànica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación (LOE), y en el Capítulo I del Título I del Real decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación



sistema educatiu, és procedent, tenint en compte els aspectes definits en la normativa anteriorment esmentada, establir el currículum complet d'aquests nous ensenyaments de Formació Professional inicial vinculats al títol esmentat en l'àmbit d'aquesta comunitat autònoma, i ampliar i contextualitzar els continguts dels mòduls professionals i respectar el perfil professional d'aquell.

En la definició d'aquest currículum s'han tingut en compte les característiques educatives, així com les socioproductives i laborals, de la Comunitat Valenciana a fi de donar resposta a les necessitats generals de qualificació dels recursos humans per a la seua incorporació a l'estructura productiva de la Comunitat Valenciana, sense cap perjudici a la mobilitat de l'alumnat.

S'ha prestat especial atenció a les àrees prioritàries definides per la disposició adicional tercera de la Llei orgànica 5/2002, de 19 de juny, de les Qualificacions i de la Formació Professional, per mitjà de la definició de continguts de prevenció de riscos laborals, que permeten que tot l'alumnat pugua obtenir el certificat de Tècnic/a en Prevenció de Riscos Laborals, nivell bàsic, expedit d'acord amb el que disposa el Reial decret 39/1997, de 17 de gener, pel qual s'aprova el Reglament dels Serveis de Prevenció, i incorporant en el currículum formació en la llengua anglesa per a facilitar la seua mobilitat professional a qualsevol país europeu.

Aquest currículum requereix una posterior concreció en les programacions que l'equip docent ha d'elaborar, les quals han d'incorporar el disseny d'activitats d'aprenentatge i el desenvolupament d'actuacions flexibles que, en el marc de la normativa que regula l'organització dels centres, possibiliten adequacions particulars del currículum en cada centre docent d'acord amb els recursos disponibles, sense que en cap cas supose la supressió d'objectius que afecten la competència general del títol.

Aquesta disposició està inclosa en el Pla normatiu de l'Administració de la Generalitat per a 2017.

Fent ús de les competències de l'article 53 de l'Estatut d'Autonomia de la Comunitat Valenciana, oït el Consell Valencià de Formació Professional, consultats els agents socials, a proposta del conseller d'Educació, Investigació, Cultura i Esport, conforme el Consell Jurídic Consultiu de la Comunitat Valenciana, i amb la deliberació prèvia del Consell en la reunió del 6 d'octubre de 2017,

## DECRETE

### Article 1. Objecte i àmbit d'aplicació

1. Aquest decret té per objecte establir el currículum del cicle formatiu de grau superior vinculat al títol de Tècnic o Tècnica Superior en Gestió de Vendes i Espais Comercials, tenint en compte les característiques socioproductives, laborals i educatives de la Comunitat Valenciana. A aquests efectes, la identificació del títol, el perfil professional que ve indicat per la competència general, les competències professionals, personals i socials i la relació de qualificacions i, si és el cas, les unitats de competència del Catàleg Nacional de Qualificacions Professionals, així com l'entorn professional i la prospectiva del títol en el sector o sectors són els que es defineixen en el títol de Tècnic o Tècnica Superior en Gestió de Vendes i Espais Comercials, determinat en el Reial decret 1573/2011, de 4 de novembre, pel qual s'estableix el títol esmentat i els seus ensenyaments mínims.

2. El que disposa aquest decret s'aplicarà en els centres docents que desenvolupen els ensenyaments del cicle formatiu de grau superior de Tècnic/a Superior en Gestió de Vendes i Espais Comercials, ubicats en l'àmbit territorial de la Comunitat Valenciana.

### Article 2. Currículum

1. La duració total del currículum d'aquest cicle formatiu, inclouent-hi tant la càrrega lectiva dels seus mòduls professionals com la càrrega lectiva reservada per a la docència en anglès, és de 2.000 hores.

2. Els seus objectius generals, els mòduls professionals i els objectius d'aquests mòduls professionals, indicats en termes de resultats d'aprenentatge i els seus criteris d'avaluació, així com les orientacions pedagògiques, són els que s'estableixen per a cadascun en el Reial decret 1573/2011, de 4 de novembre.

de la Formació Professional del sistema educatiu, procede, teniendo en cuenta los aspectos definidos en la normativa anteriormente citada, establecer el currículo completo de estas nuevas enseñanzas de Formación Profesional inicial vinculadas al título mencionado en el ámbito de esta comunidad autónoma, ampliando y contextualizando los contenidos de los módulos profesionales, respetando el perfil profesional del mismo.

En la definición de este currículo se han tenido en cuenta las características educativas, así como las socioproductivas y laborales, de la Comunitat Valenciana con el fin de dar respuesta a las necesidades generales de cualificación de los recursos humanos para su incorporación a la estructura productiva de la Comunitat Valenciana, sin perjuicio alguno a la movilidad del alumnado.

Se ha prestado especial atención a las áreas prioritarias definidas por la disposición adicional tercera de la Ley orgánica 5/2002, de 19 de junio, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional mediante la definición de contenidos de prevención de riesgos laborales, que permitan que todo el alumnado pueda obtener el certificado de Técnico/a en Prevención de Riesgos Laborales, nivel básico, expedido de acuerdo con lo dispuesto en el Real decreto 39/1997, de 17 de enero, por el que se aprueba el Reglamento de los Servicios de Prevención, e incorporando en el currículo formación en la lengua inglesa para facilitar su movilidad profesional a cualquier país europeo.

Este currículo requiere una posterior concreción en las programaciones que el equipo docente ha de elaborar, las cuales han de incorporar el diseño de actividades de aprendizaje y el desarrollo de actuaciones flexibles que, en el marco de la normativa que regula la organización de los centros, posibiliten adecuaciones particulares del currículo en cada centro docente de acuerdo con los recursos disponibles, sin que en ningún caso suponga la supresión de objetivos que afecten a la competencia general del título.

Esta disposición está incluida en el Plan normativo de la Administración de la Generalitat para 2017.

En uso de las competencias del artículo 53 del Estatut d'Autonomia de la Comunitat Valenciana, oïdo el Consejo Valenciano de Formación Profesional, consultados los agentes sociales, a propuesta del conseller de Educación, Investigación, Cultura y Deporte, conforme con el Consell Jurídic Consultiu de la Comunitat Valenciana, y previa deliberación del Consell, en la reunión del 6 de octubre de 2017,

## DECRETO

### Artículo 1. Objeto y ámbito de aplicación

1. El presente decreto tiene por objeto establecer el currículo del ciclo formativo de grado superior vinculado al título de Técnico o Técnica Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales, teniendo en cuenta las características socioproductivas, laborales y educativas de la Comunitat Valenciana. A estos efectos, la identificación del título, el perfil profesional que viene expresado por la competencia general, las competencias profesionales, personales y sociales y la relación de cualificaciones y, en su caso, las unidades de competencia del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales, así como el entorno profesional y la prospectiva del título en el sector o sectores son los que se definen en el título de Técnico o Técnica Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales, determinado en el Real decreto 1573/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el mencionado título y sus enseñanzas mínimas.

2. Lo dispuesto en este decreto será de aplicación en los centros docentes que desarrollen las enseñanzas del ciclo formativo de grado superior de Técnico/a Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales, ubicados en el ámbito territorial de la Comunitat Valenciana.

### Artículo 2. Currículo

1. La duración total del currículo de este ciclo formativo, incluida tanto la carga lectiva de sus módulos profesionales como la carga lectiva reservada para la docencia en inglés, es de 2.000 horas.

2. Sus objetivos generales, los módulos profesionales y los objetivos de dichos módulos profesionales, expresados en términos de resultados de aprendizaje y sus criterios de evaluación, así como las orientaciones pedagógicas, son los que se establecen para cada uno de ellos en el Real decreto 1573/2011, de 4 de noviembre.



3. Els continguts i la càrrega lectiva completa d'aquests mòduls professionals s'estableixen en l'annex I d'aquest decret.

#### *Article 3. Organització i distribució horària*

La impartició dels mòduls professionals d'aquest cicle formatiu, quan s'oferisca en règim presencial ordinari, s'organitzarà en dos cursos acadèmics. La seqüenciació en cada curs acadèmic, la seua càrrega lectiva completa i la distribució horària setmanal es concreten en l'annex II d'aquest decret.

#### *Article 4. Mòduls professionals: Formació en centres de treball i Projecte de gestió de vendes i espais comercials*

1. El mòdul professional de formació en centres de treball es realitzarà, amb caràcter general, en el tercer trimestre del segon curs.

2. El mòdul professional de projecte de gestió de vendes i espais comercials, consistirà en la realització individual d'un projecte de caràcter integrador i complementari de la resta dels mòduls professionals que componen el cicle formatiu, que es presentarà i es defensarà davant d'un tribunal format per professorat de l'equip docent del cicle formatiu. Es desenvoluparà, amb caràcter general, durant l'últim trimestre del segon curs, i podrà coincidir amb la realització del mòdul professional de formació en centres de treball. El desenvolupament i seguiment d'aquest mòdul haurà de compaginar la tutoria individual i col·lectiva, i la seua avaluació, per ser de caràcter integrador i complementari de la resta dels mòduls que componen el cicle formatiu, quedarà condicionada a l'avaluació positiva d'aquests.

#### *Article 5. Espais i equipament*

1. Els espais mínims que han de reunir els centres educatius per a permetre el desenvolupament dels ensenyaments d'aquest cicle formatiu, complint la normativa sobre prevenció de riscos laborals, així com la normativa sobre seguretat i salut en el lloc de treball, són els establerts en l'annex V d'aquest decret.

2. Els espais formatius establerts poden ser ocupats per diferents grups d'alumnat que cursen el mateix o altres cicles formatius o etapes educatives, i no necessàriament s'han de diferenciar per mitjà de tancaments.

3. L'equipament, a més de ser el necessari i suficient per a garantir l'adquisició dels resultats d'aprenentatge i la qualitat de l'ensenyament a l'alumnat segons el sistema de qualitat adoptat, haurà de complir les condicions següents:

a) Els equips, màquines i material anàleg que s'empren disposaran de la instal·lació necessària perquè funcionen correctament, i compliran les normes de seguretat i de prevenció de riscos i totes les altres que siguen aplicables.

b) La seua quantitat i característiques hauran d'estar en funció del nombre d'alumnes i permetre l'adquisició dels resultats d'aprenentatge, tenint en compte els criteris d'avaluació i els continguts que s'inclouen en cada un dels mòduls professionals que s'impartisquen en els espais mencionats.

#### *Article 6. Professorat*

1. Els aspectes referents a les especialitats del professorat amb atribució docent en els mòduls professionals del cicle formatiu de grau superior Tècnic/a Superior en Gestió de Vendes i Espais Comercials indicats en el punt 2 de l'article 2 d'aquest decret segons el que preveu la normativa estatal de caràcter bàsic, són els establerts actualment en l'annex III A) del Reial decret 1573/2011, de 4 de novembre, i en l'annex III d'aquest decret es determinen les especialitats i, si és el cas, els requisits de formació inicial del professorat amb atribució docent en el mòdul professional d'anglès tècnic inclòs en l'article 7.

2. A fi de garantir la qualitat d'aquests ensenyaments, per a poder impartir els mòduls professionals que conformen el cicle formatiu, el professorat dels centres docents no pertanyents a l'Administració Educativa ubicats en l'àmbit territorial de la Comunitat haurà de posseir la corresponent titulació acadèmica que es concreta en l'annex VI d'aquest decret, i a més acreditar la formació pedagògica i didàctica a què fa referència l'article 100.2 de la LOE. La titulació acadèmica universitària requerida s'adaptarà a la seua equivalència de grau/màster universitari.

3. Los contenidos y la carga lectiva completa de estos módulos profesionales se establecen en el anexo I del presente decreto.

#### *Artículo 3. Organización y distribución horaria*

La impartición de los módulos profesionales de este ciclo formativo, cuando se oferte en régimen presencial ordinario, se organizará en dos cursos académicos. La secuenciación en cada curso académico, su carga lectiva completa y la distribución horaria semanal se concretan en el anexo II del presente decreto.

#### *Artículo 4. Módulos profesionales: Formación en centros de trabajo y Proyecto de gestión de ventas y espacios comerciales*

1. El módulo profesional de formación en centros de trabajo, se realizará con carácter general, en el tercer trimestre del segundo curso.

2. El módulo profesional de proyecto de gestión de ventas y espacios comerciales, consistirá en la realización individual de un proyecto de carácter integrador y complementario del resto de los módulos profesionales que componen el ciclo formativo, que se presentará y defenderá, ante un tribunal formado por profesorado del equipo docente del ciclo formativo. Se desarrollará con carácter general, durante el último trimestre del segundo curso, pudiendo coincidir con la realización del módulo profesional de formación en centros de trabajo. El desarrollo y seguimiento de este módulo deberá compaginar la tutoría individual y colectiva y su evaluación, por ser de carácter integrador y complementario del resto de los módulos que componen el ciclo formativo, quedará condicionada a la evaluación positiva de estos.

#### *Artículo 5. Espacios y equipamiento*

1. Los espacios mínimos que deben reunir los centros educativos para permitir el desarrollo de las enseñanzas de este ciclo formativo, cumpliendo con la normativa sobre prevención de riesgos laborales, así como la normativa sobre seguridad y salud en el puesto de trabajo son los establecidos en el anexo V de este decreto.

2. Los espacios formativos establecidos pueden ser ocupados por diferentes grupos de alumnado que cursen el mismo u otros ciclos formativos, o etapas educativas y no necesariamente deben diferenciarse mediante cerramientos.

3. El equipamiento, además de ser el necesario y suficiente para garantizar la adquisición de los resultados de aprendizaje y la calidad de la enseñanza al alumnado según el sistema de calidad adoptado, deberá cumplir las siguientes condiciones:

a) Los equipos, máquinas y material análogo que se emplee dispondrán de la instalación necesaria para su correcto funcionamiento y cumplirán con las normas de seguridad y prevención de riesgos y con cuantas otras sean de aplicación.

b) Su cantidad y características deberá estar en función del número de alumnos y alumnas y permitir la adquisición de los resultados de aprendizaje, teniendo en cuenta los criterios de evaluación y los contenidos que se incluyen en cada uno de los módulos profesionales que se impartan en los referidos espacios.

#### *Artículo 6. Profesorado*

1. Los aspectos referentes a las especialidades del profesorado con atribución docente en los módulos profesionales del ciclo formativo de grado superior Técnico/a Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales indicados en el punto 2 del artículo 2 del presente decreto según lo previsto en la normativa estatal de carácter básico, son los establecidos actualmente en el anexo III A) del Real decreto 1573/2011, de 4 de noviembre, y en el anexo III del presente decreto se determinan las especialidades y, en su caso, los requisitos de formación inicial del profesorado con atribución docente en el módulo profesional de Inglés técnico incluido en el artículo 7.

2. Con el fin de garantizar la calidad de estas enseñanzas, para poder impartir los módulos profesionales que conforman el ciclo formativo, el profesorado de los centros docentes no pertenecientes a la Administración Educativa, ubicados en el ámbito territorial de la Comunitat, deberán poseer la correspondiente titulación académica que se concreta en el anexo VI del presente decreto y además acreditar la formación pedagógica y didáctica a la que hace referencia el artículo 100.2 de la LOE. La titulación académica universitaria requerida se adaptará a su equivalencia de grado/máster universitario.



#### Article 7. Docència en anglès

1. A fi que l'alumnat conega la llengua anglesa, en els seus vessants oral i escrit, que li permeta resoldre situacions que impliquen la producció i comprensió de textos relacionats amb la professió, conèixer els avanços d'uns altres països, realitzar propostes d'innovació en el seu àmbit professional i facilitar la seua mobilitat a qualsevol país europeu, el currículum d'aquest cicle formatiu la incorpora de manera integrada en dos mòduls professionals entre els que componen la totalitat del cicle formatiu.

2. Aquests mòduls seran impartits de manera voluntària pel professorat que hi tinga atribució docent que, a més, posseïska l'habilitació lingüística en anglès d'acord amb la normativa aplicable a la Comunitat Valenciana. A fi de garantir que l'ensenyament en anglès s'impartisca en els dos cursos acadèmics del cicle formatiu de manera continuada, es triaran mòduls professionals dels dos cursos, i els mòduls susceptibles de ser impartits en llengua anglesa són els relacionats amb les unitats de competència incloses en el títol.

3. Com a conseqüència de la major complexitat que suposa la transmissió i recepció d'ensenyaments en una llengua diferent de la materna, els mòduls professionals impartits en llengua anglesa incrementaran la seua càrrega horària lectiva en tres hores setmanals per al mòdul que s'impartisca en el primer curs i dos hores per al que es desenvolupe durant el segon curs. A més, el professorat que impartisca aquests mòduls professionals tindrà assignades en el seu horari individual tres hores setmanals de les complementàries al servei del centre per a la seua preparació.

4. Si no es compleixen les condicions anteriorment indicades, amb caràcter excepcional i de manera transitòria, els centres autoritzats per a impartir el cicle formatiu, en el marc general del seu projecte educatiu, concretaran i desenvoluparan el currículum del cicle formatiu augmentant en tres hores setmanals la càrrega horària del mòdul professional 179. Anglès i inclouran un mòdul d'anglès tècnic en el segon curs la llengua vehicular del qual serà l'anglès, amb una càrrega horària de dos hores setmanals. El currículum d'aquest mòdul d'anglès tècnic es concreta en l'annex IV.

#### Article 8. Autonomia dels centres

Els centres educatius disposaran, de conformitat amb la normativa aplicable en cada cas, de la necessària autonomia pedagògica, d'organització i de gestió econòmica per al desenvolupament dels ensenyaments i la seua adaptació a les característiques concretes de l'entorn socioeconòmic, cultural i professional.

En el marc general del projecte educatiu, i depenent de les característiques del seu entorn productiu, els centres autoritzats per a impartir el cicle formatiu concretaran i desenvoluparan el currículum per mitjà de l'elaboració del projecte curricular del cicle formatiu i de les programacions didàctiques de cada un dels seus mòduls professionals, en els termes establerts en aquest decret, potenciant o creant la cultura de prevenció de riscos laborals en els espais on s'impartisquen els diferents mòduls professionals, així com una cultura de respecte ambiental, treball de qualitat realitzat d'acord amb les normes de qualitat, creativitat, innovació i igualtat de gèneres.

La conselleria amb competències en aquests ensenyaments de Formació Professional afavorirà l'elaboració de projectes d'innovació, així com de models de programació docent i de materials didàctics que faciliten al professorat el desenvolupament del currículum.

Els centres, en l'exercici de la seua autonomia, podran adoptar experimentacions, plans de treball, formes d'organització o ampliació de l'horari escolar en els termes que estableixa la conselleria amb competències en aquests ensenyaments de Formació Professional, sense que, en cap cas, s'imposen aportacions a l'alumnat ni exigències per a aquella.

#### Article 9. Requisits dels centres per a impartir aquests ensenyaments

Tots els centres de titularitat pública o privada ubicats en l'àmbit territorial de la Comunitat Valenciana que oferisquen ensenyaments conduents a l'obtenció del títol de Tècnic o Tècnica Superior en Gestió de Vendes i Espais Comercials, s'ajustaran al que estableix la Llei orgànica 2/2006, de 3 de maig, d'Educació, i en les normes que la despleguen i, en tot cas, hauran de complir els requisits que s'estableixen en l'article 46 del Reial decret 1147/2011, de 29 de juliol, a més del que

#### Artículo 7. Docencia en inglés

1. Con el fin de que el alumnado conozca la lengua inglesa, en sus vertientes oral y escrita, que le permita resolver situaciones que impliquen la producción y comprensión de textos relacionados con la profesión, conocer los avances de otros países, realizar propuestas de innovación en su ámbito profesional y facilitar su movilidad a cualquier país europeo, el currículo de este ciclo formativo incorpora la lengua inglesa de forma integrada en dos módulos profesionales de entre los que componen la totalidad del ciclo formativo.

2. Estos módulos se impartirán de forma voluntaria por el profesorado con atribución docente en los mismos que, además, posea la habilitación lingüística en inglés de acuerdo con la normativa aplicable en la Comunitat Valenciana. Al objeto de garantizar que la enseñanza en inglés se imparta en los dos cursos académicos del ciclo formativo de forma continuada se elegirán módulos profesionales de ambos cursos y los módulos susceptibles de ser impartidos en lengua inglesa son los relacionados con las unidades de competencia incluidas en el título.

3. Como consecuencia de la mayor complejidad que supone la transmisión y recepción de enseñanzas en una lengua diferente a la materna, los módulos profesionales impartidos en lengua inglesa incrementarán su carga horaria lectiva, en tres horas semanales para el módulo que se imparta en el primer curso y dos horas para el que se desarrolle durante el segundo curso. Además, el profesorado que imparta dichos módulos profesionales tendrá asignadas en su horario individual, tres horas semanales de las complementarias al servicio del centro para su preparación.

4. Si no se cumplen las condiciones anteriormente indicadas, con carácter excepcional y de forma transitoria, los centros autorizados para impartir el ciclo formativo, en el marco general de su proyecto educativo, concretarán y desarrollarán el currículo del ciclo formativo aumentando en tres horas semanales la carga horaria del módulo profesional 179. Inglés e incluyendo un módulo de Inglés técnico en el segundo curso cuya lengua vehicular será el inglés, con una carga horaria de dos horas semanales. El currículo de este módulo de Inglés técnico se concreta en el anexo IV.

#### Artículo 8. Autonomía de los centros

Los centros educativos dispondrán, de acuerdo con la legislación aplicable en cada caso, de la necesaria autonomía pedagógica, de organización y de gestión económica para el desarrollo de las enseñanzas y su adaptación a las características concretas del entorno socioeconómico, cultural y profesional.

En el marco general del proyecto educativo y en función de las características de su entorno productivo, los centros autorizados para impartir el ciclo formativo concretarán y desarrollarán el currículo mediante la elaboración del proyecto curricular del ciclo formativo y de las programaciones didácticas de cada uno de sus módulos profesionales, en los términos establecidos en este decreto, potenciando o creando la cultura de prevención de riesgos laborales en los espacios donde se impartan los diferentes módulos profesionales, así como una cultura de respeto ambiental, trabajo de calidad realizado conforme a las normas de calidad, creatividad, innovación e igualdad de géneros.

La conselleria con competencias en estas enseñanzas de Formación Profesional favorecerá la elaboración de proyectos de innovación, así como de modelos de programación docente y de materiales didácticos, que faciliten al profesorado el desarrollo del currículo.

Los centros, en el ejercicio de su autonomía, podrán adoptar experimentaciones, planes de trabajo, formas de organización o ampliación del horario escolar en los términos que establezca la conselleria con competencias en estas enseñanzas de Formación Profesional, sin que, en ningún caso, se impongan aportaciones al alumnado ni exigencias para la misma.

#### Artículo 9. Requisitos de los centros para impartir estas enseñanzas

Todos los centros de titularidad pública o privada ubicados en el ámbito territorial de la Comunitat Valenciana que ofrezcan enseñanzas conducentes a la obtención del título de Técnico o Técnica Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales, se ajustarán a lo establecido en la Ley orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, y en las normas que la desarrollen y, en todo caso, deberán cumplir los requisitos que se establecen en el artículo 46 del Real decreto 1147/2011, de 29 de

estableix el Reial decret 1573/2011, de 4 de novembre i normes que el desenvolupen.

#### *Article 10. Avaluació, promoció i acreditació*

Per a l'avaluació, promoció i acreditació de la formació establerta en aquest decret caldrà ajustar-se a les normes que expressament dicte la Conselleria amb competències en aquests ensenyaments de Formació Professional.

#### *Article 11. Adaptació als distints tipus i persones destinatàries de l'oferta educativa*

La Conselleria amb competències en aquests ensenyaments de Formació Professional podrà realitzar ofertes formatives d'aquest cicle formatiu adaptades a les necessitats específiques de col·lectius desfavorits o amb risc d'exclusió social, i adequar els ensenyaments del cicle a les característiques dels diversos tipus d'oferta educativa, a fi d'adaptar-se a les característiques de les persones destinatàries.

### DISPOSICIONS ADICIONALS

#### *Primera. Calendari d'implantació*

La implantació del currículum objecte de regulació d'aquest decret tindrà lloc a partir del curs escolar 2015-2016, per als ensenyaments (mòduls professionals), seqüenciats en el curs primer de l'annex II d'aquest decret i en el curs 2016-2017, per als ensenyaments (mòduls professionals), seqüenciats en el segon curs de l'esmentat annex II. Simultàniament, en aquests cursos acadèmics, es deixaran d'impartir els corresponents al primer i segon cursos dels ensenyaments establerts per a l'obtenció del títol de Tècnic o Tècnica Superior en Gestió Comercial i Màrqueting, emparat per la Llei orgànica 1/1990, de 3 d'octubre, d'Ordenació General del Sistema Educatiu (LOGSE).

#### *Segona. Autorització de centres docents*

Tots els centres de titularitat pública o privada ubicats en l'àmbit territorial de la Comunitat Valenciana que, en la data d'entrada en vigor d'aquest decret, tinguen autoritzats ensenyaments conduents a l'obtenció del títol de Tècnic o Tècnica Superior en Gestió Comercial i Màrqueting, emparat per la LOGSE, queden autoritzats per a impartir els ensenyaments conduents a l'obtenció del títol de Tècnic o Tècnica Superior en Gestió de Vendes i Espais Comercials, emparat per la LOE.

#### *Tercera. Requisits del professorat de centres privats o de centres públics de titularitat diferent de l'Administració Educativa*

El professorat dels centres de titularitat privada o de titularitat pública d'una altra administració diferent de l'educativa que, en la data d'entrada en vigor d'aquest decret, no tinga els requisits acadèmics exigits en l'article 6 d'aquest decret podrà impartir els corresponents mòduls professionals que conformen aquest currículum si es troba en algun dels supòsits següents:

a) Professorat que haja impartit docència en els centres especificats en la disposició adicional segona, sempre que disposara per a això dels requisits acadèmics requerits, durant un període de dos cursos acadèmics complets, o a falta d'això dotze mesos en períodes continus o discontinus, dins dels quatre cursos anteriors a l'entrada en vigor d'aquest decret, en el mateix mòdul professional inclòs en un cicle formatiu emparat per la LOGSE que siga objecte de la convalidació establida en l'annex IV del Reial decret 1573/2011, de 4 de novembre. L'acreditació docent corresponent es podrà sol·licitar durant un any a l'entrada en vigor d'aquest decret.

b) Professorat que dispose d'una titulació acadèmica universitària i de la formació pedagògica i didàctica requerida, i a més acredite una experiència laboral de com a mínim tres anys en el sector vinculat a la família professional realitzant activitats productives o docents en empreses relacionades implícitament amb els resultats d'aprenentatge del mòdul professional.

El procediment que s'ha de seguir per a obtenir l'acreditació docent establerta en aquesta disposició adicional serà el següent:

julio, además de lo establecido en el Real decreto 1573/2011, de 4 de noviembre y normas que lo desarrollen.

#### *Artículo 10. Evaluación, promoción y acreditación*

Para la evaluación, promoción y acreditación de la formación establecida en este decreto se atenderá a las normas que expresamente dicte la conselleria con competencias en estas enseñanzas de Formación Profesional.

#### *Artículo 11. Adaptación a los distintos tipos y personas destinatarias de la oferta educativa*

La conselleria con competencias en estas enseñanzas de Formación Profesional, podrá realizar ofertas formativas, de este ciclo formativo, adaptadas a las necesidades específicas de colectivos desfavorecidos o con riesgo de exclusión social y adecuar las enseñanzas del mismo a las características de los distintos tipos de oferta educativa con objeto de adaptarse a las características de las personas destinatarias.

### DISPOSICIONES ADICIONALES

#### *Primera. Calendario de implantación*

La implantación del currículum objeto de regulación del presente decreto tendrá lugar a partir del curso escolar 2015-2016, para las enseñanzas (módulos profesionales) secuenciadas en el curso primero del anexo II del presente decreto y en el curso 2016-2017, para las enseñanzas (módulos profesionales) secuenciadas en el segundo curso del mencionado anexo II. Simultáneamente, en los mismos cursos académicos, dejarán de impartirse las correspondientes al primer y segundo cursos de las enseñanzas establecidas para la obtención del título de Técnico o Técnica Superior en Gestión Comercial y Marketing, amparado por la Ley orgánica 1/1990, de 3 de octubre, de Ordenación General del Sistema Educativo (LOGSE).

#### *Segunda. Autorización de centros docentes*

Todos los centros de titularidad pública o privada ubicados en el ámbito territorial de la Comunitat Valenciana que, en la fecha de entrada en vigor de este decreto, tengan autorizadas enseñanzas conducentes a la obtención del título de Técnico o Técnica Superior en Gestión Comercial y Marketing, amparado por la LOGSE, quedan autorizados para impartir las enseñanzas conducentes a la obtención del título de Técnico o Técnica Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales, amparado por la LOE.

#### *Tercera. Requisitos del profesorado de centros privados o públicos de titularidad diferente a la Administración Educativa*

El profesorado de los centros de titularidad privada o de titularidad pública de otra administración distinta a la educativa que, en la fecha de entrada en vigor de este decreto, carezca de los requisitos académicos exigidos en el artículo 6 de este decreto podrá impartir los correspondientes módulos profesionales que conforman este currículum si se encuentran en alguno de los siguientes supuestos:

a) Profesorado que haya impartido docencia en los centros especificados en la disposición adicional segunda, siempre que dispusiese para ello de los requisitos académicos requeridos, durante un periodo de dos cursos académicos completos, o en su defecto doce meses en periodos continuos o discontinuos, dentro de los cuatro cursos anteriores a la entrada en vigor del presente decreto, en el mismo módulo profesional incluido en un ciclo formativo amparado por la LOGSE que sea objeto de la convalidación establecida en el anexo IV del Real decreto 1573/2011, de 4 de noviembre. La acreditación docente correspondiente podrá solicitarse durante un año a la entrada en vigor del presente decreto.

b) Profesorado que dispongan de una titulación académica universitaria y de la formación pedagógica y didáctica requerida, y además acredite una experiencia laboral de al menos tres años en el sector vinculado a la familia profesional, realizando actividades productivas o docentes en empresas relacionadas implícitamente con los resultados de aprendizaje del módulo profesional.

El procedimiento a seguir para obtener la acreditación docente establecida en esta disposición adicional será el siguiente:



El professorat que considere reunir els requisits necessaris ho sol·licitarà a la corresponent direcció territorial amb competències en educació, i adjuntarà la documentació següent:

- Fotocòpia compulsada del títol acadèmic oficial.
- Documents justificatius de complir els requisits indicats en l'apartat a o b d'aquesta disposició addicional.

La persona titular de la direcció territorial, amb un informe previ del seu servei d'Inspecció Educativa, elevarà proposta de resolució davant de l'òrgan administratiu competent en matèria d'ordenació d'aquests ensenyaments de Formació Professional, de la conselleria amb competències en matèria d'educació, que dictarà una resolució individualitzada respecte d'això. Contra la resolució, la persona interessada podrà presentar recurs d'alçada en el termini d'un mes des de la seua notificació davant de la secretaria autonòmica de la qual depenga l'esmentat òrgan administratiu competent, aspecte que haurà de constar en l'esmentada resolució. Aquestes resolucions quedaran inscrites en un registre creat a aquest efecte.

#### *Quarta. Incidència en les dotacions de despesa*

La implementació i desenvolupament d'aquest decret haurà de ser atès amb els mitjans personals i materials de la conselleria competent en aquests ensenyaments de Formació Professional, en la quantia que prevegen els pressupostos anuals corresponents.

#### DISPOSICIÓ TRANSITÒRIA

*Única. Procés de transició i drets de l'alumnat que estiga cursant el cicle formatiu establert per a l'obtenció del títol de Tècnic o Tècnica Superior en Gestió Comercial i Màrqueting, emparat per la Llei orgànica 1/1990, de 3 d'octubre, d'Ordenació General del Sistema Educatiu*

1. L'alumnat que, en finalitzar el curs escolar 2014-2015, complisca les condicions requerides per a cursar els ensenyaments del segon curs del títol de Tècnic o Tècnica Superior en Gestió Comercial i Màrqueting emparat per la LOGSE, i que no haja superat algun dels mòduls professionals del primer curs del corresponent cicle formatiu els ensenyaments del qual se substitueixen d'acord amb allò que s'ha indicat en la disposició addicional primera d'aquest decret, comptarà amb dos convocatòries en cada un dels dos anys successius per a poder superar aquests mòduls professionals, sempre amb el límit màxim de convocatòries pendents de realitzar per la persona interessada, que estableix la normativa vigent en cada un dels règims d'impartició dels ensenyaments de Formació Professional.

Transcorregut aquest període, en el curs escolar 2017-2018, se li aplicaran les convalidacions, per als mòduls superats, establertes en l'article 15 del Reial decret 1573/2011, de 4 de novembre, pel qual s'estableix el títol de Tècnic o Tècnica Superior en Gestió de Vendes i Espais Comercials o norma bàsica que el substituïska, regulat per la Llei orgànica 2/2006, de 3 de maig, d'Educació.

2. A l'alumnat que, en finalitzar el curs escolar 2014-2015, no complisca les condicions requerides per a cursar els ensenyaments del segon curs del títol de Tècnic o Tècnica Superior en Gestió Comercial i Màrqueting, emparat per la LOGSE, se li aplicaran les convalidacions establertes en l'article 15 del Reial decret 1573/2011, de 4 de novembre, pel qual s'estableix el títol de Tècnic o Tècnica Superior en Gestió de Vendes i Espais Comercials, o norma bàsica que ho substituïska regulat per la LOE.

3. L'alumnat que, en finalitzar el curs escolar 2015/2016, no complisca, per no haver superat el mòdul professional de Formació en centres de treball, les condicions requerides per a obtenir el títol de Tècnic Superior en Gestió Comercial i Màrqueting emparat per la LOGSE, disposarà d'una convocatòria en el curs escolar següent per a poder superar aquest mòdul professional, sempre amb el límit màxim de convocatòries pendents de realitzar per la persona interessada, que estableix la normativa vigent en cada un dels règims d'impartició dels ensenyaments de Formació Professional. A l'alumnat que, transcorregut aquest període, no haguera obtingut el corresponent títol, se li aplicaran les convalidacions, per als mòduls superats, establertes en l'article 15 del Reial decret 1573/2011, de 4 de novembre, pel qual s'estableix el títol de Tècnic o Tècnica Superior en Gestió de Vendes i Espais Comercials, o norma bàsica que el substituïska, regulat per la Llei orgànica 2/2006, de 3 de maig, d'Educació.

El profesorado que considere reunir los requisitos necesarios, lo solicitará a la correspondiente Dirección Territorial con competencias en Educación, adjuntando la siguiente documentación:

- Fotocopia compulsada del título académico oficial.
- Documentos justificativos de cumplir los requisitos indicados en el apartado a o b de esta disposición adicional.

La persona titular de la direcció territorial, previo informe de su Servicio de Inspección Educativa, elevará propuesta de resolución ante el órgano administrativo competente en materia de ordenación de estas enseñanzas de Formación Profesional, de la conselleria con competencias en materia de educación, que dictará resolución individualizada al respecto. Contra la resolución, la persona interesada podrá presentar recurso de alzada, en el plazo de un mes desde su notificación, ante la Secretaría Autonómica de la que dependa el mencionado órgano administrativo competente, extremo que deberá constar en la mencionada resolución. Estas resoluciones quedarán inscritas en un registro creado al efecto.

#### *Cuarta. Incidencia en las dotaciones de gasto*

La implementación y desarrollo de este decreto deberá ser atendida con los medios personales y materiales de la conselleria competente en estas enseñanzas de Formación Profesional, en la cuantía que prevean los correspondientes presupuestos anuales.

#### DISPOSICIÓN TRANSITORIA

*Única. Proceso de transición y derechos del alumnado que esté cursando el ciclo formativo establecido para la obtención del título de Técnico o Técnica Superior en Gestión Comercial y Marketing, amparado por la Ley orgánica 1/1990, de 3 de octubre, de Ordenación General del Sistema Educativo*

1. El alumnado que, al finalizar el curso escolar 2014/2015, cumpla las condiciones requeridas para cursar las enseñanzas del segundo curso del título de Técnico o Técnica Superior en Gestión Comercial y Marketing amparado por la LOGSE, y que no haya superado alguno de los módulos profesionales del primer curso del correspondiente ciclo formativo cuyas enseñanzas se sustituyen de acuerdo con lo indicado en la disposición adicional primera del presente decreto, contará con dos convocatorias en cada uno de los dos años sucesivos para poder superar dichos módulos profesionales, siempre con el límite máximo de convocatorias pendientes de realizar por la persona interesada, que establece la normativa vigente en cada uno de los regímenes de impartición de las enseñanzas de Formación Profesional.

Transcurrido dicho periodo, en el curso escolar 2017/2018, se le aplicarán las convalidaciones, para los módulos superados, establecidas en el artículo 15 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 o norma básica que lo sustituya, regulado por la Ley orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación.

2. Al alumnado que, al finalizar el curso escolar 2014/2015, no cumpla las condiciones requeridas para cursar las enseñanzas del segundo curso del título de Técnico o Técnica Superior en Gestión Comercial y Marketing, amparado por la LOGSE, se le aplicarán las convalidaciones establecidas en el artículo 15 del Real decreto 1573/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico o Técnica Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales, o norma básica que lo sustituya regulado por la LOE.

3. El alumnado que, al finalizar el curso escolar 2015/2016, no cumpla, por no haber superado el módulo profesional de Formación en centros de trabajo, las condiciones requeridas para obtener el título de Técnico Superior en Gestión Comercial y Marketing amparado por la LOGSE, dispondrá de una convocatoria en el siguiente curso escolar para poder superar dicho módulo profesional, siempre con el límite máximo de convocatorias pendientes de realizar por la persona interesada, que establece la normativa vigente en cada uno de los regímenes de impartición de las enseñanzas de Formación Profesional. Al alumnado que, transcurrido dicho periodo, no hubiera obtenido el correspondiente título, se le aplicarán las convalidaciones, para los módulos superados, establecidas en el artículo 15 del Real decreto 1573/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico o Técnica Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales, o norma básica que lo sustituya, regulado por la Ley orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación.

## DISPOSICIÓ DEROGATÒRIA

### *Única. Derogació normativa*

Queden derogades totes les disposicions del mateix rang o d'un rang inferior que s'oposen al que estableix aquesta norma.

## DISPOSICIONS FINALS

### *Primera. Aplicació i desenvolupament*

S'autoritza a qui exercisca la titularitat de la conselleria competent en matèria educativa per a dictar totes les disposicions que siguen necessàries per a l'aplicació i el desenvolupament del que disposa aquest decret.

### *Segona. Entrada en vigor*

Aquest decret entrarà en vigor l'endemà de la seua publicació en el *Diari Oficial de la Generalitat Valenciana*. No obstant això, els seus efectes s'entendran referits a partir de l'inici dels processos d'escolarització del curs 2015-2016.

València, 6 d'octubre de 2017

El president de la Generalitat,  
XIMO PUIG I FERRER

El conseller d'Educació,  
Investigació, Cultura i Esport,  
VICENT MARZÀ IBÁÑEZ

## ANNEX I

### *Mòduls professionals*

#### 1. Mòdul professional: Aparadorisme i disseny d'espais comercials

Codi: 0926  
Duració: 80 hores

##### Continguts:

- a) Disseny de distribució i organització d'un espai comercial:
- Estudi i comportament del client.
  - Comportament del consumidor en l'establiment comercial.
  - La realització del procés d'una compra.
  - Tipus de compra.
  - Determinants interns del comportament del consumidor:
    - . Motivació.
    - . Percepció.
    - . Experiència.
    - . Aprenentatge.
  - . Característiques demogràfiques, socioeconòmiques i psicofísiques.
  - Condicionants externs del comportament del consumidor.
    - La distribució i el màrqueting.
    - El marxandatge. Funcions principals. Tipus.
    - Accions de marxandatge del fabricant.
    - Accions de marxandatge del distribuïdor.
    - Accions conjuntes de marxandatge o «trade màrqueting».
  - Normativa aplicable al disseny d'espais comercials: comercial i de seguretat i higiene.
- b) Selecció dels elements interiors i exteriors que determinen la implantació:
- Punts o zones calentes i fredes naturals de l'establiment.
  - Arquitectura exterior de l'establiment.
  - Elements exteriors.
  - La via pública com a element publicitari.
  - La façana de l'establiment.
  - La porta i els sistemes d'accés.
  - Determinació del punt d'accés en funció de les zones fredes i calentes naturals.
    - El rètol exterior. Tipus.
    - La il·luminació exterior.
    - El tendal i la seua col·locació.

## DISPOSICIÓN DEROGATORIA

### *Única. Derogación normativa*

Quedan derogadas cuantas disposiciones de igual o inferior rango se opongan a lo establecido en la presente norma.

## DISPOSICIONES FINALES

### *Primera. Aplicación y desarrollo*

Se autoriza a quien ostente la titularidad de la conselleria competente en materia educativa para dictar cuantas disposiciones sean necesarias para la aplicación y desarrollo de lo dispuesto en el presente decreto.

### *Segunda. Entrada en vigor*

Este decreto entrará en vigor el día siguiente al de su publicación en el *Diari Oficial de la Generalitat Valenciana*. No obstante, sus efectos se entenderán referidos a partir del inicio de los procesos de escolarización del curso 2015-2016.

València, 6 de octubre de 2017

El president de la Generalitat,  
XIMO PUIG I FERRER

El conseller de Educación,  
Investigación, Cultura y Deporte,  
VICENT MARZÀ IBÁÑEZ

## ANEXO I

### *Módulos profesionales*

#### 1. Módulo profesional: Escaparatismo y diseño de espacios comerciales

Código: 0926  
Duración: 80 horas

##### Contenidos:

- a) Diseño de distribución y organización de un espacio comercial:
- Estudio y comportamiento del cliente.
  - Comportamiento del consumidor en el establecimiento comercial.
  - La realización del proceso de una compra.
  - Tipos de compra.
  - Determinantes internos del comportamiento del consumidor:
    - . Motivación.
    - . Percepción.
    - . Experiencia.
    - . Aprendizaje.
  - . Características demográficas, socioeconómicas y psicofísicas.
  - Condicionantes externos del comportamiento del consumidor.
    - La distribución y el marketing.
    - El merchandising. Funciones principales. Tipos.
    - Acciones de merchandising del fabricante.
    - Acciones de merchandising del distribuïdor.
    - Acciones conjuntas de merchandising o «trade marketing».
  - Normativa aplicable al diseño de espacios comerciales: comercial y de seguridad e higiene.
- b) Selección de los elementos interiores y exteriores que determinan la implantación:
- Puntos o zonas calientes y frías naturales del establecimiento.
  - Arquitectura exterior del establecimiento.
  - Elementos exteriores.
  - La vía pública como elemento publicitario.
  - a fachada del establecimiento.
  - La puerta y los sistemas de acceso.
  - Determinación del punto de acceso en función de las zonas frías y calientes naturales.
    - El rótulo exterior. Tipos.
    - La iluminación exterior.
    - El toldo y su colocación.



- L'aparador. Tipus d'aparadors:
  - . Segons la seua estructura.
  - . Segons la seua funció.
- L'entrada de l'establiment.
- Normativa i tràmits administratius en la implantació externa.
- Elements interiors.
- Ambient de l'establiment.
- Distribució dels corredors.
- Implantació de les seccions.
- Disposició del mobiliari: col·locació recta, en graella, en espi-ga, angular, lliure, oberta i tancada.
- Esbós (Lay-out) de l'establiment. La circulació en l'establiment: itinerari del client, caixa i portes d'entrada. Facilitats de circulació i accés a productes i promocions.
- Normativa de seguretat i higiene.
- c) Elaboració de projectes d'implantació d'espais comercials:
  - Tipus d'aparadors.
  - Elements de l'aparador: la mercaderia, la creativitat, la composició i la psicologia.
  - La temperatura de l'aparador: a nivell vertical i a nivell hori-zontal.
  - Realització del cronograma o planificació temporal de l'aparador.
- Pressupost d'implantació d'aparador.
- Recursos humans i materials necessaris per a la implantació efec-tiva.
- Criteris econòmics i comercials en la implantació.
- Costos d'implantació.
- Incidències en la implantació. Mesures correctores.
- Aplicacions informàtiques per a la gestió de tasques i projectes.
- d) Criteris de composició i muntatge d'aparadors:
  - L'aparador i la comunicació.
  - La percepció i la memòria selectiva.
  - La imatge: figura i fons, contrast i afinitat, forma i matèria.
  - La asimetria i la simetria: el punt, la línia, la línia discontinua i el zig-zag.
  - Les ones, la corba, els arcs concèntrics, la línia vertical i hori-zontal, obliqua ascendent i descendent, l'angle, les paral·leles.
  - Les formes geomètriques: cercle, oval, triangle, triangle rom, rombe, quadrat, rectangle i altres formes.
  - Eficàcia de l'aparador. Ràtios de control:
    - . Ràtio d'atracció.
    - . Ràtio de convicció.
    - . Ràtio d'efectivitat.
    - . Altres ràtios.
- e) Disseny de diferents tipus d'aparador:
  - El color en la definició de l'aparador: psicologia i fisiologia del color.
  - Il·luminació en aparadorisme.
  - Elements per a l'animació de l'aparador: mòduls, cartells, senya-lització i altres.
  - Aspectes essencials de l'aparador: col·locació, neteja, rotació, preus, promocions, ambientació.
  - Principis d'utilització i reutilització de materials de campanyes d'aparadors.
  - Esbossos d'aparadors.
  - Programes informàtics de disseny i distribució d'espais.
- f) Organització del muntatge de l'aparador comercial:
  - Planificació d'activitats.
  - Materials i mitjans.
  - Cronograma de muntatge.
  - Pressupost de l'aparador comercial.
  - Mètodes de càlcul de pressupostos. Costos:
    - . Cost de mà d'obra.
    - . Cost de recursos i equipament.
    - . Cost de manteniment i ambientació.
  - Programes informàtics de gestió de tasques i projectes.

- El escaparate. Tipos de escaparates:
  - . Según su estructura.
  - . Según su función.
- El hall del establecimiento.
- Normativa y trámites administrativos en la implantación externa.
- Elementos interiores.
- Ambiente del establecimiento.
- Distribución de los pasillos.
- Implantación de las secciones.
- Disposición del mobiliario: colocación recta, en parrilla, en espi-ga, angular, libre, abierta y cerrada.
- Lay out del establecimiento. La circulación en el establecimiento: itinerario del cliente, caja y puertas de entrada. Facilidades de circula-ción y acceso a productos y promociones.
- Normativa de seguridad e higiene.
- c) Elaboración de proyectos de implantación de espacios comer-ciales:
  - Tipos de escaparates.
  - Elementos del escaparate: la mercancía, la creatividad, la compo-sición y la psicología.
  - La temperatura del escaparate: a nivel vertical y a nivel horizontal.
- Realización del cronograma o planificación temporal del esca-parate.
- Presupuesto de implantación de escaparate.
- Recursos humanos y materiales necesarios para la implantación efectiva.
- Criterios económicos y comerciales en la implantación.
- Costes de implantación.
- Incidencias en la implantación. Medidas correctoras.
- Aplicaciones informáticas para la gestión de tareas y proyectos.
- d) 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, 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 y horizontal, oblicua ascendente y descendente, el ángulo, las paralelas.
  - Las formas geométricas: círculo, óvalo, triángulo, triángulo romo, rombo, cuadrado, rectángulo y otras formas.
  - Eficacia del escaparate. Ratios de control:
    - . Ratio de atracción.
    - . Ratio de convicción.
    - . Ratio de efectividad.
    - . Otros ratios.
- e) Diseño de distintos tipos de escaparate:
  - El color en la definición del escaparate: psicología y fisiología del color.
  - Iluminación en escaparatismo.
  - Elementos para la animación del escaparate: módulos, carteles, señalización y otros.
  - Aspectos esenciales del escaparate: colocación, limpieza, rotación, precios, promociones, ambientación.
  - Principios de utilización y reutilización de materiales de campañas de escaparates.
  - Bocetos de escaparates.
  - Programas informáticos de diseño y distribución de espacios.
- f) Organización del montaje del escaparate comercial:
  - Planificación de actividades.
  - Materiales y medios.
  - Cronograma de montaje.
  - Presupuesto del escaparate comercial.
  - Métodos de cálculo de presupuestos. Costes:
    - . Coste de mano de obra.
    - . Coste de recursos y equipamiento.
    - . Coste de mantenimiento y ambientación.
  - Programas informáticos de gestión de tareas y proyectos.



2. Mòdul professional: Gestió de productes i promocions en el punt de venda

Codi: 0927

Duració: 80 hores

Continguts:

a) Dimensió de l'assortiment de producte:

- Classificació de productes per famílies, gammes, categories, posicionament, condicionament i codificació.
- Característiques tècniques, comercials i psicològiques dels productes.

- Estructura de l'assortiment.
- Caracterització de l'assortiment.
- Objectius, criteris de classificació i tipus d'assortiment.
- Mètodes de determinació de l'assortiment.
- L'amplitud de l'assortiment.
- L'amplària de l'assortiment.
- La profunditat de l'assortiment.
- La coherència de l'assortiment.
- La notorietat i l'essencialitat de l'assortiment.
- Elecció de referències.
- Nombre màxim, mínim i normal de referències.
- Llindar de supressió de referències.
- Programes informàtics de gestió de l'assortiment.

b) Procediment d'implantació de l'assortiment de productes o serveis en els lineals:

- Definició i funcions del lineal.
  - Zones i nivells del lineal.
  - Sistemes de repartiment del lineal.
  - Sistemes de reposició del lineal.
  - Tipus d'exposicions del lineal.
  - Lineal òptim.
  - Temps d'exposició.
  - Criteris comercials i d'organització.
  - Gestió de categories de productes.
  - Els frontals (facings). Regles d'implantació.
  - Organització del treball d'implantació.
  - Normativa aplicable a la implantació de productes.
  - Aplicacions informàtiques d'optimització de lineals.
- c) Rendibilitat de la implantació de l'assortiment:
- Instruments de control quantitativus i qualitativus.
  - Paràmetres de gestió per categories: marge brut, xifra de facturació, benefici brut, índexs de circulació, atracció i compra, entre altres.

- Rendibilitat directa del producte.
  - Ràtios economicofinanceres.
  - Anàlisi de resultats.
  - Mesures correctores: supressió i introducció de referències.
  - Elasticitat del lineal.
  - Gestió de l'estoc del lineal.
  - Control de l'aprovisionament del lineal.
  - Utilització del full de càlcul per a la gestió de l'assortiment.
- d) Disseny i implantació d'accions promocionals:
- Comunicació comercial.
  - Publicitat i promoció.
  - Màrqueting directe.
  - Públic objectiu.
  - Promocions de fabricant.
  - Promocions de distribuïdor.
  - Promocions dirigides al consumidor.
  - Animació de punts calents i freds.
  - Indicadors visuals.
  - Productes ganxo i productes estrella.
  - Centres d'atenció.
  - Centres d'informació en el punt de venda.
  - La publicitat en el lloc de venda (PLV)
  - Tipus d'elements de publicitat: aturadors (stoppers), pancartes, díptics (displays), cartells, etc. Senyalística en el punt de venda.
  - Missatges promocionals.
  - Cartellística i fullets en el punt de venda.
  - Tècniques de rotulació.
  - Programes informàtics de rotulació, disseny de cartells i fullets.

2. Módulo profesional: Gestión de productos y promociones en el punto de venta

Código: 0927

Duración: 80 horas

Contenidos:

a) Dimensión del surtido de producto:

- Clasificación de productos por familias, gamas, categorías, posicionamiento, acondicionamiento y codificación.
- Características técnicas, comerciales y psicológicas de los productos.

- Estructura del surtido.
- Caracterización 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 esencialidad del surtido.
- Elección de referencias.
- Número máximo, mínimo y normal de referencias.
- Umbral de supresión de referencias.
- Programas informáticos de gestión del surtido.

b) Procedimiento de implantación del surtido de productos 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.
- c) 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.
  - Elasticidad del lineal.
  - Gestión del stock del lineal.
  - Control del aprovisionamiento del lineal.
  - Utilización de la hoja de cálculo para la gestión del surtido.
- d) Diseño e implantación de acciones promocionales:
- 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, carteles, etc. Señalística en el punto de venta.
  - Mensajes promocionales.
  - Cartelística y folletos en el punto de venta.
  - Técnicas de rotulación.
  - Programas informáticos de rotulación, diseño de carteles y folletos.



- e) Selecció i formació de recursos humans:
- Perfil del personal de promocions comercials.
  - Utilització de personatges famosos, hostesses, artistes, models, experts, monitors, entre altres.
  - Tipologia de clients.
  - Formació de personal de promocions comercials.
  - Tècniques de lideratge.
  - Tècniques de treball en equip.
  - Normativa de seguretat i prevenció de riscos laborals en el punt de venda.
  - Tècniques de manipulació de productes.
- f) Rendibilitat i eficiència de les accions promocionals:
- Criteris de control de les accions promocionals.
  - Índexs i ràtios economicofinancers: marge brut, taxa de marca, estoc mitjà, rotació de l'estoc, rendibilitat bruta, etc.
  - Anàlisi de resultats.
  - Ràtios de control d'eficàcia d'accions promocionals.
  - Aplicació de mesures correctores.

### 3. Mòdul professional: Organització d'equips de vendes

Codi: 0928

Duració: 80 hores

#### Continguts:

- a) Estructura organitzativa i grandària de l'equip de vendes:
- Funcions del departament de vendes.
  - Objectius i estructura del pla i la força de vendes.
  - Organització de l'equip de vendes: per zones o territoris geogràfics, per productes, per mercats, per clients i mixta.
  - Càlcul de la grandària òptima de l'equip de vendes segons criteris establits.
  - Número i freqüència de les visites als clients reals i potencials.
- Temps mitjà de duració de la visita.
- Disseny i planificació de rutes de vendes:
- . Sistema de sectors.
  - . Ruta de la margarida.
  - . Ruta del trévol de quatre fulles.
  - . Sistema de línia recta i zones.
  - . Ruta de cercles concèntrics i espiral.
- Assignació de zones de venda, rutes o clients als venedors.
- Aplicacions informàtiques de gestió i control de plans de venda.
- b) Característiques de l'equip comercial i selecció dels venedors:
- Funcions del venedor en la venda personal.
  - Tipus de venedors.
  - Característiques personals del venedor professional.
  - Habilitats professionals, coneixements i requisits que s'exigixen als comercials.
  - Fases del procés de selecció de venedors.
  - Descripció del lloc de treball.
  - Perfil del comercial o venedor: el profesiograma.
  - Captació i selecció de comercials: criteris de selecció, elements personals i professionals.
  - Reclutament de candidats.
  - Instruments de selecció de venedors qualificats.
  - Aprovació i contractació del candidat.
- c) Planificació i assignació dels objectius de venda als membres de l'equip comercial:
- Objectius quantitativs:
    - . Increment de vendes per comercial.
    - . Increment de vendes per producte.
    - . Increment del nombre de comandes.
    - . Increment del nombre de visites.
  - Objectius qualitativs:
    - . Nous clients.
    - . Recuperació de clients.
    - . Nous productes.
    - . Nous punts de venda.
    - . Altres.

- e) Selección y formación de recursos humanos:
- Perfil del personal de promociones comerciales.
  - Utilización de personajes famosos, azafatas, artistas, modelos, expertos, monitores, entre otros.
  - Tipología de clientes.
  - Formación de personal de promociones comerciales.
  - Técnicas de liderazgo.
  - Técnicas de trabajo en equipo.
  - Normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales en el punto de venta.
  - Técnicas de manipulación de productos.
- f) Rentabilidad y 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, rentabilidad bruta, etc.
  - Análisis de resultados.
  - Ratios de control de eficacia de acciones promocionales.
  - Aplicación de medidas correctoras.

### 3. Módulo profesional: Organización de equipos de ventas

Código: 0928

Duración: 80 horas

#### Contenidos:

- a) Estructura organitzativa y 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.
  - . Ruta de círculos concéntricos y espiral.
- Asignación de zonas de venta, rutas o clientes a los vendedores.
- Aplicaciones informáticas de gestión y control de planes de venta.
- b) Características del equipo comercial y selección de los vendedores:
- 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.
- c) Planificación y 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.



– Direcció per objectius: definició d'objectius, responsabilitats, competències personals, terminis, motivació, suport tecnicoemocional i presa de decisions.

– Assignació dels objectius de vendes als membres de l'equip.

– Activitats vinculades al pla de vendes: prospecció, difusió, promoció i serveis postvenda.

– Mètodes de prospecció de clients.

– Creació i manteniment de bases de dades.

d) Definició de plans de formació, perfeccionament i reciclatge d'equips comercials:

– Formació i habilitats de l'equip de vendes: desenrotllament de competències individuals i en grup.

– Definició de les necessitats formatives de l'equip de vendes.

– Carrera professional del comercial.

– Objectius i mètodes de formació en equips comercials.

– Plans de formació inicial de venedors: objectius, contingut, metodologia, duració, formadors.

– Programes de perfeccionament i formació contínua d'equips de comercials: objectius, contingut, mètodes.

– Formació teoricopràctica i formació sobre el terreny.

– Avaluació de plans de formació.

e) Sistema de motivació i retribució de l'equip comercial. Disseny:

– Prototips culturals d'empresa.

– Estils de comandament i lideratge.

– Estils de direcció.

– Teories del lideratge.

– Tècniques de dinàmica i direcció de grups.

– Motivació de l'equip de vendes: tècniques de motivació.

– Diagnòstic de factors motivacionals.

– Elements de motivació i animació de l'equip de vendes.

– Reconeixement dels èxits del venedor.

– Incentius econòmics.

– Millora de les condicions i promoció interna.

– Formació i promoció professional.

– Retribució i rendiment de l'equip de vendes.

– Sistemes de remuneració de l'equip de vendes: sistema de salari fix, sistema retributiu a comissió, sistema combinat o mixt.

– Instruments de remuneració.

– Complementes de remuneració.

f) Gestió de situacions conflictives en un equip de comercials:

– Tipus de conflictes en les relacions laborals: d'interessos, de dret, individuals, col·lectius, entre altres.

– Tècniques de resolució de situacions conflictives.

– Solució de conflictes sense intervenció de tercers: negociació i consens entre les parts.

– Solució de conflictes amb intervenció d'un tercer: conciliació, mediació i arbitratge.

– Mètodes de decisió en grup.

– Proves sociomètriques. Sociogrames.

– Procés de comunicació verbal i no verbal.

– Assertivitat.

g) Avaluació i control dels resultats de vendes i actuació de l'equip comercial:

– Variables de control: quantitatives i qualitatives.

– Criteris i mètodes d'avaluació i control de la força de vendes.

– Fixació d'estàndards d'avaluació i control.

– Avaluació de l'activitat de vendes en funció dels resultats obtinguts. Càlcul de les desviacions.

– Control estadístic de les vendes: total anual mòbil i total mensual mòbil.

– Control per ràtios: objectius i ràtios comercials de control de l'equip de vendes.

– Avaluació de la qualitat del treball i exercici comercial: conceptes bàsics, avantatges i inconvenients. Participants. Efectes.

– Control ABC de clients.

– Avaluació del pla de vendes i satisfacció del client.

– Accions correctores per a corregir les desviacions respecte als objectius del pla de vendes.

– Requisits mínims d'un pla de control i seguiment de l'equip comercial.

– 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.

d) 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, formadores.

– Programas de perfeccionamiento y formación continua de equipos de comerciales: objetivos, contenido, métodos.

– Formación teórico-práctica y formación sobre el terreno.

– Evaluación de planes de formación.

e) Sistema de motivación y retribución del equipo comercial. Diseño:

– 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: técnicas de 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.

f) Gestión de situaciones conflictivas en un equipo de comerciales:

– Tipos de conflictos en las relaciones laborales: de intereses, de derecho, individuales, colectivos, entre otros.

– Técnicas de resolución de situaciones conflictivas.

– Solución de conflictos sin intervención de terceros: negociación y consenso entre las partes.

– Solución de conflictos con intervención de un tercero: conciliación, mediació i arbitratge.

– Métodos de decisión en grupo.

– Pruebas sociométricas. Sociogrames.

– Proceso de comunicación verbal y no verbal.

– Asertividad.

g) 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 i 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 corregir las desviaciones respecto a los objetivos del plan de ventas.

– Requisitos mínimos de un plan de control y seguimiento del equipo comercial.

– Elaboració d'informes de seguiment i control de l'equip de comercials.

4. Mòdul professional: Tècniques de venda i negociació

Codi: 0929

Duració: 100 hores

Continguts:

a) Informació necessària per a la definició d'estratègies comercials i elaboració del pla de vendes:

- Fonts d'informació internes i externes.
- Informació sobre el mercat, l'entorn i la competència.
- Informació sobre l'empresa i les activitats comercials.
- Informació rellevant sobre el producte, servei o gamma de productes:

. Inventari de fortaleses i debilitats del producte o servei.

. Diferenciació dels de la competència.

– Informació sobre l'activitat comercial de l'empresa:

. Tipus de productes.

. Volum de vendes per productes, per zones, per clients.

. Visites a clients.

. Perfil dels clients.

. Posicionament de l'empresa i el producte.

. Accions publicitàries i promocionals pròpies i de la competència.

– Informació obtinguda dels clients. Procediments d'obtenció.

– Informació obtinguda dels comercials i la xarxa de vendes. Mètodes d'obtenció.

– Normativa general sobre comerç.

– Legislació de protecció de dades.

– Elaboració de fitxers de clients actuals i potencials.

– Actualització i manteniment de bases de dades de clients.

b) Identificació de noves oportunitats de negoci a partir de l'anàlisi de la informació comercial:

– Anàlisi de l'evolució de les vendes: per zones geogràfiques, per tipus de clients, per segments de mercat i per productes, marques o línies de productes:

. Càlcul de les quotes de mercat.

. Càlcul de taxes de creixement/descens.

. Determinació de la tendència de les vendes.

– Càlcul de la rendibilitat de productes, línies o gammes de productes, a partir dels costos i el punt mort.

– Anàlisi comparativa dels productes propis i els de la competència aplicant criteris comercials.

– Comparació de l'oferta i la demanda de productes:

. Càlcul del grau de saturació.

. Productes complementaris i productes substitutius.

– Anàlisi de l'estructura del mercat: mercat actual i mercat potencial:

. Consumidors i no consumidors del producte.

. Segments de mercat coberts per la competència.

– Anàlisi de les oportunitats de mercat. Anàlisi interna i externa.

Anàlisi DAFO (Debitats, Amenaces, Fortaleses i Oportunitats). Anàlisi del cicle de vida del producte. Mapes de posicionament del producte:

. Vetes de mercat en les quals l'empresa pot tindre oportunitats.

. Possibilitats de penetració en els segments de la competència.

– Anàlisi dels segments de mercat atractius per a l'empresa. Perfil dels clients reals i potencials:

. Volum i freqüència de compra.

. Potencial de compra.

. Grau de fidelitat a la marca.

. Capacitat de diferenciació del producte.

– Estratègies comercials de producte segons distints criteris.

c) Elaboració del pla i l'argumentari de vendes del producte o servei:

– L'argumentari de vendes. Objectius, contingut i estructura.

– Tipus d'arguments: racionals i emocionals.

– Elaboración de informes de seguimiento y control del equipo de comerciales.

4. Módulo profesional: Técnicas de venta y negociación

Código: 0929

Duración: 100 horas.

Contenidos:

a) Información necesaria para la definición de estrategias comerciales y 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.

. Diferenciación de los de la competencia.

– Información sobre la actividad comercial de la empresa:

. Tipos de productos.

. Volumen de ventas por productos, por zonas, 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.

– Normativa general sobre comercio.

– Legislación de protección de datos.

– Elaboración de ficheros de clientes actuales y potenciales.

– Actualización y mantenimiento de bases de datos de clientes.

b) Identificación de nuevas oportunidades de negocio a partir del análisis de la información comercial:

– 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 gammas 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 la 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. Mapas 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.

. Capacidad de diferenciación del producto.

– Estrategias comerciales de producto según distintos criterios.

c) Elaboración del plan y el argumentario de ventas del producto o servicio:

– El argumentario de ventas. Objetivos, contenido y estructura.

– Tipos de argumentos: racionales y emocionales.



– Descripció del producte. Utilitats, especificacions tècniques, preu i servei.

– Inventari de fortaleses i debilitats del producte o servei:

. Avantatges i inconvenients per a diferents tipus de clients.

. Avantatges i inconvenients respecte als de la competència.

– Elaboració de l'argumentari de vendes segons tipus de productes, segons tipologia de clients i segons tipus de canals de distribució i comercialització:

. Punts forts i dèbils del producte.

. Solucions als problemes del client.

. Diferenciació del producte dels de la competència.

. Tècniques de venda aplicables en l'elaboració de l'argumentari.

– Tècniques de venda: Model AIDA (atenció, interès, desig, acció). Mètode SPIN (situació, problema, implicació, necessitat). Sistema d'entrenament Zelev Noel.

– Tècniques i arguments per a refutar les possibles objeccions del client.

– Elaboració de l'argumentari per mitjà de l'aplicació informàtica adequada.

– Elaboració del pla de vendes d'acord amb el pla de màrqueting:

. Fixació d'objectius de venda.

. Recursos necessaris.

– Elaboració del programa de vendes i les línies pròpies d'actuació comercial:

. Objectius de venda.

. Rutes de venda.

. Argumentari de venda.

. Oferta al client.

d) Gestió de la informació necessària per a garantir la disponibilitat de productes i la capacitat de prestació del servei:

– Càlcul de la quantitat de productes o fullets de serveis necessaris per a garantir un índex de cobertura òptim.

– Sol·licitud de productes i recursos necessaris per a la prestació del servei per a assegurar la disponibilitat de productes i la satisfacció del client.

– Control periòdic d'existències de productes. Recursos i procediment.

– Desajustos entre l'inventari comptable i l'inventari real de productes.

– Càlcul del cost de la ruptura d'estocs, la rotació i l'estacionalitat de les vendes.

– Capacitat de prestació del servei en funció dels recursos disponibles per a garantir la qualitat del servei prestat.

– Utilització de l'aplicació informàtica adequada per a la gestió d'existències comercials i elaboració de la informació.

e) El procés de venda del producte/servei. Tècniques de venda:

– Mètodes o formes de venda: tradicional, autoservici, sense botiga, en línia, altres.

– La venda personal. La funció del venedor en la venda personal.

– La comunicació en les relacions comercials. Informació i comunicació.

– El procés de comunicació. Elements. Dificultats en la comunicació:

. Elements que hi intervien.

. Fases del procés de comunicació.

. Dificultats en la comunicació.

– Tipus de comunicació: interna i externa, formal i informal, verbal i no verbal.

– La comunicació verbal. Normes per a parlar en públic.

– La comunicació telefònica. Utilització de les noves tecnologies.

– La comunicació escrita.

– La comunicació no verbal.

– El procés de venda: fases.

– Mètodes de prospecció i busca de clients.

– Preparació de la venda: concertació i preparació de la visita.

– Desenrotllament de l'entrevista i tancament de la venda. Tècniques de venda:

. Presa de contacte i presentació.

. Determinació de les necessitats i els desitjos del client.

. Presentació del producte i argumentació. Argumentari i tècniques de venda.

– 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.

. Ventajas e inconvenientes respecto a los de la competencia.

– Elaboración del argumentario de ventas según tipos de productos, según tipología de clientes y según tipo de canales de distribución y comercialización:

. Puntos fuertes y débiles del producto.

. Soluciones a los problemas del cliente.

. Diferenciación del producto de 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 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 venta.

. Oferta al cliente.

d) Gestión de la información necesaria para garantizar la disponibilidad de productos y la capacidad de prestación del servicio:

– Cálculo de la cantidad de productos o folletos de servicios necesarios 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. Recursos y procedimiento.

– Desajustes entre el inventario contable y el inventario real de productos.

– Cálculo del coste de la rotura de stocks, la rotación 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 informática adecuada para la gestión de existencias comerciales y elaboración de la información.

e) El proceso de venta del producto/servicio. Técnicas de venta:

– Métodos o formas de venta: tradicional, autoservicio, sin tienda, online, 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.

. Dificultades en la comunicación.

– Tipus de comunicació: Interna i externa, formal e informal, verbal y no verbal.

– La comunicació verbal. Normes para hablar en público.

– La comunicació telefónica. Utilización de las nuevas tecnologías.

– La comunicació escrita.

– La comunicació 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 demostració. El material de suport.
- . Les objeccions del client. Tractament i tècniques de refutació d'objeccions.
- . El tancament de la venda. Senyals de compra i tècniques de tancament.
- . Despedida i final de l'entrevista.
  - Seguiment de la venda.
  - Cobrament de la venda.
  - Documentació generada en la venda. Confecció i arxivament de documents.
- f) El procés de negociació comercial. Disseny i condicions:
  - La negociació en les relacions comercials.
  - La negociació com a alternativa en la presa de decisions:
  - . La necessitat de negociar.
  - . La negociació i la venda.
  - Variables bàsiques de la negociació: entorn, objectius, temps, informació, límits de la negociació i relació de poder entre les parts.
- Diferents estils de negociar. Actitud dura-agressiva, actitud sumisa-servicial i actitud de cooperació i diàleg.
- Qualitats del bon negociador.
- Regles per a obtenir l'èxit en la negociació.
- Fases d'un procés de negociació.
- Preparació de la negociació:
  - . Informació de l'altra part.
  - . Elaboració d'un inventari de les fortaleses i debilitats.
  - . Fixació dels objectius i límits de la negociació.
  - . Elaboració del pla estratègic.
- Desenvolupament de la negociació:
  - . Presentació de propostes.
  - . Distància entre les parts.
  - . Presentació d'alternatives.
  - . Negociació utilitzant diferents tècniques.
- El pacte o acord:
  - . Àmbit i límits de la negociació.
  - . Firma de les condicions de l'acord.
- Seguiment de la negociació:
  - . Avaluació i control de resultats.
  - . Resolució de conflictes.
- Estratègia i tàctiques de negociació.
- g) Elaboració del contracte de compravenda i altres contractes afins:
  - El contracte: característiques i requisits bàsics. Classes de contractes.
  - El contracte de compravenda. Característiques i requisits i elements del contracte.
    - Normes que regulen la compravenda: compravenda civil i mercantil.
    - La formació del contracte de compravenda: oferta i acceptació de l'oferta.
    - Obligacions de les parts: obligacions del venedor i del comprador.
  - Clàusules generals d'un contracte de compravenda.
  - Causes d'extinció d'un contracte de compravenda.
  - El contracte de compravenda a terminis.
  - El contracte de subministrament.
  - El contracte estimatori o de vendes en consignació.
  - Contractes de compravendes especials:
    - . Les vendes de plaça a plaça.
    - . Vendes sobre mostres o catàleg.
    - . Vendes sobre aprovació.
    - . Vendes a assaig o prova.
    - . Vendes excepte confirmació.
    - . Vendes en botiga o magatzem.
    - . Vendes en fira o mercat.
    - . Vendes per correspondència.
  - Els contractes de transport i d'assegurança.
  - Els contractes de lísing i de renting.
  - Els contractes de facturatge i de forfaitatge.
  - Resolució de conflictes per incompliment del contracte: via judicial i via arbitral. L'arbitratge comercial. Funcionament. Les juntes d'arbitratge.
    - Elaboració de contractes utilitzant el processador de textos.

- . 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.
- f) El proceso de negociación comercial. Diseño y condiciones:
  - La negociación en las relaciones comerciales.
  - La negociación como alternativa en la toma de decisiones:
  - . La necesidad de negociar.
  - . 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.
- g) Elaboración del contrato de compraventa y otros contratos afines:
  - El contrato: características y requisitos básicos. Clases de contratos.
  - El contrato de compraventa. Características y 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.

*h) Relacions amb els clients: procés de postvenda i atenció al client:*

- El seguiment de la venda i l'atenció al client:
  - . Compliment dels acords.
  - . Servei postvenda adequat.
  - . Atenció, confiança i satisfacció del client.
  - . Atenció de queixes i reclamacions.
  - . Autoavaluació dels resultats obtinguts.
- El servei postvenda:
  - . Assessorament i formació.
  - . Garanties.
  - . Servei de recanvis.
  - . Servei d'assistència tècnica i reparacions.
- Servei d'informació i d'atenció al client, consumidor i usuari.
  
- Normativa vigent en matèria de protecció del consumidor/usuari.
  
- Gestió de queixes i reclamacions de clients:
  - . Documentació de les reclamacions i queixes.
  - . Tècniques de resolució de reclamacions amb assertivitat.
- Màrqueting relacional i de relació amb els clients.
- Gestió de les relacions amb clients.
- Control de qualitat del servei d'atenció i informació al client/consumidor/usuari.
- Estratègies i tècniques de fidelització de clients.
- Programes de fidelització:
  - . Informació al client.
  - . Visites de seguiment al client.
  - . Resolució de problemes.
  - . Regals, descomptes i promocions.
  - . Felicitacions i agraïments.
  - . Serveis addicionals.
- Aplicacions informàtiques de gestió de les relacions amb clients (CRM).

5. Mòdul professional: Polítiques de màrqueting

Codi: 0930

Duració: 192 hores

Continguts:

- a) Avaluació de les oportunitats de mercat d'una empresa:
- Concepte i contingut del màrqueting. Evolució i aplicació.
  - Funcions del màrqueting en l'economia:
    - . Organització dels intercanvis entre fabricant i consumidors.
    - . Organització dels fluxos físics de productes i serveis.
    - . Organització dels fluxos d'informació i comunicació.
  - El màrqueting en la gestió de l'empresa:
    - . Orientació a la producció.
    - . Orientació al producte.
    - . Orientació a les vendes.
    - . Orientació al consumidor.
    - . Orientació a la competència.
    - . Orientació al mercat.
  - Tipus de màrqueting:
    - . Màrqueting estratègic i màrqueting operatiu.
    - . Màrqueting intern i extern.
    - . Màrqueting de relacions o relacional.
    - . Màrqueting emocional.
    - . Màrqueting social.
  - Màrqueting estratègic. Anàlisi de les oportunitats de mercat:
    - . Anàlisi del mercat.
    - . Anàlisi de l'entorn.
    - . Anàlisi de la competència.
    - . Segmentació del mercat. Criteris de segmentació.
    - . Mètodes i tècniques
    - . Posicionament del producte.
  - Estratègies de segmentació del mercat.
  - Màrqueting operatiu. Les variables de màrqueting mix.
  - Definició i desenvolupament de les polítiques de màrqueting mix.
  - Màrqueting de serveis.
  - Característiques diferencials.

*h) Relaciones con los clientes: proceso de postventa y atención al cliente:*

- 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/usuario.
  
- Gestión de quejas y reclamaciones de clientes:
  - . Documentación de las reclamaciones y quejas.
  - . Técnicas de resolución de reclamaciones con asertividad.
- Marketing relacional y de relación con los clientes.
- Gestión de las relaciones con clientes.
- Control de calidad del servicio de atención e información al cliente/consumidor/usuario.
- Estrategias y técnicas de fidelización de clientes.
- Programas de fidelización:
  - . Información al cliente.
  - . Visitas de seguimiento al cliente.
  - . Resolución de problemas.
  - . Regalos, descuentos y promociones.
  - . Felicitaciones y agradecimientos.
  - . Servicios adicionales.
- Aplicaciones informáticas de gestión de las relaciones con clientes (CRM).

5. Módulo profesional: Políticas de marketing

Código: 0930

Duración: 192 horas

Contenidos:

- a) Evaluación de las oportunidades de mercado de una empresa:
- Concepto y contenido del marketing. Evolución y aplicación
  - Funciones del marketing en la economía:
    - . Organización de los intercambios entre fabricante y consumidores.
    - . Organización de los flujos físicos de productos y servicios.
    - . Organización de los flujos de información y comunicación.
  - El marketing en la gestión de la empresa:
    - . Orientación a la producción.
    - . Orientación al producto.
    - . Orientación a las ventas.
    - . Orientación al consumidor.
    - . Orientación a la competencia.
    - . Orientación al mercado.
  - Tipos de marketing:
    - . Marketing estratégico y marketing operativo.
    - . Marketing interno y externo.
    - . Marketing de relaciones o relacional.
    - . Marketing emocional.
    - . Marketing social.
  - Marketing estratégico. Análisis de las oportunidades de mercado:
    - . Análisis del mercado.
    - . Análisis del entorno.
    - . Análisis de la competencia.
    - . Segmentación del mercado. Criterios de segmentación.
    - . Métodos y técnicas
    - . Posicionamiento del producto.
  - Estrategias de segmentación del mercado.
  - Marketing operativo. Las variables de marketing-mix.
  - Definición y desarrollo de las políticas de marketing-mix.
  - Marketing de servicios.
  - Características diferenciales.



- Estratègies de màrqueting de serveis.
- b) Definició de la política de producte o servei:
  - El producte com a instrument de màrqueting. Característiques i atributs. Tipus de productes. Identificació del producte.
    - La dimensió del producte.
    - El cicle de vida del producte. Concepte i fases.
    - Estratègies per a prolongar el cicle de vida del producte o servei.
    - La política del producte. Objectius.
    - Anàlisi de la cartera de productes, serveis o marques:
      - . Anàlisi DAFO.
      - . La matriu de creixement i participació del Boston Consulting Group (BCG).
      - . Altres tècniques d'anàlisi.
    - Estratègies en política de productes.
    - Creació i llançament de nous productes.
    - Diversificació de productes.
    - La diferenciació del producte o servei.
    - La marca. Finalitat i regulació legal. Tipus de marques. Estratègies.
  - Imatge i posicionament de productes, serveis i marques:
    - . Mapes de posicionament.
    - . Anàlisi funcional.
    - Elaboració d'informes sobre productes utilitzant ferramentes informàtiques.
  - c) Definició de la política de preus:
    - Concepte de preu.
    - El preu del producte com a instrument de màrqueting.
    - Components del preu d'un producte o servei:
      - . Costos: de fabricació i de distribució.
      - . Marges: brut i net.
    - El procés de fixació de preus. Factors que influïxen en aquest:
      - . Factors legals.
      - . Els objectius de l'empresa.
      - . Els costos.
      - . Els proveïdors.
      - . Els intermediaris.
      - . El mercat i la competència.
      - . L'elasticitat de la demanda.
      - . El cicle de vida del producte. Concepte i fases.
      - Política de preus. Objectius.
      - Normativa legal en matèria de preus.
      - El preu del producte i l'elasticitat de la demanda.
      - Mètodes de fixació de preus: basats en els costos, en la competència i en la demanda de mercat:
        - . Càlcul del punt mort.
        - . Càlcul dels costos: fixos i variables.
        - . Determinació del preu de venda: cost més marges.
        - . Càlcul del preu de venda d'un producte a partir de l'escandall de costos.
    - Estratègies en política de preus:
      - . Estratègies per a productes nous.
      - . Estratègies per a línies de productes.
      - . Estratègies de preus diferenciats.
      - . Estratègies de preus psicològics.
      - . Estratègies de preus geogràfics.
      - . Estratègies competitives.
      - . Estratègies diferencials.
      - Càlcul dels costos i determinació del preu de venda d'un producte utilitzant el full de càlcul.
      - Elaboració d'informes sobre preus utilitzant ferramentes informàtiques adequades.
    - d) Selecció de la forma i canal de distribució:
      - La distribució comercial com a instrument de màrqueting.
      - Canals de distribució. Concepte, estructura i tipus.
      - Els intermediaris comercials. Funcions i tipus d'intermediaris.
        - Política de distribució. Objectius.
        - Factors que condicionen l'elecció de la forma i canal de distribució.
          - Mètodes de venda: venda tradicional, autoservici, venda sense botiga i altres.

- Estrategias de marketing de servicios.
- b) Definición de la política de producto o servicio:
  - El producto como instrumento de marketing. Características y atributos. Tipos de productos. Identificación del producto.
    - La dimensión del producto.
    - El ciclo de vida del producto. Concepto y fases.
    - Estrategias para prolongar el ciclo de vida del producto o servicio.
    - La política del producto. Objetivos.
    - Análisis de la cartera de productos, servicios o marcas:
      - . Análisis DAFO.
      - . La matriz de crecimiento y participación del «Boston Consulting Group» (BCG).
      - . Otras técnicas de análisis.
    - Estrategias en política de productos.
    - Creación y lanzamiento de nuevos productos.
    - Diversificación de productos.
    - La diferenciación del producto o servicio.
    - La marca. Finalidad y regulación legal. Tipos de marcas. Estrategias.
  - Imagen y posicionamiento de productos, servicios y marcas:
    - . Mapas de posicionamiento.
    - . Análisis funcional.
    - Elaboración de informes sobre productos utilizando herramientas informáticas.
  - c) Definición de la política de precios:
    - Concepto de precio.
    - El precio del producto como instrumento de marketing.
    - Componentes del precio de un producto o servicio:
      - . Costes: de fabricación y de distribución.
      - . Márgenes: bruto y neto.
    - El proceso de fijación de precios. Factores que influyen en el mismo:
      - . Factores legales.
      - . Los objetivos de la empresa.
      - . Los costes.
      - . Los proveedores.
      - . Los intermediarios.
      - . El mercado y la competencia.
      - . La elasticidad de la demanda.
      - . El ciclo de vida del producto. Concepto y fases.
      - Política de precios. Objetivos.
      - Normativa legal en materia de precios.
      - El precio del producto y la elasticidad de la demanda.
      - Métodos de fijación de precios: basados en los costes, en la competencia y en la demanda de mercado:
        - . Cálculo del punto muerto.
        - . Cálculo de los costes: Fijos y variables.
        - . Determinación del precio de venta: Coste más márgenes.
        - . Cálculo del precio de venta de un producto a partir del escandallo de costes.
    - Estrategias en política de precios:
      - . Estrategias para productos nuevos.
      - . Estrategias para líneas de productos.
      - . Estrategias de precios diferenciados.
      - . Estrategias de precios psicológicos.
      - . Estrategias de precios geográficos.
      - . Estrategias competitivas.
      - . Estrategias diferenciales.
      - Cálculo de los costes y determinación del precio de venta de un producto utilizando la hoja de cálculo.
      - Elaboración de informes sobre precios utilizando herramientas informáticas adecuadas.
    - d) 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 canal de distribución.
          - Métodos de venta: venta tradicional, autoservicio, venta sin tienda y otras.



- Formes comercials de distribució: comerç independent, associat i integrat.
- Estratègies de distribució. Relació del fabricant amb la xarxa i els punts de venda:
  - . Estratègies de distribució pròpia o per compte d'altri.
  - . Estratègies de cobertura de mercat: distribució intensiva, exclusiva o selectiva.
  - . Estratègies de comunicació: amb els intermediaris i amb el consumidor final.
  - . Estructures de distribució verticals i horitzontals.
- Formes i contractes d'intermediació comercial:
  - . Contracte de distribució comercial.
  - . Contracte d'agència.
  - . Contracte de representació comercial.
  - . Contracte de comissió.
  - . Contracte de franquícia.
- Els costos de distribució: estructura i càlcul:
  - . Transport. Modalitats.
  - . Assegurança.
  - . Emmagatzematge.
  - . Serveis d'agents i distribuïdors.
  - . Finançament.
- Elaboració d'informes sobre distribució utilitzant aplicacions informàtiques.
- e) Selecció de les accions de comunicació:
  - El procés de comunicació comercial. Elements bàsics.
  - El mix de comunicació: tipus i formes.
  - Polítiques de comunicació.
  - La publicitat:
    - . Objectius.
    - . Regulació legal.
    - . Tipus.
    - . El missatge publicitari. Contingut i forma.
    - . Els mitjans i suports publicitaris.
    - . La campanya publicitària. Pressupost.
    - . Selecció de les accions publicitàries més adequades.
    - . Instruments per a mesurar la seua eficàcia. Test de publicitat.
    - . Les agències de publicitat.
  - La promoció de vendes:
    - . Objectius.
    - . Pressupost.
    - . Ferramentes promocionals.
    - . Selecció d'accions promocionals per al llançament de nous productes o l'entrada en nous mercats.
  - Relacions públiques:
    - . Objectius.
    - . Pressupost.
    - . Tècniques de RRPP.
    - . Selecció de les accions per a reforçar la imatge corporativa i de marca.
  - Màrqueting directe:
    - . Objectius i formes.
    - . Telemàrqueting.
  - Màrqueting relacional:
    - . Objectius.
    - . Gestió de la relació amb els clients.
  - El merchandising:
    - . Objectius.
    - . Pressupost.
    - . Ferramentes.
  - La venda personal:
    - . Objectius.
    - . Característiques diferenciadores. Tipus. Procés.
  - Màrqueting en línia:
    - . La comunicació comercial en línia.
    - . Elements fonamentals d'un lloc web amb fins comercials.
  - Elaboració d'informes sobre política de comunicació utilitzant aplicacions informàtiques.
  - f) Elaboració de briefings de productes, serveis o marques:
    - El briefing d'un producte o servei: objectius i finalitat.
    - Estructura del briefing.
    - Funcions del briefing.

- Formas comerciales de distribución: comercio independiente, asociado e integrado.
- Estrategias de distribución. Relación del fabricante con la red y los puntos de venta:
  - . Estrategias de distribución propia o por cuenta ajena.
  - . Estrategias de cobertura de mercado: distribución intensiva, exclusiva o selectiva.
  - . Estrategias de comunicación: con los intermediarios y con el consumidor final.
  - . Estructuras de distribución verticales y horizontales.
- Formas y contratos de intermediación comercial:
  - . Contrato de distribución comercial.
  - . Contrato de agencia.
  - . Contrato de representación comercial.
  - . Contrato de comisión.
  - . Contrato de franquicia.
- Los costes de distribución: estructura y cálculo:
  - . Transporte. Modalidades
  - . Seguro.
  - . Almacenamiento.
  - . Servicios de agentes y distribuidores.
  - . Financiación.
- Elaboración de informes sobre distribución utilizando aplicaciones informáticas.
- e) 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:
    - . Objetivos.
    - . Regulación legal.
    - . Tipos.
    - . El mensaje publicitario. Contenido y forma.
    - . Los medios y soportes publicitarios.
    - . La campaña publicitaria. Presupuesto.
    - . Selección de las acciones publicitarias más adecuadas.
    - . Instrumentos para medir su eficacia. Test de publicidad.
    - . Las agencias de publicidad.
  - La promoción de ventas:
    - . Objetivos.
    - . Presupuesto.
    - . Herramientas promocionales.
    - . Selección de acciones promocionales para el lanzamiento de nuevos productos o la entrada en nuevos mercados.
  - Relaciones públicas:
    - . Objetivos.
    - . Presupuesto.
    - . Técnicas de RR.PP.
    - . Selección de las acciones para reforzar la imagen corporativa y de marca.
  - Marketing directo:
    - . Objetivos y formas.
    - . Telemarketing.
  - Marketing relacional:
    - . Objetivos.
    - . Gestión de la relación con los clientes.
  - El merchandising:
    - . Objetivos.
    - . Presupuesto.
    - . Herramientas.
  - La venta personal:
    - . Objetivos.
    - . Características diferenciadoras. Tipos. Proceso.
  - Marketing online:
    - . La comunicación comercial online.
    - . Elementos fundamentales de un sitio web con fines comerciales.
  - Elaboración de informes sobre política de comunicación utilizando aplicaciones informáticas.
  - f) Elaboración de briefings de productos, servicios o marcas:
    - El briefing de un producto o servicio: objetivos y finalidad.
    - Estructura del briefing.
    - Funciones del briefing.



- Contrabriefing.
- Elements i informació que el componen:
  - . Objectius.
  - . Característiques dels productes, serveis o marques.
  - . Pressupost de publicitat.
  - . Públic objectiu.
- Elaboració d'un briefing utilitzant aplicacions informàtiques.
- g) Elaboració del pla de màrqueting:
  - La planificació de màrqueting: finalitat i objectius.
  - El pla de màrqueting: característiques, utilitats i estructura.
  - Anàlisi de la situació: anàlisi intern i extern. Anàlisi DAFO.
- Establiment dels objectius generals i de màrqueting.
- Elecció de les estratègies de màrqueting.
- Avaluació d'estratègies.
- Accions i polítiques del màrqueting mix. Relació entre aquests.
- Pressupost. Recursos financers i humans i de temps.
- Execució i control del pla de màrqueting.
- Redacció i presentació del pla de màrqueting utilitzant aplicacions informàtiques.
  - El pla de màrqueting per als serveis.
  - El pla de màrqueting en línia.
- h) Seguiment i control de les polítiques i accions del pla de màrqueting:
  - Seguiment i control de les accions del pla de màrqueting.
  - Càlcul de les ràtios de control més habituals utilitzant fulls de càlcul.
  - Càlcul de les desviacions produïdes i proposta de mesures correctores.

#### 6. Mòdul professional: Màrqueting digital

Codi: 0931

Duració: 160 hores.

Continguts:

- a) Administració dels accessos i connexions a xarxes:
  - Introducció. Què és internet i el seu origen.
  - Com funciona: servidors i clients, el protocol TCP/IP, la World Wide Web, els dominis de la xarxa.
  - Modes de connectar-se a internet:
    - . Xarxa telefònica: RTB, RDSI, ADSL.
    - . Altres tipus: cable, ràdio, satèl·lit, GPRS, Vireless.
    - . Proveïdors de serveis.
    - . Connexions de mòbils.
  - Configuració de l'accés.
  - Les intranets i les extranets.
  - Què és un navegador i com funciona: navegadors més utilitzats.
- Busca d'informació en la xarxa.
- Els buscadors: motors de busca i índexs, buscadors temàtics, multibuscadors i metabuscadors.
  - Conceptes bàsics de busca amb operadors, sintaxis especials de busca, l'opció busca avançada, aparèixer en serveis addicionals, ferramentes específiques.
- b) Gestió de diversos serveis i protocols d'internet:
  - Correu electrònic: què és i com funciona.
  - El correu web: crear un compte, realitzar les funcions bàsiques de llegir, respondre i enviar.
    - Correu no desitjat.
    - Correu POP3: què és i com utilitzar-lo.
  - Gestionar les operacions d'enviament, recepció i manteniment de correu POP3. Altres gestors de correu POP3. Llistes de correu.
    - Transferència d'arxius: què és i com utilitzar-la.
    - Servidors FTP: aplicacions FTP.
    - Xarxes P2P d'igual a igual (Peer to peer): aplicacions.
    - Descarregues: musicals, de vídeos i programari.
    - Programari gratuït (Freeware) i programari de prova (Shareware).
    - Connexions telefòniques de veu.
- c) Realització de la facturació electrònica i altres tasques administratives de forma telemàtica:

- Contrabriefing.
- Elementos e informació que lo componen:
  - . Objetivos.
  - . Características de los productos, servicios o marcas.
  - . Presupuesto de publicidad.
  - . Público objetivo.
- Elaboración de un briefing utilizando aplicaciones informáticas.
- g) 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.
- Evaluación de estrategias.
- Acciones y políticas del marketing-mix. Relación entre ellas.
- Presupuesto. Recursos financieros y humanos y de tiempo.
- Ejecución y control del plan de marketing.
- Redacción y presentación del plan de marketing utilizando aplicaciones informáticas.
  - El plan de marketing para los servicios.
  - El plan de marketing online.
- h) 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.

#### 6. Módulo profesional: Marketing digital

Código: 0931

Duración: 160 horas

Contenidos:

- a) 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, Vireless.
    - . Proveedores de servicios.
    - . Conexiones de móviles.
  - Configuración del acceso.
  - 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 búsqueda avanzada, aparecer en servicios adicionales, herramientas específicas.
- b) Gestión de diversos servicios y protocolos de internet:
  - Correo electrónico: qué es y como funciona.
  - El correo Web: crear una cuenta, realizar las funciones básicas de leer, responder y enviar.
    - Correo no deseado.
    - Correo POP3: qué es y como utilizarlo.
  - Gestionar las operaciones de envío, recepción y mantenimiento de correo POP3. Otros gestores de correo POP3. Listas de correo.
    - Transferencia de archivos: qué es y cómo utilizarla.
    - Servidores FTP: aplicaciones FTP.
    - Redes P2P (Peer to Peer): aplicaciones.
    - Descargas: musicales, de videos y *software*.
    - Freeware y Shareware.
    - Conexiones telefónicas de voz.
- c) Realización de la facturación electrónica y otras tareas administrativas de forma telemática:



- Factura electrònica: aspectes generals, condicions per a la seua utilització i normativa legal.
- Seguretat: firma electrònica reconeguda.
- Programes de facturació electrònica.
- Relació amb altres empreses i organismes públics: banca electrònica, tràmits amb la Seguretat Social i relacions tributàries amb Hisenda entre altres.
- Programes de visualització i impressió d'arxius PDF.
- Programes destinats a la producció i entrega de continguts interactius.
- Programes de creació de CD i DVD.
- Programes reproductors, organitzadors i sincronitzadors de música, vídeos, pel·lícules, programes de televisió i audiollibres entre altres aplicacions.
- Programes de compressió de dades.
- Altres programes usats en la xarxa: premsa, diccionaris, traductors en línia, contractació de viatges, llibres electrònics, busca d'ocupació, televisió i ràdio, jocs en línia, entre altres.
- Seguretat en internet. Correu brossa, virus informàtics, programari espia, pesca.
- Els programes antivirus, tallafocs i antiespies.
- Navegació segura: les galetes (empremtes).
- d) Connexió en temps real amb altres usuaris de la xarxa. Estratègies:
  - Els grups de conversació o xat: programes IRC, programes webxat
  - Servei de missatgeria instantània.
  - Telefonia per internet.
  - Videoconferència.
  - Els fòrums: llegir i escriure en un fòrum.
  - Els grups de discussió.
  - Xarxes socials.
  - Weblogs, blogs o bitàcoles.
  - Distintes modalitats de weblogs: fotoblogs, moblogs, podcast, tecnologia RSS.
  - Xarxes socials per a empreses:
    - . Perfil, grup i pàgina.
    - . Crear una pàgina corporativa.
    - . Crear una pàgina de producte.
    - . Crear un grup.
  - Afegir elements a una pàgina d'una xarxa social.
  - Utilitzar elements fotogràfics i audiovisuals en una pàgina d'una xarxa social.
  - Afegir aplicacions professionals a una pàgina.
  - Organitzar esdeveniments.
  - Realitzar enquestes.
  - Blogs externs i RSS.
  - Com buscar un grup interessant.
  - Crear una xarxa de contactes influents.
  - Gestionar equips de treball.
  - Comprar i vendre en xarxes socials.
- e) Construcció de pàgines web:
  - Estructurar una pàgina web.
  - Llenguatge HTML.
  - Creació de pàgines web amb els editors web més usuals.
  - Elecció del servidor per a allotjar pàgines web. Servidors de pagament i gratuïts.
  - Publicació de pàgines web via FTP.
  - Alta en buscadors.
  - Programes de disseny gràfic i altres utilitats per a la web.
  - Manteniment de la informació publicada.
  - Catàleg en línia: verificació, processat, efectivitat, eficiència i ambient de compra.
  - Fluxos de caixa i finançament de la botiga en línia.
  - Zones calentes i zones d'usuari.
  - El carro de la compra en línia.
- f) Disseny del pla de màrqueting digital:
  - Desenrotllament del pla de màrqueting digital.
  - El comportament del client en línia.
  - Promoció en línia i fora de línia del web.
  - Posicionament en buscadors. Selecció de les paraules clau.
  - Ferramentes de posicionament en buscadors: adreça electrònica màrqueting, SEM, SEO i campanyes en pàgines afins:

- Factura electrònica: aspectos generales, condiciones para su utilización y normativa legal.
- Seguridad: firma electrònica reconocida.
- Programas de facturación electrònica.
- Relación con otras empresas y organismos públicos: banca electrònica, 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 compresión de datos.
- Otros programas usados en la red: prensa, diccionarios, traductores en línea, contratación de viajes, libros electrónicos, búsqueda de empleo, televisión y radio, juegos on-line, entre otros.
- Seguridad en internet. Spam, virus informàtics, spyware, phishing
- Los programas antivirus, cortafuegos y antiespías.
- Navegación segura: las cookies (huellas).
- d) Conexión en tiempo real con otros usuarios de la red. Estrategias:
  - Los grupos de conversación o chat: programas IRC, programas Webchat
  - Servicio de mensajería instantánea.
  - Telefonia por internet.
  - Videoconferencia.
  - 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 pàgina.
    - . Crear una pàgina corporativa.
    - . Crear una pàgina de producto.
    - . Crear un grupo.
  - Añadir elementos a una pàgina de una red social.
  - Utilizar elementos fotogràfics y audiovisuales en una pàgina de una red social.
  - Añadir aplicaciones profesionales a una pàgina.
  - 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.
- e) Construcción de páginas web:
  - Estructurar una pàgina web
  - Lenguaje HTML
  - Creación de páginas Web con los editores web más usuals.
  - Elección del servidor para alojar páginas Web. Servidores de pago y gratuitos.
  - Publicación de páginas web via FTP.
  - Alta en buscadores.
  - Programas de diseño gràfic y otras utilidades para la web.
  - Mantenimiento de la información publicada.
  - Catálogo on-line: verificación, procesado, efectividad, eficiencia y ambiente de compra.
  - Flujos de caja y financiación de la tienda on-line.
  - Zonas calientes y zonas de usuario.
  - El carro de la compra on-line.
- f) 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: email marketing, SEM, SEO y campañas en páginas afines:



- . Com aconseguir un bon posicionament natural SEO.
- . Com aconseguir un bon posicionament de pagament SEM.
- Polítiques de captació: procés de creació d'una marca.
- Anàlisi d'estadístic i mesurament de resultats.
- Màrqueting d'afiliació.
- Màrqueting relacional i gestió de la relació amb els clients (CRM).
  
- Màrqueting encreuat (cross marketing).
- Màrqueting viral.
- Màrqueting personalitzat (one-to-one).
- Aplicacions del màrqueting mòbil, TDT, entre altres.
- internet TV, videoblogs, web TV, entre altres.
- Sistemes de publicitat poc aconsellables: el correu brossa, la publicitat no desitjada, la llei contra el correu brossa.
- g) Definició de la política de comerç electrònic d'una empresa:
  - Aspectes jurídics del comerç electrònic.
  - Idea i disseny d'una botiga virtual.
  - Models de negoci digital: portals horitzontals, B2B, B2C, entre altres.
- Selecció i registre de domini.
- Aparador web. Catàleg electrònic.
- Control logístic de les mercaderies venudes en línia.
- La reclamació com a instrument de fidelització del client.
- La importància financera de la reclamació.
- La gestió de la satisfacció com a garantia de la recuperació de clients.
- Mitjans de pagament electrònics.
- Períodes de reflexió i cancel·lacions.
- Criptografia: clau simètrica, clau asimètrica, xifrat de clau única.
  
- Firma.
- Certificats digitals.
- Entitats certificadores arrel.
- El programari espia (Spyware).
- Encriptació.
- Protocols de seguretat: SSL (Secure Socket Layer), SET (Secure Electronic Transaction), 3D Secure.
- Negocis electrònics: botiga electrònica (e-shop), adreça electrònica, proveïment electrònic (e-procurement), mercat web (e-marketplace), subhasta electrònica (e-auction), entre altres.
- Parcs empresarials virtuals.

#### 7. Mòdul professional: Gestió econòmica i financera de l'empresa

Codi: 0623  
Duració: 192 hores  
Continguts:

- a) Recopilació d'informació sobre les iniciatives emprenedores i oportunitats de creació d'empreses:
  - Pla d'empresa: la idea de negoci.
  - Factors clau dels emprenedors: iniciativa, creativitat i formació.
  
- Funcions bàsiques de l'empresa.
- L'empresa com a sistema.
- Anàlisi de l'entorn general i específic d'una pime.
- Relacions de la pime amb el seu entorn.
- Relacions de la pime amb el conjunt de la societat.
- b) Establiment de la forma jurídica d'una empresa:
  - L'empresa i l'empresari.
  - Tipus d'empreses.
  - L'empresa individual. Responsabilitat jurídica i obligacions formals.
- Societats civils i comunitats de béns.
- La societat mercantil. Tipus de societats.
- Societat anònima, societat limitada i altres.
- Societats laborals: anònima i limitada.
- Cooperatives de treball associat i cooperatives de transport.
- Organismes i institucions amb competències en l'àmbit del transport.
- Constitució i posada en marxa de l'empresa: requisits, obligacions formals i tràmits que s'han de realitzar (licències i autoritzacions).

- . 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, TDT, entre otros.
- internet TV, videoblogs, Web TV, entre otros.
- Sistemas de publicidad poco aconsejables: el Spam, publicidad no deseada, la ley contra el Spam.
- g) Definición de la política de comercio electrónico de una empresa:
  - Aspectos jurídicos del comercio electrónico.
  - Idea y diseño de una tienda virtual.
  - Modelos de negocio digital: portales horizontales, B2B, B2C, entre otros.
- Selección y registro de dominio.
- Escaparate Web. Catálogo 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, 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), 3D Secure.
- Negocios electrónicos: e-shop, e-mail, e-procurement, e-marketplace, e-auction, entre otros.
- Parques empresariales virtuales.

#### 7. Módulo profesional: Gestión económica y financiera de la empresa

Código: 0623  
Duración: 192 horas  
Contenidos:

- a) Recopilación de información sobre las iniciativas emprendedoras y oportunidades de creación de empresas:
  - Plan de empresa: la idea de negocio.
  - Factores claves de los emprendedores: iniciativa, creatividad y formación.
  
- 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.
- b) Establecimiento de la forma jurídica de una empresa:
  - La empresa y el empresario.
  - Tipos de empresas.
  - La empresa individual. Responsabilidad jurídica y obligaciones formales.
- Sociedades civiles y comunidades de bienes.
- La sociedad mercantil. Tipos de sociedades.
- Sociedad anónima, sociedad limitada y 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).



– Subvencions oficials i ajudes per a la constitució i posada en marxa d'una empresa.

– Obligacions fiscals i laborals d'una empresa.

– La suspensió de pagaments. Contingut i efectes jurídics.

– La situació de fallida. Pressupostos de fallida i conseqüències jurídiques.

– El concurs de creditors en situacions d'insolvència. Pressupost i requisits per a la seua sol·licitud. Fases del procés.

c) Organització dels tràmits per a l'obtenció de recursos financers:

– Inversió i finançament: estructura econòmica i estructura financera de l'empresa.

– Necessitats d'inversió en l'empresa.

– Fonts de finançament propi i alié. Finançament intern i extern.

– Relació entre les inversions i els recursos financers. Equilibri financer. Capital circulant o fons de maniobra.

– Subvencions oficials i ajudes financeres a l'activitat de l'empresa.

– Finançament a llarg termini. Productes financers: préstecs i emprèstits, lísing i rënting, altres formes de finançament.

– Finançament a curt termini: crèdits comercials i ajornaments de pagament, crèdits bancaris, negociació d'efectes comercials i facturatge.

– Negociació amb les entitats financeres l'obtenció de recursos financers. Fiances i garanties exigides. Costos i riscos financers. Avaluació d'alternatives de finançament.

– Maneig del full de càlcul i altres aplicacions informàtiques per al càlcul dels costos financers i l'amortització de préstecs i altres productes financers.

d) Formalitats per a la compra o lloguer de vehicles i altres actius:

– Determinació de les necessitats d'equipament i inversió.

– Gestió de compres i lloguer de vehicles i subministraments.

– Anàlisi i selecció d'inversions. Decisió de compra o lloguer de vehicles i altres immobilitzats.

– Busca de proveïdors i subministradors i sol·licitud d'ofertes i pressupostos.

– Pressupostos i condicions de compra i de lloguer: quantitat, qualitat, preu, descomptes, terminis d'entrega, impostos, condicions de pagament i finançament.

– Anàlisi comparativa i avaluació d'alternatives.

– Selecció de proveïdors i subministradors.

– Elaboració de documents relatius a les compres i lloguer de vehicles i altres equipaments, utilitzant les ferramentes informàtiques adequades: elaboració de contractes i formulació de comandes.

– Seguiment i control de les operacions. Control pressupostari de les compres. Reclamacions.

– Creació i manteniment de bases de dades de proveïdors i subministradors: fitxer mestre de proveïdors, altes i baixes, introducció i actualització de dades.

– Utilització d'una aplicació informàtica de gestió de compres.

e) Facturació i gestió de cobraments i pagaments en l'activitat:

– Elaboració de pressupostos.

– Facturació de serveis i meritació de factures: característiques i requisits legals, models i tipus de factures, compliment i expedició de factures.

– Conservació i registre de factures d'acord amb la normativa mercantil i fiscal.

– La factura electrònica: normativa legal, requeriments per a l'emissió i la recepció de factures, avantatges i beneficis de la factura electrònica, conservació de factures.

– Fiscalitat de les operacions de l'empresa: impost sobre el valor afegit (IVA) i altres tributs.

– Operacions intracomunitàries: característiques i facturació dels serveis.

– Operacions extracomunitàries: facturació en divises.

– Mitjans i documents de pagament i cobrament: xec, transferència bancària, rebut normalitzat, lletra de canvi i pagaré, entre altres.

– Seguiment i control de cobraments i pagaments: gestió d'impagats, reclamacions i renegociació de les condicions de pagament.

– Subvenciones oficiales y ayudas para la constitución y puesta en marcha de una empresa.

– Obligaciones fiscales y laborales de una 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.

c) 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 las 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, 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 alternativas de financiación.

– 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.

d) 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 y 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.

– Selección de proveedores y 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.

e) Facturación y gestión de cobros y pagos en la actividad:

– 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.

– La factura electrònica: Normativa legal, requerimientos para la emisión y recepción de facturas, ventajas y beneficios de la factura electrònica, conservación de facturas.

– Fiscalidad de las operaciones la empresa: impuesto sobre el valor añadido (IVA) y otros tributos.

– Operaciones intracomunitarias: características y facturación de los servicios.

– Operaciones extracomunitarias: Facturación en divisas.

– Medios y documentos de pago y cobro: cheque, transferencia bancaria, recibo normalizado, letra de cambio y pagaré, entre otros.

– Seguimiento y control de cobros y pagos: Gestión de impagados, reclamacions y renegociación de las condiciones de pago.



– Creació i manteniment de bases de dades de clients: fitxer mestre de clients, altes i baixes de clients, introducció i actualització de dades.

– Maneig d'una aplicació informàtica de facturació.

f) Gestió del procés comptable i fiscal en les empreses:

– Obligacions comptables de l'empresa. Normativa mercantil i fiscal.

– Objectius de la comptabilitat.

– El patrimoni de l'empresa: actiu, passiu i patrimoni net.

– Els comptes. Terminologia i estructura i tipus.

– Els llibres comptables i de registre.

– El pla general comptable per a les PIME: característiques, estructura, principis comptables, criteris de valoració, normes de registre i valoració.

– El cicle comptable. Anotacions comptables, amortitzacions i ajustos, càlcul del resultat i tancament de l'exercici.

– Valoració de l'immobilitzat: amortització i deteriorament de valor.

– Els comptes anuals: compte de pèrdues i guanys, balanç de situació, estat de canvis en el patrimoni net i memòria.

– El resultat de l'exercici. Resultat comptable i resultat fiscal.

– L'Impost sobre la Renda de les Persones Físiques (IRPF).

– L'Impost de Societats.

– L'Impost sobre el Valor Afegit.

– L'Impost de Circulació de Vehicles.

– Els impostos sobre determinats vehicles, peatges, taxes i cànon per la utilització de determinades infraestructures

– Maneig d'una aplicació informàtica de comptabilitat financera per al registre comptable i l'elaboració dels comptes anuals.

g) Determinació de la rendibilitat de les inversions:

– Interpretació i anàlisi de la informació comptable i economicofinancera de l'empresa aplicable a la gestió empresarial.

– El punt mort o llindar de rendibilitat.

– Avaluació d'inversions i càlcul de la rendibilitat. Valor actual net (VAN), taxa interna de rendiment (TIR), taxa de retorn o termini de recuperació de la inversió.

– Període mitjà de maduració.

– Fluxos de tresoreria o flux de caixa (cash-flow).

– Equilibris patrimonials.

– Anàlisi i interpretació dels resultats.

– Anàlisi d'estats financers de l'empresa. Anàlisi estàtic i dinàmic.

– Principals ràtios financers: de liquiditat, de tresoreria, de solvència, d'autonomia financera, d'endeutament o palanquejament financer, entre altres.

– Anàlisi econòmica. Ràtios de rendibilitat i eficiència: rendibilitat econòmica, rendibilitat de l'immobilitzat, rendibilitat de les vendes, rendibilitat financera, entre altres.

– Utilització del full de càlcul i altres aplicacions informàtiques per al càlcul de ràtios i anàlisi economicofinancera de l'empresa.

8. Mòdul professional: Logística d'emmagatzematge

Codi: 0625

Duració: 120 hores

Continguts:

a) Aplicació de la normativa específica de l'emmagatzematge:

– Marc legal del contracte de depòsit i activitat d'emmagatzematge-distribució.

– Interpretació de normativa nacional i europea aplicable al magatzem i emmagatzematge de mercaderies.

– Normativa específica per a mercaderies especials: perilloses i peribles entre altres.

– Règims d'emmagatzematge en comerç internacional.

– Implantació de sistemes de qualitat en el magatzem reconeguts a nivell nacional i europeu.

b) Organització del procés de magatzem:

– Organització dels magatzems en empreses de fabricació, distribució i serveis.

– Tipus de magatzems. Anàlisi dels tipus de sistemes d'emmagatzematge: avantatges i desavantatges.

– La xarxa de magatzems propis i aliens.

– 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.

f) Gestión del proceso contable y fiscal en las empresas:

– 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 y 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: amortización 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).

– El Impuesto de Sociedades.

– El Impuesto sobre el Valor Añadido.

– 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 elaboración de las cuentas anuales.

g) 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.

– Flujos de tesorería o cash-flow.

– Equilibrios patrimoniales.

– Análisis e interpretación de los resultados.

– Análisis de estados financieros de la empresa. Análisis estático y dinámico.

– Principales ratios financieros: de liquidez, de tesorería, de solvencia, de autonomía financiera, de endeudamiento o apalancamiento financiero, entre otros.

– Análisis económico. Ratios de rentabilidad y eficiencia: rentabilidad económica, rentabilidad del inmovilizado, rentabilidad de las ventas, rentabilidad financiera, entre otros.

– Utilización de la hoja de cálculo y otras aplicaciones informáticas para el cálculo de ratios y análisis económico-financiero de la empresa.

8. Módulo profesional: Logística de almacenamiento

Código: 0625

Duración: 120 horas

Contenidos:

a) Aplicación de la normativa específica del almacenaje:

– Marco legal del contrato de depósito y actividad de almacenaje-distribución.

– Interpretación de 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.

b) 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.



– Disseny físic del magatzem: flux de materials i equips de manipulació.

– Característiques i utilitats dels equips de manteniment: emmagatzematge, carretons, estanteries, tarimes i rols entre altres.

– Sistemes modulars. Unitats de càrrega: pallet i contenidors.

– Sistemes de seguiment de les mercaderies: terminals de radiofreqüència, codificació i lectors de barres entre altres. Terminals portàtils i sistemes de reconeixement de veu.

– Organització d'activitats i fluxos de mercaderies en el magatzem: administració, recepció, emmagatzematge, moviments i preparació de comandes i distribució. Transbordament (cross docking).

– Gestió de l'embalatge:

. Funció de l'embalatge: protecció, conservació, manejabilitat.

. Tipologia: bala, lligats, caixes, contenidors, altres.

. Factors que determinen la selecció de l'embalatge: mitjà de transport, mercaderia, destinació del producte, cost, normes tècniques.

. Senyalització i retolació: funcions, normativa.

. Materials de l'embalatge: tipologia, selecció del material.

– Normativa de seguretat i higiene en magatzems. Instal·lacions: generals i específiques.

c) Confecció i control del pressupost del magatzem:

– Costos d'emmagatzematge: variables que intervien en el seu càlcul.

– Tipologia dels costos d'emmagatzematge:

. Per activitat: emmagatzematge i manteniment.

. Per imputabilitat: fixos i variables.

. Per origen: directes i indirectes.

– Optimització de costos.

– Cost d'adquisició.

– Cost per unitat emmagatzemada.

– El full de càlcul com a ferramenta de processament de les dades.

d) Gestió d'estocs:

– La gestió d'estocs.

– Classes d'estoc segons la seua finalitat.

– Assignació d'estoc entre magatzems d'una xarxa logística.

– Índexs de gestió d'estoc: estoc mínim, estoc de seguretat, índex de rotació estocs.

– Punt de comanda òptima.

– Classificació ABC de productes.

– Cost de ruptura d'estoc.

– Factors que afecten el punt de reposició.

– Control econòmic. Control d'incidències.

– Sistemes d'informació i comunicació en les relacions amb clients i proveïdors.

– El cicle de la comanda de client.

– Criteris de valoració de les existències en magatzem.

– Programari general que integre tots els aspectes del magatzem utilitzant: processador de text, full de càlcul, base de dades i cronogrames, entre altres.

– Programes específics de gestió de magatzems i existències: gestió de molls, gestió de magatzems, gestió d'aprovisionaments, gestió d'existències i elaboració d'etiquetes, entre altres.

– Programes de gestió de compres / magatzem / vendes: gestió d'articles, gestió de magatzem, gestió de fabricació i gestió de vendes, entre altres.

e) Gestió de les operacions subjectes a la logística inversa:

– Devolucions.

– Costos afectes a les devolucions.

– Sistemes d'informació.

– Avaluació de les causes.

– Reutilització d'unitats i equips de càrrega.

– Pools de palets.

– Contenedors i embalatges reutilitzables.

h) Supervisió dels processos realitzats en el magatzem:

– Sistemes de qualitat en el magatzem.

– Tècniques per al control i l'avaluació del treball del magatzem.

– Aplicació de sistemes de seguretat per a persones i mercaderies.

– Mètodes d'avaluació de l'exercici del treball.

– Detecció de necessitats de recursos humans i tècnics del magatzem: definició de necessitats formatives.

– 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: pallet 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:

. Función del embalaje: protección, conservación, manejabilidad.

. Tipología: bala, atados, cajas, contenedores, otros.

. Factores que determinan la selección del embalaje: medio de transporte, mercancía, destino del producto, coste, normas técnicas.

. Señalización y rotulado: funciones, normativa.

. Materiales del embalaje: tipología, selección del material.

– Normativa de seguridad e higiene en almacenes. Instalaciones: generales y específicas.

c) Confección y control del presupuesto del almacén:

– Costes de almacenamiento: variables que intervien en su cálculo.

– Tipología de los costes de almacenamiento:

. Por actividad: almacenaje y mantenimiento.

. Por imputabilidad: fijos y variables.

. 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.

d) Gestión de stocks:

– La gestión de stocks.

– Clases de stock según su finalidad.

– Assignación de stock entre almacenes de una red logística.

– Índices de gestión de stock: stock mínimo, stock de seguridad, índice de rotación 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 específics 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 / ventas: gestión de artículos, gestión de almacén, gestión de fabricación y gestión de ventas, entre otros.

e) 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.

h) 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.



– Plans de formació inicial i contínua en l'equip de treball del magatzem: objectius i mètodes de formació. Avaluació de plans de formació.

- Carrera professional per a l'equip de treball del magatzem.
- Programes informàtics de seguiment de mercaderies per a controlar: l'hora i el lloc d'entrega, les incidències i situacions extraordinàries entre altres.
- Noves tecnologies aplicades a l'automatització i la informatització dels processos o subprocessos del magatzem.

#### 9. Mòdul professional: Logística d'aprovisionament

Codi: 0626

Duració: 100 hores

Continguts:

##### a) Determinació de necessitats de materials:

- Polítiques d'aprovisionament:
  - . Logística: definició, orígens, components, tipus i condicionants.
- . Relacions de les distintes funcions de l'empresa amb l'aprovisionament.
- . Previsió de demanda i pla de vendes.
- . Pla de producció i de materials.
- Organització de la producció i distribució:
  - . Característiques dels processos de producció / distribució: en funció de la duració del procés, en funció de la gamma, en funció dels productes.
    - . Programació de la producció.
    - . Producció per lots.
    - . Estructura del producte: materials que el componen, incorporació al producte dels materials.
  - . Planificació de necessitats de materials. MRP (Material Requirement Planning).
  - . Planificació de necessitats de distribució. DRP (Distribution Requirement Planning).
  - . Enfocaments en la gestió de l'aprovisionament (JIT, Kanban, altres): característiques, possibilitats d'implantació, avantatges, inconvenients.

##### – Programació i control de projectes:

- . Mètodes de control de projectes: PERT, CPM i GANTT.
- . Característiques.
- . Definició d'activitats.
- . Construcció del graf PERT.
- . Càlcul de temps, folgances i colls de botella.
- . Calendari d'execució i anivellació de recursos.
- b) Elaboració de programes d'aprovisionament:
  - Variables que influïxen en les necessitats d'aprovisionament:
    - . Previsió de demanda.
    - . Volum de comanda
    - . Preu.
    - . Termini d'aprovisionament.
    - . Termini de pagament.
  - Aprovisionament continu i periòdic.
  - Previsió de necessitats:
    - . Objectius.
    - . Programa de necessitats. Necessitats de producció. Necessitats de distribució.
      - . Pla de compres. Organigrama. Elaboració. Seguiment. Avaluació.
    - . Programació de comandes. Quantitats. Dates/horari d'entrega. Lloc d'entrega. Mitjà de transport. Documentació d'entrega.
    - . Aplicacions informàtiques en la planificació de l'aprovisionament.

##### c) Mètodes de gestió d'estocs:

- Objectius de la funció d'aprovisionament:
  - . Tipologia de compres: consumibles, equips, materials per a la producció, materials per a la comercialització, serveis.
    - . El cicle d'aprovisionament.
    - . El procés administratiu de l'aprovisionament.
  - Gestió d'estocs:
    - . Gestió d'inventaris.
    - . Raons per a tindre inventari.

– 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.

#### 9. Módulo profesional: Logística de aprovisionamiento

Código: 0626

Duración: 100 horas

Contenidos:

##### a) Determinación de necesidades de materiales:

- Políticas de aprovisionamiento:
  - . Logística: definición, orígenes, componentes, tipos y condicionantes.
- . Relaciones de las distintas funciones de la empresa con el aprovisionamiento.
- . Previsión de demanda y plan de ventas.
- . Plan de producción y de materiales.
- Organización de la producción y distribución:
  - . Características de los procesos de producción / distribución: en función de la duración del proceso, en función de la gama, en función de los productos.
    - . Programación de la producción.
    - . Producción por lotes.
    - . Estructura del producto: materiales que lo componen, incorporación al producto de los materiales.
  - . 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, Kanban, otros): características, posibilidades de implantación, ventajas, inconvenientes.

##### – Programación y control de proyectos:

- . Métodos de control de proyectos: PERT, CPM y GANTT.
- . Características.
- . Definición de actividades.
- . Construcción del grafo PERT.
- . Calculo de tiempos, holguras y cuellos de botella.
- . Calendario de ejecución y nivelación de recursos.
- b) 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:
    - . Objetivos.
    - . Programa de necesidades. Necesidades de producción. Necesidades de distribución.
      - . Plan de compras. Organigrama. Elaboración. Seguimiento. Evaluación.
    - . Programación de pedidos. Cantidades. Fechas/horario de entrega. Lugar de entrega. Medio de transporte. Documentación de entrega.
    - . Aplicaciones informáticas en la planificación del aprovisionamiento.

##### c) Métodos de gestión de stocks:

- Objetivos de la función de aprovisionamiento:
  - . Tipología de compras: consumibles, equipos, materiales para producción, materiales para comercialización, servicios.
    - . El ciclo de aprovisionamiento.
    - . El proceso administrativo del aprovisionamiento.
  - Gestión de stocks:
    - . Gestión de Inventarios.
    - . Razones para tener inventario.



. Classes d'inventari: matèries primeres, semielaborades, components, obra en curs, productes acabats, altres.

. El cost de gestió.

. El cost d'inventari. Cost de capital. Cost de servei. Cost de manteniment i emmagatzematge. Cost del risc d'inventari. Representació del cost d'inventari.

. El cost de comanda.

. Mesures d'efectivitat de gestió. Costos de ruptura d'inventari.

. ABC d'inventaris.

. Mètodes de gestió d'inventaris. Inventari de producció i inventari de distribució. Demanda dependent i independent. Sistemes push (espenta) o pull (estirada). Quantitat econòmica de comanda. Estoc de seguretat. Punt de comanda. Revisió continua. Revisió periòdica. Altres mètodes. Gestió de proveïments per a articles dependents.

. Full de càlcul: creació, fórmules, gràfics, llistes i filtres, combinació de fulls, macros, etc.

d) Selecció, seguiment i avaluació de proveïdors:

– L'homologació de proveïdors. Procés.

. Qüestionaris d'homologació.

. Informació addicional als qüestionaris d'homologació.

. Auditoria del proveïdor.

. Sol·licitud de mostres.

. Certificat.

– Proveïdors potencials i proveïdors actius:

. Busca de proveïdors potencials.

. Busca de proveïdors d'un producte.

. Busca de proveïdors per a un nou producte.

. Busca de proveïdors per al desenvolupament conjunt de productes.

– Criteris d'avaluació de proveïdors:

. Criteris de selecció. Criteris economicofinancers. Criteris de recursos humans. Criteris d'infraestructura.

. Obtenció dels pesos de criteris de selecció. Mètode AHP (Analytic Hierarchy Process).

. Busca de proveïdors potencials. Fonts d'informació: internet, cambres de comerç, visita a fires, altres.

. Mètodes per a la selecció de proveïdors: comparació de criteris, compliment llista de criteris.

. Anàlisi d'inconsistències. Índex d'inconsistència

. Anàlisi d'ofertes de compres. Anàlisi de preus. Anàlisi de costos.

Cost total de propietat.

. Anàlisi del cost total d'adquisició. Metodologia. Cost del producte. Cost del moviment. Cost financer. Costos logístics. Costos de qualitat.

– Avaluació de proveïdors. Components:

. Organització d'empresa.

. Instal·lacions logístiques.

. Instal·lacions industrials: lloc de treball, equips i maquinària.

. Processos de fabricació.

. Aprovisionaments.

. Recursos humans.

. Qualitat. Qualitat de producte. Qualitat de procés. Metrologia.

Procés d'inspecció de recepció. Gestió de no-conformitats. Millora contínua.

. Capacitat financera.

. Gestió de preus.

. Gestió comercial. Capacitat de resposta. Flexibilitat. Gestió de la informació.

. Comportament social i mediambiental.

– Gestió del risc. Previsió de contingències:

. Contingències en el subministrament.

. Contingències en la qualitat.

. Contingències en el preu.

– El mercat internacional de subministraments:

. Raons principals per al subministrament: reducció de costos, accés a nous productes, accés a nous processos de fabricació o servei, foment de la competència.

. Riscos principals en el subministrament: logístics, econòmics, de qualitat, ètics.

– Altres tipus de compra:

. Compra electrònica.

. Subhastes.

. Clases de Inventario: materias primas, semielaborados, componentes, obra en curso, productos terminados, otras.

. El coste de gestión.

. El coste de inventario. Coste de capital. Coste de servicio. Coste de mantenimiento y almacenaje. Coste del riesgo de inventario. Representación del 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. Inventario de producción e inventario de distribución. Demanda dependiente e independiente. Sistemas «push» (empuje) o «pull» (arrastre). Cantidad económica de pedido. Stock de seguridad. Punto de pedido. Revisión continúa. Revisión periódica. Otros métodos. Gestión de abastecimientos para artículos dependientes.

. Hoja de cálculo: creación, fórmulas, gráficos, listas y filtros, combinación de hojas, macros, etc.

d) Selección, seguimiento y evaluación de proveedores:

– La homologación de proveedores. Proceso.

. Cuestionarios de homologación.

. Información adicional a los cuestionarios de homologación.

. Auditoria del proveedor.

. Solicitud de muestras.

. Certificación.

– Proveedores potenciales y proveedores activos:

. Búsqueda de proveedores potenciales.

. Búsqueda de proveedores de un producto.

. Búsqueda de proveedores para un nuevo producto.

. Búsqueda de proveedores para desarrollo conjunto de productos.

– Criterios de evaluación de proveedores:

. Criterios de selección. Criterios económico-financieros. Criterios de recursos humanos. Criterios de infraestructura.

. Obtención de los pesos de criterios de selección. Método AHP (Analytic Hierarchy Process)

. Búsqueda de proveedores potenciales. Fuentes de información: internet, Cámaras de Comercio, visita a ferias, otras.

. Métodos para la selección de proveedores: comparación de criterios, cumplimiento lista de criterios.

. Análisis de inconsistencias. Índice de inconsistencia

. Análisis de ofertas de compras. Análisis de precios. Análisis de costos. Coste total de propiedad.

. Análisis del coste total de adquisición. Metodología. Coste del producto. Coste del movimiento. Coste financiero. Costes logísticos. Costes de calidad.

– Evaluación de proveedores. Componentes:

. Organización de empresa.

. Instalaciones logísticas.

. Instalaciones industriales: sitio de trabajo, equipos y maquinaria.

. Procesos de fabricación

. Aprovisionamientos

. Recursos humanos

. Calidad. Calidad de producto. Calidad de proceso. Metrología.

Proceso de inspección de recepción. Gestión de no-conformidades. Mejora continua.

. Capacidad financiera

. Gestión de precios

. Gestión comercial. Capacidad de respuesta. Flexibilidad. Gestión de la información.

. Comportamiento social y medioambiental.

– Gestión del riesgo. Previsión de contingencias:

. Contingencias en el suministro.

. Contingencias en la calidad.

. Contingencias en el precio.

– El mercado internacional de suministros:

. Razones principales para el suministro: reducción de costes, acceso a nuevos productos, acceso a nuevos procesos de fabricación o servicio, fomento de la competencia.

. Riesgos principales en el suministro: logísticos, económicos, de calidad, éticos.

– Otros tipos de compra:

. Compra electrónica.

. Subastas.



- Externalització i subcontractació:
  - . Raons i criteris per a l'externalització.
  - . Anàlisi econòmica.
  - . Anàlisi estratègica.
  - . Fases del procés.
- e) Determinació de la negociació de les condicions d'aprovisionament:
  - La negociació de les compres. Procés:
    - . Identificar / anticipar necessitats.
    - . Determinar si és necessari negociar.
    - . Punts a negociar.
    - . Planificar la negociació.
    - . Conduir la negociació.
    - . Executar l'acord.
  - Preparació de la negociació.
  - Punts crítics de la negociació:
    - . Condicions específiques a cada negociació.
    - . La capacitat i les habilitats dels negociadors.
    - . Nivells de motivació i honradesa.
    - . Habilitats de negociació.
    - . Resultats de la negociació.
  - Tècniques de negociació.
  - Relació proveïdor client:
    - . Codi ètic.
    - . Decàleg del comprador.
  - El contracte de compravenda / subministrament:
    - . Tipus de contractes de compravenda de béns i serveis.
    - . Elements personals i reals que configuren un contracte.
    - . Normativa mercantil que regula els contractes.
    - . Clàusules del contracte de subministrament. Conseqüències.
    - . Redacció del contracte.
    - . Aplicacions informàtiques de tractament de textos.
- f) Elaboració de la documentació relativa al control, registre i intercanvi d'informació amb proveïdors:
  - Procés d'aprovisionament. Documentació del procés.
  - Diagrama de flux de documentació. Seguiment en línia i fora de línia.
    - Verificació del compliment de les clàusules del contracte d'aprovisionament.
      - . Anàlisi d'incompliments.
      - . Proposta de solucions.
    - Ordres de comanda/entrega.
    - Recepció, identificació i verificació de comandes. Procés i documentació.
  - Seguiment de la comanda. Control d'eixides.
  - Aplicacions informàtiques de gestió i seguiment de proveïdors.
- Bases de dades. Disseny, taules, consultes i informes.
- Registre i valoració de proveïdors. Arxiu i actualització.

#### 10. Mòdul professional: Investigació comercial

Codi: 1010

Duració: 128 hores

Continguts:

- a) Anàlisi de les variables del mercat en l'entorn de l'empresa:
  - El sistema comercial. Variables controlables i no controlables.
  - Variables no controlables: el mercat i l'entorn.
  - El mercat: estructura i límits. Classificació dels mercats atenent a distints criteris.
    - Anàlisi dels elements del macroentorn: econòmic, demogràfic, sociocultural, tecnològic, mediambiental, políticolegal.
    - Anàlisi dels factors del microentorn: competència, distribuïdors, subministradors, institucions.
      - Institucions nacionals i internacionals que regulen o influeixen en l'activitat comercial de l'empresa.
      - Estudi del comportament del consumidor. Tipus de consumidors.
    - Les necessitats del consumidor. Tipus i jerarquia de les necessitats.
    - Anàlisi del procés de compra del consumidor final. Fases i variables.

- Externalización y subcontratación:
  - . Razones y criterios para la externalización.
  - . Análisis económico.
  - . Análisis estratégico.
  - . Fases del proceso.
- e) Determinación de la negociación de las condiciones de aprovisionamiento:
  - La negociación de las compras. Proceso:
    - . Identificar / anticipar necesidades.
    - . Determinar si es necesario negociar.
    - . Puntos a negociar.
    - . Planificar la negociación.
    - . Conducir la negociación.
    - . Ejecutar el acuerdo.
  - Preparación de la negociación.
  - Puntos críticos de la negociación:
    - . Condiciones específicas a cada negociación.
    - . La capacidad y habilidades de los negociadores.
    - . Niveles de motivación y honradez.
    - . Habilidades de negociación.
    - . Resultados de la negociación.
  - Técnicas de negociación.
  - Relación proveedor cliente:
    - . Código ético.
    - . Decálogo del comprador.
  - El contrato de compraventa / suministro:
    - . Tipos de contratos de compraventa de bienes y servicios.
    - . 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.
- f) Elaboración de la documentación relativa al control, registro e intercambio de información con proveedores:
  - Proceso de aprovisionamiento. Documentación del proceso.
  - Diagrama de flujo de documentación. Seguimiento on-line y off-line.
    - Verificación del cumplimiento de las cláusulas del contrato de aprovisionamiento.
      - . Análisis de incumplimientos.
      - . Propuesta de soluciones.
    - Ordenes de pedido/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.

#### 10. Módulo profesional: Investigación comercial

Código: 1010

Duración: 128 horas

Contenidos:

- a) 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, políticolegal.
    - Análisis de los factores del microentorno: competencia, distribuidores, suministradores, 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.



– Determinants interns que influïxen en el procés de compra: motivacions, actituds, percepcions, característiques personals, experiència i aprenentatge.

– Determinants externs del procés de compra. L'entorn: cultura i subcultura, classe social, grups socials, família, influències personals, determinants situacionals.

– Anàlisi del procés de compra del consumidor industrial. Fases i variables.

– Segmentació de mercats: finalitat, requisits i criteris de segmentació.

– Aplicació de la segmentació de mercats en el disseny de les estratègies de màrqueting.

b) Configuració d'un sistema d'informació de màrqueting (SIM):

– La necessitat d'informació per a la presa de decisions de màrqueting.

– Tipus d'informació. Segons la naturalesa, l'origen i la disponibilitat.

– El Sistema d'Informació de Màrqueting (SIM). Concepte i finalitat.

– Estructura del SIM. Subsistemes que l'integren:

. Subsistema de dades internes.

. Subsistema d'intel·ligència de màrqueting.

. Subsistema d'investigació comercial.

. Subsistema de suport a les decisions de màrqueting.

. La grandària de l'empresa i el SIM.

– La investigació comercial. Concepte i finalitat.

– Aplicacions de la investigació comercial.

– El SIM i la investigació comercial.

– El procés metodològic de la investigació comercial. Fases del procés.

– La investigació comercial a Espanya.

– Aspectes ètics de la investigació comercial. El codi CCI/ESOMAR.

c) Elaboració del pla de la investigació comercial:

– El procés metodològic de la investigació comercial. Fases del procés.

– Identificació i definició del problema que cal investigar.

– Definició del propòsit o finalitat de la investigació.

– Determinació dels objectius de la investigació: qüestions que cal investigar o hipòtesis que cal contrastar.

– Formulació i tipus d'hipòtesis. Fonts per a generar hipòtesis.

– Disseny de la investigació i elaboració del pla de la investigació comercial.

– Tipus de dissenys d'investigació: estudis exploradors, descriptius i experimentals.

– Investigació exploradora o preliminar.

– Estudis descriptius transversals i longitudinals.

– Investigació experimental o causal.

– Pressupost d'un estudi comercial.

– Fonts d'informació: internes i externes, primàries i secundàries.

d) Obtenció i organització de la informació secundària:

– Mètodes i tècniques d'obtenció d'informació secundària.

– Motors de busca i criteris de selecció de fonts d'informació secundària.

– Obtenció de dades de les fonts d'informació en línia i fora de línia i les bases de dades internes i externes.

– Organització de les dades obtingudes.

– Anàlisi quantitativa i qualitatiu de la informació.

– Presentació de les dades.

– Incorporació de la informació a la base de dades.

e) Obtenció i organització de la informació primària:

– Tècniques de recollida d'informació de les fonts primàries.

– Tècniques d'investigació qualitativa:

. L'entrevista en profunditat.

. La dinàmica de grups (focus group): tipus de sessions.

. Les tècniques projectives.

. Les tècniques de creativitat.

. Les tècniques d'observació. La pseudocompra.

– Tècniques d'investigació quantitativa:

. Enquestes.

. Panells.

– 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, 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.

b) 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 S.I.M. Subsistemas que lo integran:

. Subsistema de datos internos.

. Subsistema de inteligencia de marketing.

. Subsistema de investigación comercial.

. 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.

– El proceso metodològic de la investigació comercial. Fases del proceso.

– La investigació comercial en España.

– Aspectos éticos de la investigación comercial. El código CCI/ESOMAR.

c) Elaboración del plan de la investigación comercial:

– El proceso metodològic de la investigació 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.

– Formulació i tipus de hipòtesis. Fuentes para generar hipótesis.

– Diseño de la investigación y elaboración del plan de la investigación comercial.

– Tipus de dissenys de investigació: estudis exploratoris, descriptius i experimentals.

– Investigació exploradora o preliminar.

– Estudios descriptivos transversales y longitudinales.

– Investigació experimental o causal.

– Presupuesto de un estudio comercial.

– Fuentes de información: Internas y externas, primarias y secundarias.

d) Obtención y organización de la información secundaria:

– 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 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 la base de datos.

e) Obtención y organización de la información primaria:

– Tècniques de recollida de informació de les fonts primàries.

– Tècniques de investigació qualitativa:

. La entrevista en profundidad.

. La dinàmica de grups (focus group): tipus de sesiones.

. Las técnicas proyectivas.

. Las técnicas de creatividad.

. Las técnicas de observación. La pseudocompra.

– Tècniques de investigació quantitativa:

. Encuestas.

. Paneles.



- . Observació.
- . Experimentació.
  - L'enquesta ad hoc: personal, telefònica, postal, en línia.
  - Anàlisi comparativa dels distints tipus d'enquestes.
  - L'enquesta periòdica òmnibus.
  - Els panells: de consumidors, de detallistes i d'audiències.
  - Tecnologies de la informació i la comunicació aplicades a la investigació comercial: CAPI, MCAPI, CATI, CAWI i altres.
    - El qüestionari: metodologia per al disseny:
      - . Elements i estructura del qüestionari.
      - . Tipus de preguntes.
      - . Codificació.
      - . Tipus de qüestionaris.
      - . Prova o test del qüestionari.
- f) Determinació de les característiques i grandària de la mostra:
  - Conceptes bàsics de mostreig: població, univers, marc mostral, unitats mostrals, mostra.
    - Tipus de mostreig: probabilístics i no probabilístics.
    - Fases d'un procés de mostreig.
    - Mostrejos aleatoris o probabilístics: aleatori simple, sistemàtic, estratificat, per conglomerats, per àrees i per ruta aleatòria.
    - Mostrejos no probabilístics: de conveniència, per juís, per quotes i bola de neu.
      - Anàlisi comparativa dels processos de mostreig aplicant tècniques de mostreig probabilístic i no probabilístic.
      - Factors que influeixen en la grandària de la mostra. Nivell de confiança, error de mostreig i altres.
        - Càlcul de la grandària de la mostra.
        - Inferència estadística.
        - Errors mostrals i no mostrals.
        - Càlcul de l'error de mostreig.
        - Estimació puntual i per intervals. Interval de confiança.
  - g) Tractament i anàlisi estadística de les dades:
    - Codificació i tabulació de les dades.
    - Representació gràfica de les dades.
    - Tipus de dades: quantitatives i qualitatives. Tècniques d'anàlisi.
    - Estadística descriptiva: mesures de tendència central, de dispersió i de forma.
      - Tècniques de regressió lineal i correlació simple. Ajust de corbes.
        - Tècniques de regressió i correlació múltiple.
        - Anàlisi de la variància.
        - Números índexs.
        - Sèries temporals. Estimació de tendències. Deflació de sèries temporals.
          - Tècniques d'anàlisi probabilística.
          - Contrast d'hipòtesi.
          - Extrapolació dels resultats de la mostra a la població objecte d'estudi.
            - Elaboració d'informes comercials amb els resultats de l'anàlisi estadística de dades i les conclusions de la investigació.
              - Estructura i elements d'un informe comercial.
              - Principis i normes aplicables en l'elaboració d'informes comercials.
              - Presentació de dades i annexos estadístics: taules, quadros i gràfics.
                - Aplicacions informàtiques per al tractament i l'anàlisi de la informació, l'elaboració d'informes i la presentació de dades: fulls de càlcul, bases de dades i altres.
      - h) Disseny i gestió de bases de dades relacionals aplicables a la investigació comercial:
        - Estructura i funcions de les bases de dades.
        - Disseny d'una base de dades.
        - Bases avançades de dades.
        - Consultes d'informació dirigides.
        - Manteniment i actualització de la base de dades.
        - Creació i desenvolupament de formularis i informes.
        - Creació de macros.

- . Observación.
- . Experimentación.
  - La encuesta «ad hoc»: personal, telefónica, postal, on-line.
  - Análisis comparativo de los distintos tipos de encuestas.
  - La encuesta periódica «ómnibus».
  - Los paneles: de consumidores, de detallistas y de audiencias.
  - Tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a la investigación comercial: CAPI, MCAPI, CATI, CAWI y otros.
    - El cuestionario: metodología para su diseño:
      - . Elementos y estructura del cuestionario.
      - . Tipos de preguntas.
      - . Codificación.
      - . Tipos de cuestionarios.
      - . Prueba o test del cuestionario.
- f) Determinación de las características y tamaño de la muestra:
  - Conceptos básicos de muestreo: población, universo, marco muestral, unidades muestrales, 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, error de muestreo y 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.
  - g) 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.
      - 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.
              - Presentación de datos y anexos estadísticos: tablas, cuadros y gráficos.
                - Aplicaciones informáticas para el tratamiento y análisis de la información, elaboración de informes y presentación de datos: hojas de cálculo, bases de datos y otros.
      - h) Diseño y gestión de bases de datos relacionales aplicables a la investigación comercial:
        - 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.



11. Mòdul professional: anglès  
Codi: 0179  
Duració: 96 hores  
Continguts:

a) Anàlisi de missatges orals:  
– Comprensió de missatges professionals i quotidians.  
. Missatges directes, telefònics, radiofònics, gravats.  
. Terminologia específica del sector de la logística i el transport.  
. Idees principals i secundàries.  
. Recursos gramaticals: temps verbals, preposicions, phrasal verbs, locucions, expressió de la condició i dubte, ús de la veu passiva, oracions de relatiu, estil indirecte, verbs modals.  
. Altres recursos lingüístics: acords i desacords, hipòtesi i especulacions, opinions i consells, persuasió i advertència.  
. Diferents accents de llengua oral.

b) Interpretació de missatges escrits:  
– Comprensió de missatges, textos, articles bàsics professionals i quotidians:  
. Suports telemàtics: fax, correu electrònic, burofax.  
. Terminologia específica del sector de la logística i el transport.  
Falsos amics (False friends).  
. Idees principals i idees secundàries.  
. Recursos gramaticals: temps verbals, preposicions; phrasal verbs, I wish + passat simple o perfet, I wish + would, If only; ús de la veu passiva, oracions de relatiu, estil indirecte, verbs modals.  
– Relacions lògiques: oposició, concessió, comparació, condició, causa, finalitat, resultat.  
– Relacions temporals: anterioritat, posterioritat, simultaneïtat.

c) Producció de missatges orals:  
– Missatges orals:  
. Registres utilitzats en l'emissió de missatges orals.  
. Terminologia específica del sector de la logística i el transport.  
Falsos amics (False friends).  
. Recursos gramaticals: temps verbals, preposicions, phrasal verbs, locucions, expressió de la condició i dubte, ús de la veu passiva, oracions de relatiu, estil indirecte, verbs modals.  
. Altres recursos lingüístics: acords i desacords, hipòtesi i especulacions, opinions i consells, persuasió i advertència.  
. Fonètica. Sons i fonemes vocàlics i les seues combinacions i sons i fonemes consonàntics i les seues agrupacions.  
. Marcadors lingüístics de relacions socials, normes de cortesia i diferències de registre.  
– Manteniment i seguiment del discurs oral:  
. Presa, manteniment i cessió del torn de paraula.  
. Suport, demostració d'enteniment, petició d'aclariment, etc.  
. Entonació com a recurs de cohesió del text oral: ús dels patrons d'entonació.

d) Emissió de textos escrits:  
– Expressió i ompliment de missatges i textos professionals i quotidians.  
. Currículum i suports telemàtics: fax, correu electrònic, burofax.  
. Terminologia específica del sector de la logística i el transport.  
. Idea principal i idees secundàries.  
. Recursos gramaticals: temps verbals, preposicions, phrasal verbs, verbs modals, locucions, ús de la veu passiva, oracions de relatiu, estil indirecte.  
– Relacions lògiques: oposició, concessió, comparació, condició, causa, finalitat, resultat.  
– Relacions temporals: anterioritat, posterioritat, simultaneïtat.  
– Coherència textual:  
. Adequació del text al context comunicatiu.  
. Tipus i format de text.  
. Varietat de llengua. Registre.  
. Selecció lèxica, d'estructures sintàctiques i de contingut rellevant.

. Inici del discurs i introducció del tema. Desenvolupament i expansió: exemplificació. Conclusió i resum del discurs.  
. Ús dels signes de puntuació.

e) Identificació i interpretació dels elements culturals més significatius dels països de llengua estrangera (anglesa):  
– Valoració de les normes socioculturals i protocol·làries en les relacions internacionals.

11. Módulo profesional: Inglés  
Código: 0179  
Duración: 96 horas  
Contenidos:

a) Análisis de mensajes orales:  
– Comprensión de mensajes profesionales y cotidianos.  
. Mensajes directos, telefónicos, radiofónicos, grabados.  
. Terminología específica del sector de la logística y el transporte.  
. Ideas principales y secundarias.  
. Recursos gramaticales: Tiempos verbales, preposiciones, phrasal verbs, locuciones, expresión de la condición y duda, uso de la voz pasiva, oraciones de relativo, estilo indirecto, verbos modales.  
. Otros recursos lingüísticos: acuerdos y desacuerdos, hipótesis y especulaciones, opiniones y consejos, persuasión y advertencia.  
. Diferentes acentos de lengua oral.

b) Interpretación de mensajes escritos:  
– Comprensión de mensajes, textos, artículos básicos profesionales y cotidianos:  
. Soportes telemáticos: fax, e-mail, burofax.  
. Terminología específica del sector de la logística y el transporte.  
«False friends».  
. Ideas principales e ideas 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, verbos modales.  
– Relaciones lógicas: oposición, concesión, comparación, condición, causa, finalidad, resultado.  
– Relaciones temporales: anterioridad, posterioridad, simultaneidad.

c) Producción de mensajes orales:  
– Mensajes orales:  
. Registros utilizados en la emisión de mensajes orales.  
. Terminología específica del sector de la logística y el transporte.  
«False friends»  
. Recursos gramaticales: Tiempos verbales, preposiciones, phrasal verbs, locuciones, expresión de la condición y duda, uso de la voz pasiva, oraciones de relativo, estilo indirecto, 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 cortesia 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.

d) Emisión de textos escritos:  
– Expresión y cumplimentación de mensajes y textos profesionales y cotidianos.  
. *Curriculum vitae* y soportes telemáticos: fax, e-mail, burofax.  
. Terminología específica del sector de la logística y el transporte.  
. Idea principal e ideas secundarias.  
. Recursos gramaticales: Tiempos verbales, preposiciones, phrasal verbs, verbos modales, locuciones, uso de la voz pasiva, oraciones de relativo, estilo indirecto.  
– Relaciones lógicas: oposición, concesión, comparación, condición, causa, finalidad, resultado.  
– Relaciones temporales: anterioridad, posterioridad, 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 resumen del discurso.  
. Uso de los signos de puntuación.

e) 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.



– Ús dels recursos formals i funcionals en situacions que requereixen un comportament socioprofessional a fi de projectar una bona imatge de l'empresa.

– Reconeixement de la llengua estrangera per a aprofundir en coneixements que resulten d'interès al llarg de la vida personal i professional.

– Ús de registres adequats segons el context de la comunicació, l'interlocutor i la intenció dels interlocutors.

12. Mòdul professional: Projecte de gestió de vendes i espais comercials

Codi: 0932

Duració: 40 hores

Continguts:

a) Identificació de l'organització de l'empresa i de les funcions dels llocs de treball:

– Estructura i organització empresarial del sector de la gestió de vendes i espais comercials.

– Activitat de l'empresa i la seua ubicació en el sector de la gestió de vendes i espais comercials.

– Organigrama de l'empresa. relació funcional entre departaments.

– Tendències del sector: productives, econòmiques, organitzatives, d'ocupació i altres.

– Procediments de treball en l'àmbit de l'empresa. Sistemes i mètodes de treball.

– Determinació de les relacions laborals excloses i relacions laborals especials.

– Conveni col·lectiu aplicable a l'àmbit professional.

– La cultura de l'empresa: imatge corporativa.

– Sistemes de qualitat i seguretat aplicables en el sector.

b) Elaboració d'avantprojectes relacionats amb el sector de gestió de vendes i espais comercials:

– Anàlisi de la realitat local, de l'oferta empresarial del sector en la zona i del context en què es desenvoluparà el mòdul professional de Formació en centres de treball.

– Recopilació d'informació.

– Estructura general d'un projecte.

– Elaboració d'un guió de treball.

– Planificació de l'execució del projecte: objectius, continguts, recursos, metodologia, activitats, temporalització i avaluació.

– Viabilitat i oportunitat del projecte.

– Revisió de la normativa aplicable.

c) Execució de projectes:

– Seqüenciació d'activitats.

– Elaboració d'instruccions de treball.

– Elaboració d'un pla de prevenció de riscos.

– Documentació necessària per a l'execució del projecte.

– Compliment de normes de seguretat i ambientals.

– Indicadors de garantia de la qualitat de projectes.

d) Avaluació de projectes:

– Proposta de solucions als objectius plantejats en el projecte i justificació de les seleccionades.

– Definició del procediment d'avaluació del projecte.

– Determinació de les variables susceptibles d'avaluació.

– Documentació necessària per a l'avaluació del projecte.

– Control de qualitat de procés i producte final.

– Registre de resultats.

13. Mòdul professional: Formació i orientació laboral

Codi: 0933

Duració: 96 hores

Continguts:

a) Busca activa d'ocupació:

– Valoració de la importància de la formació permanent per a la trajectòria laboral i professional del Tècnic Superior en Gestió de Vendes i Espais Comercials.

– Anàlisi dels interessos, aptituds i motivacions personals per a la carrera professional.

– Uso de los recursos formales y funcionales en situaciones que requieren un comportamiento socioprofessional 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.

12. Módulo profesional: Proyecto de gestión de ventas y espacios comerciales

Código: 0932

Duración: 40 horas

Contenidos:

a) Identificación de la organización de la empresa y de las funciones de los puestos de trabajo:

– Estructura y organización empresarial del sector de la gestión de ventas y espacios comerciales.

– Actividad de la empresa y su ubicación en el sector de la gestión de ventas y espacios comerciales.

– Organigrama de la empresa. Relación funcional entre departamentos.

– Tendencias del sector: productivas, económicas, organizativas, de empleo y otras.

– Procedimientos de trabajo en el ámbito de la empresa. Sistemas y métodos de trabajo.

– Determinación de las relaciones laborales excluidas y relaciones laborales especiales.

– Convenio colectivo aplicable al ámbito profesional.

– La cultura de la empresa: imagen corporativa.

– Sistemas de calidad y seguridad aplicables en el sector.

b) Elaboración de anteproyectos relacionados con el sector de gestión de ventas y espacios comerciales:

– Análisis de la realidad local, de la oferta empresarial del sector en la zona y del contexto en el que se va a desarrollar el módulo profesional de Formación en centros de trabajo.

– Recopilación de información.

– Estructura general de un proyecto.

– Elaboración de un guión de trabajo.

– Planificación de la ejecución del proyecto: objetivos, contenidos, recursos, metodología, actividades, temporalización y evaluación.

– Viabilidad y oportunidad del proyecto.

– Revisión de la normativa aplicable.

c) Ejecución de proyectos:

– Secuenciación de actividades.

– Elaboración de instrucciones de trabajo.

– Elaboración de un plan de prevención de riesgos.

– Documentación necesaria para la ejecución del proyecto.

– Cumplimiento de normas de seguridad y ambientales.

– Indicadores de garantía de la calidad de proyectos.

d) Evaluación de proyectos:

– Propuesta de soluciones a los objetivos planteados en el proyecto y justificación de las seleccionadas

– Definición del procedimiento de evaluación del proyecto.

– Determinación de las variables susceptibles de evaluación.

– Documentación necesaria para la evaluación del proyecto.

– Control de calidad de proceso y producto final.

– Registro de resultados.

13. Módulo profesional: Formación y orientación laboral

Código: 0933

Duración: 96 horas

Contenidos:

a) 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.

– Análisis de los intereses, aptitudes y motivaciones personales para la carrera profesional.



– Identificació d'itineraris formatius relacionats amb el Tècnic Superior en Gestió de Vendes i Espais Comercials.

– Definició i anàlisi del sector professional del Tècnic Superior en Gestió de Vendes i Espais Comercials. Planificació de la carrera: establiment d'objectius a mitjà i llarg termini.

– Procés de busca d'ocupació en empreses del sector.

– Oportunitats d'aprenentatge i ocupació a Europa. Europass (elaborat en una segona llengua europea), Ploteus, Erasmus.

– Tècniques i instruments de busca d'ocupació: fonts d'informació i reclutament. tècniques per a la selecció i organització de la informació.

– Carta de presentació. Currículum. Tests psicotècnics. Entrevista de treball.

– Valoració d'altres possibilitats d'inserció: autoocupació i accés a la funció pública.

– El procés de presa de decisions.

b) Gestió del conflicte i equips de treball:

– Valoració dels avantatges i inconvenients del treball en equip per a l'eficàcia de l'organització.

– Concepte d'equip de treball.

– Equips en el sector de gestió de vendes i espais comercials segons les funcions que exercixen.

– Característiques d'un equip de treball eficaç.

– La participació en l'equip de treball. Anàlisi dels diferents rols dels participants.

– Etapes de formació dels equips de treball.

– Tècniques de dinamització de grups.

– Definició del conflicte: característiques, fonts i etapes del conflicte.

– Causes del conflicte en el món laboral.

– Mètodes per a la resolució o supressió del conflicte. Negociació, mediació, conciliació i arbitratge.

c) Contracte de treball:

– El Dret del Treball. Fonts del Dret del Treball, en especial, el conveni col·lectiu.

– Anàlisi de la relació laboral individual.

– Relacions laborals excloses i relacions laborals especials. Noves formes de regulació del treball.

– Intervenció dels organismes públics en les relacions laborals.

– Drets i deures derivats de la relació laboral.

– El contracte de treball: característiques, contingut mínim, formalització i període de prova.

– Modalitats de contractes de treball i mesures de foment de la contractació. ETT.

– Temps de treball: jornada, descans, vacances, permisos, hores extraordinàries, festius, horaris...

– Condicions de treball relacionades amb la conciliació de la vida laboral i familiar.

– Salari: estructura del salari, SMI, FOGASA, rebut de salaris.

– Modificació, suspensió i extinció del contracte de treball. Liquidació.

– Representació dels treballadors: representants unitaris i sindicals.

– Negociació col·lectiva.

– Anàlisi d'un conveni col·lectiu aplicable a l'àmbit professional del Tècnic Superior en Gestió de Vendes i Espais Comercials.

– Conflictes col·lectius de treball.

– Noves formes d'organització del treball: subcontractació, tele treball...

– Beneficis per als treballadors en les noves organitzacions: flexibilitat, beneficis socials, entre altres.

– Plans d'igualtat.

d) Seguretat social, ocupació i desocupació:

– El sistema de Seguretat Social com a principi bàsic de solidaritat social.

– Estructura del sistema de Seguretat Social: nivells de protecció, règims especials i general.

– Determinació de les principals obligacions dels empresaris i dels treballadors en matèria de Seguretat Social: afiliació, altes, baixes i cotització.

– 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. Planificación de la propia carrera: establecimiento de objetivos a medio y largo plazo.

– Proceso de búsqueda de empleo en empresas del sector.

– Oportunidades de aprendizaje y empleo en Europa. Europass (elaborado en una segunda lengua europea), Ploteus, Erasmus.

– Técnicas e instrumentos de búsqueda de empleo: fuentes de información y reclutamiento. Técnicas para la selección y organización de la información.

– Carta de presentación. Curriculum Vitae. Tests psicotécnicos. Entrevista de trabajo.

– Valoración de otras posibilidades de inserción: autoempleo y acceso a la función pública.

– El proceso de toma de decisiones.

b) Gestión del conflicto y equipos de trabajo:

– Valoración de las ventajas e inconvenientes del trabajo en equipo para la eficacia de la organización.

– Concepto de equipo de trabajo.

– Equipos en el sector de gestión de ventas y espacios comerciales según las funciones que desempeñan.

– Características de un equipo de trabajo eficaz.

– La participación en el equipo de trabajo. Análisis de los diferentes roles de los participantes.

– Etapas de formación de los equipos de trabajo.

– Técnicas de dinamización de grupos.

– Definición del conflicto: características, fuentes y etapas del conflicto.

– Causas del conflicto en el mundo laboral.

– Métodos para la resolución o supresión del conflicto. Negociación, mediación, conciliación y arbitraje.

c) Contrato de trabajo:

– El Derecho del Trabajo. Fuentes del Derecho del Trabajo, en especial, el convenio colectivo.

– Análisis de la relación laboral individual.

– Relaciones laborales excluidas y relaciones laborales especiales. Nuevas formas de regulación del trabajo.

– Intervención de los organismos públicos en las relaciones laborales.

– Derechos y deberes derivados de la relación laboral.

– El contrato de trabajo: características, contenido mínimo, formalización y período de prueba.

– Modalidades de contratos de trabajo y medidas de fomento de la contratación. ETT.

– Tiempo de trabajo: jornada, descanso, vacaciones, permisos, horas extraordinarias, festivos, horarios...

– Condiciones de trabajo relacionadas con la conciliación de la vida laboral y familiar.

– Salario: estructura del salario, SMI, FOGASA, recibo de salarios.

– Modificación, suspensión y extinción del contrato de trabajo. Finitivo.

– Representación de los trabajadores: representantes unitarios y sindicales.

– Negociación colectiva.

– Análisis de un convenio colectivo aplicable al ámbito profesional del Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales.

– Conflictos colectivos de trabajo.

– Nuevas formas de organización del trabajo: subcontractación, teletrabajo...

– Beneficios para los trabajadores en las nuevas organizaciones: flexibilidad, beneficios sociales, entre otros.

– Planes de Igualdad.

d) Seguridad Social, Empleo y Desempleo:

– El sistema de Seguridad Social como principio básico de solidaridad social.

– Estructura del sistema de Seguridad Social: niveles de protección, regímenes especiales y general.

– Determinación de las principales obligaciones de los empresarios y los trabajadores en materia de Seguridad Social: afiliación, altas, bajas y cotización.



– L'acció protectora de la Seguretat Social: prestacions contributives i no contributives.

– Concepte i situacions protegibles en la protecció per desocupació: prestació de desocupació, subsidi, renda activa d'inserció.

– RETA: obligacions i acció protectora.

Avaluació de riscos professionals:

– La cultura preventiva: integració en l'activitat i organització de l'empresa.

– Valoració de la relació entre treball i salut. Normativa reguladora.

– El risc professional.

– El dany laboral: AT, EP, altres patologies.

– Tècniques de prevenció.

– Anàlisi de factors de risc.

– L'avaluació de riscos en l'empresa com a element bàsic de l'activitat preventiva. Metodologia d'avaluació.

– Anàlisi de riscos lligats a les condicions de seguretat.

– Anàlisi de riscos lligats a les condicions ambientals.

– Anàlisi de riscos lligats a les condicions ergonòmiques i psicosocials.

– Riscos específics en el sector de gestió de vendes i espais comercials.

– Determinació dels possibles danys a la salut del treballador que poden derivar-se de les situacions de risc detectades.

e) Planificació de la prevenció de riscos en l'empresa:

– Drets i deures en matèria de prevenció de riscos laborals.

– Responsabilitats en matèria de prevenció de riscos laborals.

– Gestió de la prevenció en l'empresa.

– Modalitats d'organització de la prevenció a l'empresa.

– Auditories internes i externes.

– Representació dels treballadors en matèria preventiva.

– Organismes públics relacionats amb la prevenció de riscos laborals: OIT, Agència Europea de Seguretat i Salut Laboral, INSHT, Inspecció de treball, INVASSAT.

– Gestió de la prevenció a l'empresa.

– Planificació de la prevenció a l'empresa.

– Investigació, notificació i registre d'accidents de treball.

– Índexs de sinistralitat laboral.

– Plans d'emergència i d'evacuació en entorns de treball.

– Elaboració d'un pla d'emergència en una empresa del sector.

Aplicació de mesures de prevenció i protecció en l'empresa:

– Determinació de les mesures de prevenció i protecció individual i col·lectiva.

– Protocol d'actuació davant d'una situació d'emergència.

– Primers auxilis: concepte, aplicació de tècniques de primers auxilis.

– Vigilància de la salut dels treballadors.

14. Mòdul professional: Formació en centres de treball

Codi: 0934

Duració: 400 hores

Continguts:

a) Identificació de l'estructura i l'organització empresarial:

– Estructura i organització empresarial del sector de la gestió de vendes i espais comercials.

– Activitat de l'empresa i la seua ubicació en el sector de la gestió de vendes i espais comercials.

– Organigrama de l'empresa. relació funcional entre departaments.

– Organigrama logístic de l'empresa. Proveïdors, clients i canals de comercialització.

– Procediments de treball en l'àmbit de l'empresa. Sistemes i mètodes de treball.

– Recursos humans en l'empresa: requisits de formació i de competències professionals, personals i socials associades als diferents llocs de treball.

– Sistema de qualitat establert en el centre de treball.

– Sistema de seguretat establert en el centre de treball.

b) Aplicació d'hàbits ètics i laborals:

– Actituds personals: empatia, puntualitat.

– La acción protectora de la Seguridad Social: prestaciones contributivas y no contributivas.

– Concepto y situaciones protegibles en la protección por desempleo: prestación de desempleo, subsidio, renta activa de inserción.

– RETA: obligaciones y acción protectora.

Evaluación de riesgos profesionales:

– La cultura preventiva: integración en la actividad y organización de la empresa.

– Valoración de la relación entre trabajo y salud. Normativa reguladora.

– El riesgo profesional.

– El daño laboral: AT, EP, otras patologías.

– Técnicas de prevención.

– Análisis de factores de riesgo.

– La evaluación de riesgos en la empresa como elemento básico de la actividad preventiva. Metodología de evaluación.

– Análisis de riesgos ligados a las condiciones de seguridad.

– Análisis de riesgos ligados a las condiciones ambientales.

– Análisis de riesgos ligados a las condiciones ergonómicas y psicosociales.

– Riesgos específicos en el sector de gestión de ventas y espacios comerciales.

– Determinación de los posibles daños a la salud del trabajador que pueden derivarse de las situaciones de riesgo detectadas.

e) Planificación de la prevención de riesgos en la empresa:

– Derechos y deberes en materia de prevención de riesgos laborales.

– Responsabilidades en materia de prevención de riesgos laborales.

– Gestión de la prevención en la empresa.

– Modalidades de organización de la prevención a la empresa.

– Auditorías internas y externas.

– Representación de los trabajadores en materia preventiva.

– Organismos públicos relacionados con la prevención de riesgos laborales: OIT, Agencia Europea de Seguridad y salud laboral, INSHT, Inspección de trabajo, INVASSAT.

– Gestión de la prevención a la empresa.

– Planificación de la prevención a la empresa.

– Investigación, notificación y registro de accidentes de trabajo.

– Índices de siniestralidad laboral.

– Planes de emergencia y de evacuación en entornos de trabajo.

– Elaboración de un plan de emergencia en una empresa del sector.

Aplicación de medidas de prevención y protección en la empresa:

– Determinación de las medidas de prevención y protección individual y colectiva.

– Protocolo de actuación ante una situación de emergencia.

– Primeros auxilios: concepto, aplicación de técnicas de primeros auxilios.

– Vigilancia de la salud de los trabajadores.

14. Módulo profesional: Formación en centros de trabajo

Código: 0934

Duración: 400 horas

Contenidos:

a) Identificación de la estructura y organización empresarial:

– Estructura y organización empresarial del sector de la gestión de ventas y espacios comerciales.

– Actividad de la empresa y su ubicación en el sector de la gestión de ventas y espacios comerciales.

– Organigrama de la empresa. Relación funcional entre departamentos.

– Organigrama logístico de la empresa. Proveedores, clientes y canales de comercialización.

– Procedimientos de trabajo en el ámbito de la empresa. Sistemas y métodos de trabajo.

– Recursos humanos en la empresa: requisitos de formación y de competencias profesionales, personales y sociales asociadas a los diferentes puestos de trabajo.

– Sistema de calidad establecido en el centro de trabajo.

– Sistema de seguridad establecido en el centro de trabajo.

b) Aplicación de hábitos éticos y laborales:

– Actitudes personales: empatía, puntualidad.



- Actituds professionals: ordre, neteja, responsabilitat i seguretat.
  - Actituds davant de la prevenció de riscos laborals i ambientals.
  - Jerarquia en l'empresa. Comunicació amb l'equip de treball.
  - Documentació de les activitats professionals: mètodes de classificació, codificació, renovació i eliminació.
  - Reconeixement i aplicació de les normes internes, instruccions de treball, procediments normalitzats de treball i altres, de l'empresa.
- c) Organització de la implantació dels productes/serveis en espais comercials. Control d'accions promocionals i muntatge d'aparadors:
- Determinació de la dimensió de l'assortiment de productes.
  - Procediments d'implantació de l'assortiment de productes en els lineals. Operacions de manteniment i reposició. Selecció i formació del personal.
  - Accions promocionals en el punt de venda aplicant tècniques de marxandatge. Disseny i control de les accions.
  - Elements exteriors i interiors de l'establiment. Disseny i distribució. La imatge corporativa de l'empresa.
  - Implantació d'aparadors. Tècniques de disseny.
  - Planificació i organització del muntatge d'un aparador per mitjà de les tècniques adequades.
- d) Disseny, aplicació i seguiment de les polítiques de màrqueting de l'empresa. Anàlisi de la informació disponible en el SIM:
- Anàlisi de les variables del mercat i de l'entorn de l'empresa. Realització d'estudis comercials.
  - Entrada en nous mercats. Factors que definixen l'estructura i els canals de distribució.
  - Promoció comercial. Selecció d'accions i alternatives de comunicació.
  - Màrqueting mix: anàlisi de variables, tendències i evolució del mercat, posicionament, fidelització de clients i increment de vendes.
- Elaboració d'informes sobre productes o serveis. Adequació a les necessitats dels clients i la política del producte. Ús d'aplicacions informàtiques en l'elaboració.
  - Elaboració d'informes analitzant els preus, els costos, la competència i les estratègies comercials. Ús de ferramentes informàtiques en la seua elaboració.
  - Elaboració d'informes sobre la forma i canal de distribució adequats al producte o servei. Ús de ferramentes informàtiques en la seua elaboració.
  - Elaboració d'informes sobre accions de publicitat i promoció per a la presa de decisions en la política de comunicació de l'empresa. Ús de ferramentes informàtiques en la seua elaboració.
  - Pla de màrqueting. Seguiment. Anàlisi de les desviacions. Mesures correctores.
- e) Llançament i implantació de productes/serveis en el mercat, gestió de vendes i de la distribució:
- Organització de la informació disponible: del pla de màrqueting, de l'informe del producte o servei, de la xarxa de venda i de les dades dels clients, per al llançament i la implantació d'un producte o servei en el mercat.
  - Definició d'accions de màrqueting i promoció per al llançament i la prolongació del cicle de vida del producte. Reforç de la imatge de marca.
  - Coordinació de la implantació del producte o servei en la xarxa de vendes. Aplicació de tècniques de marxandatge i estratègies de promoció.
  - Realització d'accions de venda de productes o serveis. Aplicació de tècniques de venda i negociació.
  - Reclamacions de clients o usuaris. Atenció i resolució de la reclamació.
  - El servei postvenda de l'empresa. Seguiment i gestió.
  - Utilització d'internet com a suport publicitari de l'empresa i els seus productes.
  - Venda electrònica de productes a través de la botiga virtual.
- f) Definició de les estratègies comercials que han de seguir-se:
- El pla d'actuació comercial de l'empresa. Obtenció de la informació sobre les activitats de venda necessària per a l'elaboració del pla.

- Actitudes profesionales: orden, limpieza, responsabilidad y seguridad.
  - Actitudes ante la prevención de riesgos laborales y ambientales.
  - Jerarquía en la empresa. Comunicación con el equipo de trabajo.
  - Documentación de las actividades profesionales: métodos de clasificación, codificación, renovación y eliminación.
  - Reconocimiento y aplicación de las normas internas, instrucciones de trabajo, procedimientos normalizados de trabajo y otros, de la empresa.
- c) Organización de la implantación de los productos/servicios en espacios comerciales. Control de acciones promocionales y montaje de escaparates:
- Determinación de la dimensión del surtido de productos.
  - Procedimientos de implantación del surtido de productos en los lineales. Operaciones de mantenimiento y reposición. Selección y formación del personal.
  - Acciones promocionales en el punto de venta aplicando técnicas de merchandising. Diseño y control de las acciones.
  - Elementos exteriores e interiores del establecimiento. Diseño y distribución. La imagen corporativa de la empresa.
  - Implantación de escaparates. Técnicas de diseño.
  - Planificación y organización del montaje de un escaparate mediante las técnicas adecuadas.
- d) Diseño, aplicación y seguimiento de las políticas de marketing de la empresa. Análisis de la información disponible en el SIM:
- Análisis de las variables del mercado y del entorno de la empresa. Realización de estudios comerciales.
  - Entrada en nuevos mercados. Factores que definen la estructura y los canales de distribución.
  - Promoción comercial. Selección de acciones y alternativas de comunicación.
  - Marketing mix: análisis de variables, tendencias y evolución del mercado, posicionamiento, fidelización de clientes e incremento de ventas.
- Elaboración de informes sobre productos o servicios. Adecuación a las necesidades de los clientes y la política del producto. Uso de aplicaciones informáticas en la elaboración.
  - Elaboración de informes analizando los precios, costes, la competencia y estrategias comerciales. Uso de herramientas informáticas en su elaboración.
  - Elaboración de informes sobre la forma y canal de distribución adecuados al producto o servicio. Uso de herramientas informáticas en su elaboración.
  - Elaboración de informes sobre acciones de publicidad y promoción para la toma de decisiones en la política de comunicación de la empresa. Uso de herramientas informáticas en su elaboración.
  - Plan de marketing. Seguimiento. Análisis de las desviaciones. Medidas correctoras.
- e) Lanzamiento e implantación de productos/servicios en el mercado, gestión de ventas y de la distribución:
- Organización de la información disponible: del plan de marketing, del informe del producto o servicio, de la red de venta y de los datos de los clientes, para el lanzamiento e implantación de un producto o servicio en el mercado.
  - Definición de acciones de marketing y promoción para el lanzamiento y prolongación del ciclo de vida del producto. Refuerzo de la imagen de marca.
  - Coordinación de la implantación del producto o servicio en la red de ventas. Aplicación de técnicas de merchandising y estrategias de promoción.
  - Realización de acciones de venta de productos o servicios. Aplicación de técnicas de venta y negociación.
  - Reclamaciones de clientes o usuarios. Atención y resolución de la reclamación.
  - El servicio postventa de la empresa. Seguimiento y gestión.
  - Utilización de internet como soporte publicitario de la empresa y sus productos.
  - Venta electrónica de productos a través de la tienda virtual.
- f) Definición de las estrategias comerciales que han de seguirse:
- El plan de actuación comercial de la empresa. Obtención de la información sobre las actividades de venta necesaria para la elaboración del plan.



– Elaboració d'informes sobre els clients, els venedors, la competència, el producte i d'altres factors, per a facilitar la presa de decisions sobre estratègies comercials.

– Organització de les dades i de la informació obtinguda. Presentació d'informes utilitzant eines informàtiques.

– Detecció de noves oportunitats de negoci. Càlcul de taxes, tendències i quotes de mercat.

– Recursos humans i tècnics per al desenvolupament del pla de vendes. Organització dels recursos.

– Informació i formació a l'equip de comercials sobre les estratègies, les tàctiques i els comportaments que han de seguir-se per a afavorir el compliment dels objectius del pla de vendes.

– Seguiment i control de l'activitat de l'equip de vendes. Establiment de sistemes de seguiment.

– Supervisió del compliment dels objectius i quotes de venda de l'equip comercial. Aplicació de mesures correctores.

g) Desenvolupament de tasques d'organització, gestió i verificació en els processos d'aprovisionament i emmagatzematge de mercaderies:

– Establiment de les necessitats de compra de materials i productes. Gestió de l'aprovisionament. Política d'aprovisionament.

– Ordres de compra de materials. Elaboració del pla d'aprovisionament.

– Selecció i negociació amb proveïdors.

– Gestió d'estocs en el magatzem. Aprovisionament i expedició. Stock màxim, mínim i de seguretat.

– Valor econòmic de les existències en magatzem. Mètodes de càlcul.

– Gestió i control del pressupost de magatzem. Anàlisi de desviacions. Càlcul de costos.

– Supervisió dels processos en el magatzem. Implantació de sistemes de millora de la qualitat del servei i plans de formació del personal.

– Utilització de les eines adequades per a la gestió del magatzem.

h) Gestió econòmica i financera de l'empresa:

– Constitució i posada en marxa de l'empresa. Formes jurídiques. Ajudes i subvencions per a la posada en marxa.

– Instruments financers i de crèdit per al finançament d'inversions. Gestió davant de les entitats financeres.

– Elaboració i gestió de factures, rebuts i documents de cobrament i pagament dels productes venuts o serveis prestats, aplicant les normes mercantils i fiscals de facturació.

– Organització, registre i arxivament de la documentació generada en l'empresa.

– Facturació electrònica. Normativa i requeriments d'emissió. Avantatges i inconvenients de la facturació electrònica. Arxiu de la documentació.

– Càlcul de costos i determinació de la rendibilitat de les inversions. Solvència i eficiència de l'empresa. Anàlisi de les dades econòmiques i de la informació comptable.

– Gestió comptable i fiscal de l'empresa. Normativa mercantil i fiscal vigent. Principis i normes del Pla General Comptable.

– Ompliment i gestió de les declaracions de l'IVA i impostos.

– Elaboración de informes sobre los clientes, los vendedores, la competencia, el producto y de otros factores, para facilitar la toma de decisiones sobre estrategias comerciales.

– Organización de los datos y de la información obtenida. Presentación de informes utilizando herramientas informáticas.

– Detección de nuevas oportunidades de negocio. Cálculo de tasas, tendencias y cuotas de mercado.

– Recursos humanos y técnicos para el desarrollo del plan de ventas. Organización de los recursos.

– Información y formación al equipo de comerciales sobre las estrategias, tácticas y comportamientos que han de seguirse para favorecer el cumplimiento de los objetivos del plan de ventas.

– Seguimiento y control de la actividad del equipo de ventas. Establecimiento de sistemas de seguimiento.

– Supervisión del cumplimiento de los objetivos y cuotas de venta del equipo comercial. Aplicación de medidas correctoras.

g) Desarrollo de tareas de organización, gestión y verificación en los procesos de aprovisionamiento y almacenaje de mercancías:

– Establecimiento de las necesidades de compra de materiales y productos. Gestión del aprovisionamiento. Política de aprovisionamiento.

– Órdenes de compra de materiales. Elaboración del plan de aprovisionamiento.

– Selección y negociación con proveedores.

– Gestión de stocks en el almacén. Aprovisionamiento y expedición. Stock máximo, mínimo y de seguridad.

– Valor económico de las existencias en almacén. Métodos de cálculo.

– Gestión y control del presupuesto de almacén. Análisis de desviaciones. Cálculo de costes.

– Supervisión de los procesos en el almacén. Implantación de sistemas de mejora de la calidad del servicio y planes de formación del personal.

– Utilización de las herramientas adecuadas para la gestión del almacén.

h) Gestión económica y financiera de la empresa:

– Constitución y puesta en marcha de la empresa. Formas jurídicas. Ayudas y subvenciones para la puesta en marcha.

– Instrumentos financieros y de crédito para la financiación de inversiones. Gestión ante las entidades financieras.

– Elaboración y gestión de facturas, recibos y documentos de cobro y pago de los productos vendidos o servicios prestados, aplicando las normas mercantiles y fiscales de facturación.

– Organización, registro y archivo de la documentación generada en la empresa.

– Facturación electrónica. Normativa y requerimientos de emisión. Ventajas e inconvenientes de la facturación electrónica. Archivo de la documentación.

– Cálculo de costes y determinación de la rentabilidad de las inversiones. Solvencia y eficiencia de la empresa. Análisis de los datos económicos y de la información contable.

– Gestión contable y fiscal de la empresa. Normativa mercantil y fiscal vigente. Principios y normas del Plan General Contable.

– Cumplimentación y gestión de las declaraciones del IVA e impuestos.

ANNEX III / ANEXO III

Professorat / Profesorado

A. Atribució docent

A. Atribución docente

Mòduls professionals  
Módulos profesionales

Especialitat del professorat  
Especialidad del profesorado

Cos  
Cuerpo

CV0004. anglès tècnic II-S  
CV0004. Inglés técnico II-S

Anglès  
Inglés

– Catedràtic d'Ensenyança Secundària  
– Catedrático de Enseñanza Secundaria  
– Professor d'Ensenyança Secundària  
– Profesor de Enseñanza Secundaria

B. Formació inicial requerida al professorat de centres docents de titularitat privada o d'altres administracions diferents de l'educativa  
B. Formación inicial requerida al profesorado de centros docentes de titularidad privada o de otras administraciones distintas de la educativa

Mòduls professionals  
*Módulos profesionales*

Requisits de formació inicial  
*Requisitos de formación inicial*

Els indicats per a impartir la matèria d'anglès, en Educació Secundària Obligatòria o Batxillerat, segons estableix el Reial decret 860/2010, de 2 de juliol, pel qual es regulen les condicions de formació inicial del professorat dels centres privats per a exercir la docència en les ensenyances d'Educació Secundària Obligatòria o del Batxillerat (BOE 173, 17.07.2010)

CV0004. Anglès tècnic II-S  
*CV0004. Inglés técnico II-S*

*Los indicados para impartir la materia de inglés, en Educación Secundaria Obligatoria o Bachillerato, según establece el Real decreto 860/2010, de 2 de julio, por el que se regulan las condiciones de formación inicial del profesorado de los centros privados para ejercer la docencia en las enseñanzas de educación secundaria obligatoria o del bachillerato (BOE 173, 17.07.2010)*

#### ANNEX IV

##### *Currículum mòdul professional: anglès tècnic II-S*

Mòdul professional anglès tècnic II- S.  
Codi: CV0004

Duració: 40 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació

1. Produïx missatges orals en llengua anglesa, en situacions habituals de l'àmbit social i professional de l'empresa i reconeix i aplica les normes pròpies de la llengua anglesa.

Criteris d'avaluació:

- a) S'han identificat missatges de salutacions, presentació i acomiadament, amb el protocol i les pautes de cortesia associades.
- b) S'han utilitzat amb fluïdesa missatges proposats en la gestió de cites.
- c) S'han transmés missatges relatius a justificació de retards, absències, o qualsevol altra eventualitat.
- d) S'han emprat amb fluïdesa les expressions habituals per al requeriment de la identificació dels interlocutors.
- e) S'han identificat missatges relacionats amb el sector.

2. Manté conversacions en llengua anglesa de l'àmbit del sector i interpreta la informació de partida.

Criteris d'avaluació:

- a) S'ha utilitzat un vocabulari tècnic adequat al context de la situació.
- b) S'han utilitzat els missatges adequats de salutacions, presentació, identificació i altres, amb les pautes de cortesia associades dins del context de la conversació.
- c) S'ha atés consultes directes telefònicament amb suposats clients i proveïdors.
- d) S'ha identificat la informació facilitada i requeriments realitzats per l'interlocutor.
- e) S'han formulat les preguntes necessàries per a afavorir i confirmar la percepció correcta del missatge.
- f) S'han proporcionat les respostes correctes als requeriments i a les instruccions rebuts.
- g) S'han realitzat les anotacions oportunes en anglès en cas de ser necessari.
- h) S'han utilitzat les fórmules comunicatives més usuals utilitzades en el sector.
- i) S'han comprés sense dificultat els punts principals de la informació.
- j) S'ha utilitzat un accent adequat en les conversacions en anglès.

3. Ompli documents de caràcter tècnic en anglès i reconeix i aplica les normes pròpies de la llengua anglesa.

Criteris d'avaluació:

- a) S'ha identificat un vocabulari d'ús general en la documentació pròpia del sector.
- b) S'ha identificat les característiques i dades clau del document.
- c) S'ha analitzat el contingut i la finalitat de distints documents tipus d'altres països en anglès.

#### ANEXO IV

##### *Curriculo módulo profesional: Inglés técnico II-S*

Módulo profesional Inglés técnico II- S.

Código: CV0004

Duración: 40 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

1. Produce mensajes orales en lengua inglesa, en situaciones habituales del ámbito social y profesional de la empresa reconociendo y aplicando las normas propias de la lengua inglesa.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado mensajes de saludos, presentación y despedida, con el protocolo y las pautas de cortesia asociadas.
- b) Se han utilizado con fluidez mensajes propuestos en la gestión de citas.
- c) Se ha transmitido mensajes relativos a justificación de retrasos, ausencias, o cualquier otra eventualidad.
- d) Se han empleado con fluidez las expresiones habituales para el requerimiento de la identificación de los interlocutores.
- e) Se han identificado mensajes relacionados con el sector.

2. Mantiene conversaciones en lengua inglesa, del ámbito del sector interpretando la información de partida.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha utilizado un vocabulario técnico adecuado al contexto de la situación.
- b) Se han utilizado los mensajes adecuados de saludos, presentación, identificación y otros, con las pautas de cortesia asociadas dentro del contexto de la conversación.
- c) Se ha atendido consultas directas telefónicamente con supuestos clientes y proveedores.
- d) Se ha identificado la información facilitada y requerimientos realizados por el interlocutor.
- e) Se han formulado las preguntas necesarias para favorecer y confirmar la percepción correcta del mensaje.
- f) Se han proporcionado las respuestas correctas a los requerimientos e instrucciones recibidos.
- g) Se han realizado las anotaciones oportunas en inglés en caso de ser necesario.
- h) Se han utilizado las fórmulas comunicativas más usuales utilizadas en el sector.
- i) Se han comprendido sin dificultad los puntos principales de la información.
- j) Se ha utilizado un acento adecuado en las conversaciones en inglés.

3. Cumplimenta documentos de carácter técnico en inglés reconociendo y aplicando las normas propias de la lengua inglesa.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha identificado un vocabulario de uso general en la documentación propia del sector.
- b) Se ha identificado las características y datos clave del documento.
- c) Se ha analizado el contenido y finalidad de distintos documentos tipo de otros países en inglés.



- d) S'han omplert documents professionals relacionats amb el sector.
- e) S'han redactat cartes d'agraïment a proveïdors i clients en anglès.
- f) S'han omplert documents d'incidències i reclamacions.
- g) S'ha recepcionat i remès correus electrònics i fax en anglès amb les expressions correctes de cortesia, salutació i despedida.
- h) S'han utilitzat les ferramentes informàtiques en la redacció i compliment dels documents.
4. Redacta documents de caràcter administratiu/laboral i reconeix i aplica les normes pròpies de la llengua anglesa i del sector.
- Criteris d'avaluació:
- a) S'ha identificat un vocabulari d'ús general en la documentació pròpia de l'àmbit laboral.
- b) S'ha elaborat un currículum en el model europeu (Europass) o en uns altres propis dels països de llengua anglesa.
- c) S'han identificat borses d'ocupació en anglès accessibles per mitjans tradicionals i utilitzant les noves tecnologies.
- d) S'han traduït ofertes d'ocupació en anglès.
- e) S'ha redactat la carta de presentació per a una oferta d'ocupació.
- f) S'han descrit les habilitats personals més adequades a la sol·licitud d'una oferta d'ocupació.
- g) S'ha inserit un currículum en una borsa de treball en anglès.
- h) S'han redactat cartes de citació, rebuig i selecció per a un procés de selecció en l'empresa.
- i) S'ha desenrotllat una actitud de respecte cap a les distintes formes d'estructurar l'entorn laboral.
- j) S'ha valorat la llengua anglesa com a mitjà de relació i enteniment en el context laboral.
5. Interpreta textos, documents, conversacions, gravacions o altres en llengua anglesa relacionats amb la cultura general de negoci i empresa i utilitza les ferramentes de suport més adequades.
- Criteris d'avaluació:
- a) S'han identificat les ferramentes de suport més adequades per a la interpretació i les traduccions en anglès.
- b) S'ha interpretat informació sobre l'empresa, el producte i el servei.
- c) S'han interpretat estadístiques i gràfics en anglès sobre l'àmbit professional.
- d) S'han aplicat els coneixements de la llengua anglesa a les noves tecnologies de la comunicació i de la informació.
- e) S'ha valorat la dimensió de la llengua anglesa com a mitjà de comunicació base en la relació empresarial, tant europea com mundial.

#### Continguts:

- Missatges orals en anglès en situacions pròpies del sector:
- Recursos, estructures lingüístiques, lèxic bàsic i aspectes fonològics sobre: presentació de persones, salutacions i comiats, tractaments de cortesia, identificació dels interlocutors, gestió de cites, visites, justificació de retards o absències, allotjaments, mitjans de transports, horaris, actes culturals i anàlegs.
  - Recepció i transmissió de missatges de forma: presencial, telefònica o telemàtica.
  - Sol·licituds i peticions d'informació.
  - Convencions i pautes de cortesia en les relacions professionals: horaris, festes locals i professionals i adequació al llenguatge no verbal.
- Estils comunicatius formals i informals: la recepció i relació amb el client.
- Conversació en llengua anglesa en l'àmbit de l'atenció al client
- Recursos, estructures lingüístiques, lèxic i aspectes fonològics relacionats amb la contractació, l'atenció al client, queixes i reclamacions: documents bàsics. formulació de disculpes en situacions delicades
  - Planificació d'agendes: concert, ajornament i anul·lació de cites.

- d) Se han cumplimentado documentos profesionales relacionados con el sector.
- e) Se han redactado cartas de agradecimientos a proveedores y clientes en inglés.
- f) Se han cumplimentado documentos de incidencias y reclamaciones.
- g) Se ha recepcionado y remitido correos electrónicos y fax en inglés con las expresiones correctas de cortesia, saludo y despedida.
- h) Se han utilizado las herramientas informáticas en la redacción y cumplimentación de los documentos.
4. Redacta documentos de carácter administrativo/laboral reconociendo y aplicando las normas propias de la lengua inglesa y del sector.
- Criterios de evaluación:
- a) Se ha identificado un vocabulario de uso general en la documentación propia del ámbito laboral.
- b) Se ha elaborado un Curriculum Vitae en el modelo europeo (Europass) u otros propios de los países de lengua inglesa.
- c) Se han identificado bolsas de empleo en inglés accesibles por medios tradicionales y utilizando las nuevas tecnologías.
- d) Se han traducido ofertas de empleo en inglés.
- e) Se ha redactado la carta de presentación para una oferta de empleo.
- f) Se han descrito las habilidades personales más adecuadas a la solicitud de una oferta de empleo.
- g) Se ha insertado un Curriculum Vitae en una bolsa de empleo en inglés.
- h) Se han redactado cartas de citación, rechazo y selección para un proceso de selección en la empresa.
- i) Se ha desarrollado una actitud de respeto hacia las distintas formas de estructurar el entorno laboral.
- j) Se ha valorado la lengua inglesa como medio de relación y entendimiento en el contexto laboral.
5. Interpreta textos, documentos, conversaciones, grabaciones u otros en lengua inglesa relacionados con la cultura general de negocio y empresa utilizando las herramientas de apoyo más adecuadas.
- Criterios de evaluación:
- a) Se han identificado las herramientas de apoyo más adecuadas para la interpretación y traducciones en inglés.
- b) Se ha interpretado información sobre la empresa, el producto y el servicio.
- c) Se han interpretados estadísticas y gráficos en inglés sobre el ámbito profesional.
- d) Se han aplicado los conocimientos de la lengua inglesa a las nuevas Tecnologías de la Comunicación y de la Información.
- e) Se ha valorado la dimensión de la lengua inglesa como medio de comunicación base en la relación empresarial, tanto europea como mundial.

#### Contenidos:

- Mensajes orales en inglés en situaciones propias del sector:
- Recursos, estructuras lingüísticas, léxico básico y aspectos fonológicos sobre: Presentación de personas, saludos y despedidas, tratamientos de cortesia, identificación de los interlocutores, gestión de citas, visitas, justificación de retrasos o ausencias, alojamientos, medios de transportes, horarios, actos culturales y análogos.
  - Recepción y transmisión de mensajes de forma: presencial, telefónica o telemática.
  - Solicitudes y peticiones de información.
  - Convenciones y pautes de cortesia en las relaciones profesionales: horarios, fiestas locales y profesionales y adecuación al lenguaje no verbal.
- Estilos comunicativos formales e informales: la recepción y relación con el cliente.
- Conversación en lengua inglesa en el ámbito de la atención al cliente
- Recursos, estructures lingüístiques, lèxic i aspectes fonològics relacionats amb la contractació, la atenció al client, queixes i reclamacions: documents bàsics. Formulació de disculpes en situacions delicades
  - Planificació de agendas: concierto, aplazamiento y anul·lació de citas.



– Presentació de productes/serveis: característiques de productes/serveis, mesures, quantitats, serveis i valors afegits, condicions de pagament, etc.

– Convencions i pautes de cortesia, relacions i pautes professionals, usades en l'atenció al client, extern i intern.

– Ompliment de documentació administrativa i comercial en anglès:

– Interpretació de les condicions d'un contracte de compravenda.

– Ompliment de documentació comercial bàsica: propostes de comanda, albarans, factures proforma, factures, documents de transport, documents de pagament o altres.

– Recursos, estructures lingüístiques, i lèxic bàsic relacionats amb la gestió de comandes, contractació, intenció i preferència de compra, devolucions i descomptes.

– Redacció de documentació relacionada amb la gestió laboral en llengua anglesa:

– Recursos, estructures lingüístiques, i lèxic bàsic relacionats amb l'àmbit laboral: currículum en diferents models. Borses de treball. Ofertes d'ocupació. Cartes de presentació.

– La selecció i contractació del personal: contractes de treball. Cartes de citació, admissió i rebuig en processos de selecció.

– L'organització de l'empresa: llocs de treball i funcions.

– Interpretació de textos amb eines de suport:

– Ús de diccionaris temàtics, correctors ortogràfics, programes de traducció automàtics aplicats a textos relacionats amb:

– La cultura d'empresa i objectius: diferents enfocaments.

– Articles de premsa específics del sector.

– Descripció i comparació de gràfics i estadística. Comprensió dels indicadors econòmics més habituals.

– Agenda. Documentació per a l'organització de cites, trobades, i reunions. Organització de les tasques diàries.

– Consulta de pàgines webs amb continguts econòmics en anglès amb informació rellevant per a l'empresa.

– Orientacions pedagògiques

– Aquest mòdul conté la formació necessària per a l'exercici d'activitats relacionades amb el sector.

– La gestió en el sector inclou el desenvolupament dels processos relacionats i el compliment de processos i protocols de qualitat, tot això en llengua anglesa.

– La formació del mòdul contribueix a assolir els objectius generals del cicle formatiu i la competència general del títol.

– Les línies d'actuació en el procés d'ensenyança-aprenentatge que permeten assolir els objectius del mòdul, versaran sobre:

– La descripció, l'anàlisi i l'aplicació dels processos de comunicació utilitzant l'anglès.

– La caracterització dels processos del sector en anglès.

– Els processos de qualitat en l'empresa, la seua avaluació i la identificació i formalització de documents associats a la gestió d'allotjament en anglès.

– La identificació, l'anàlisi i els procediments d'actuació davant de situacions imprevistes (queixes, reclamacions...), en anglès.

– Presentación de productos/servicios: características de productos/servicios, medidas, cantidades, servicios y valores añadidos, condiciones de pago, etc..

– Convenciones y pautas de cortesía, relaciones y pautas profesionales, usadas en la atención al cliente, externo e interno.

– Cumplimentación de documentación administrativa y comercial en inglés:

– Interpretación de las condiciones de un contrato de compraventa.

– Cumplimentación de documentación comercial básica: propuestas de pedido, albaranes, facturas proforma, facturas, documentos de transporte, documentos de pago u otros.

– Recursos, estructuras lingüísticas, y léxico básico relacionados con la gestión de pedidos, contratación, intención y preferencia de compra, devoluciones y descuentos.

– Redacción de documentación relacionada con la gestión laboral en lengua inglesa:

– Recursos, estructuras lingüísticas, y léxico básico relacionados con el ámbito laboral: Curriculum Vitae en distintos modelos. Bolsas de empleo. Ofertas de empleo. Cartas de presentación

– La selección y contratación del personal: Contratos de trabajo. Cartas de citación, admisión y rechazo en procesos de selección.

– La organización de la empresa: puestos de trabajo y funciones

– Interpretación de textos con herramientas de apoyo:

– Uso de diccionarios temáticos, correctores ortográficos, programas de traducción automática aplicados a textos relacionados con:

– La cultura de empresa y objetivos: distintos enfoques.

– Artículos de prensa específicos del sector.

– Descripción y comparación de gráficos y estadística. Comprensión de los indicadores económicos más habituales.

– Agenda. Documentación para la organización de citas, encuentros, y reuniones. Organización de las tareas diarias.

– Consulta de páginas webs con contenidos económicos en inglés con información relevante para la empresa.

– Orientaciones pedagógicas

– Este módulo contiene la formación necesaria para el desempeño de actividades relacionadas con el sector.

– La gestión en el sector incluye el desarrollo de los procesos relacionados y el cumplimiento de procesos y protocolos de calidad, todo ello en lengua inglesa.

– La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales del ciclo formativo y la competencia general del título.

– Las líneas de actuación en el proceso de enseñanza-aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo, versarán sobre:

– La descripción, análisis y aplicación de los procesos de comunicación utilizando el inglés.

– La caracterización de los procesos del sector en inglés.

– Los procesos de calidad en la empresa, su evaluación y la identificación y formalización de documentos asociados a la gestión de alojamiento en inglés.

– La identificación, análisis y procedimientos de actuación ante situaciones imprevistas (quejas, reclamaciones...), en inglés.

#### ANNEX V / ANEXO V

##### Espais mínims / Espacios mínimos

Espai formatiu <i>Espacio formativo</i>	Superficie m <sup>2</sup> 30 alumnes	Superficie m <sup>2</sup> 20 alumnes
	<i>Superficie m<sup>2</sup> 30 alumnos y alumnas</i>	<i>Superficie m<sup>2</sup> 20 alumnos y alumnas</i>
Aula polivalent <i>Aula polivalente</i>	60	40
Aula tècnica de comerç i màrqueting <i>Aula técnica de comercio y marketing</i>	100	75
Aula taller amb aparador exterior <i>Aula taller con escaparate exterior</i>	100	75

ANNEX VI / ANEXO VI

Titulacions acadèmiques requerides per a la impartició dels mòduls professionals que formen el cicle formatiu en els centres de titularitat privada o d'altres administracions diferents de l'educativa

*Titulaciones académicas requeridas para la impartición de los módulos profesionales que conforman el ciclo formativo en los centros de titularidad privada, o de otras administraciones distintas de la educativa*

Mòduls professionals  
*Módulos profesionales*

0623. Gestió econòmica i financera de l'empresa  
*0623. Gestión económica y financiera de la empresa*  
0927. Gestió de productes i promocions en el punt de venda  
*0927. Gestión de productos y promociones en el punto de venta*  
0928. Organització d'equips de vendes  
*0928. Organización de equipos de ventas*  
0929. Tècniques de venda i negociació  
*0929. Técnicas de venta y negociación*  
0930. Polítiques de màrqueting  
*0930. Políticas de marketing*  
1010. Investigació comercial  
*1010. Investigación comercial*

0625. Logística d'emmagatzematge  
*0625. Logística de almacenamiento*  
0626. Logística d'aprovisionament  
*0626. Logística de aprovisionamiento*  
0931. Màrqueting digital  
*0931. Marketing digital*  
0926. Aparadorisme i disseny d'espais comercials  
*0926. Escaparatismo y diseño de espacios comerciales*

0179. anglès  
*0179. Inglés*

Titulacions  
*Titulaciones*

Llicenciatura en Administració i Direcció d'Empreses  
*Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas*  
Llicenciatura en Ciències Actuarials i Financeres  
*Licenciatura en Ciencias Actuariales y Financieras*  
Llicenciatura en Investigació i Tècniques de Mercat  
*Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado*  
Llicenciatura en Economia  
*Licenciatura en Economía*  
Llicenciatura en Dret  
*Licenciatura en Derecho*  
Llicenciatura en Publicitat i Relacions Públiques  
*Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas*  
Diplomatura en Ciències Empresarials  
*Diplomatura en Ciencias Empresariales*

Llicenciatura en Administració i Direcció d'Empreses  
*Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas*  
Llicenciatura en Ciències Actuarials i Financeres  
*Licenciatura en Ciencias Actuariales y Financieras*  
Llicenciatura en Economia  
*Licenciatura en Economía*  
Llicenciatura en Investigació i Tècniques de Mercat  
*Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado*  
Llicenciatura en Publicitat i Relacions Públiques  
*Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas*  
Enginyeria en Informàtica  
*Ingeniería en Informática*  
Diplomatura en Biblioteconomia i Documentació  
*Diplomatura en Biblioteconomía y Documentación*  
Diplomatura en Relacions Laborals  
*Diplomatura en Relaciones Laborales*  
Diplomatura en Ciències Empresarials  
*Diplomatura en Ciencias Empresariales*  
Diplomatura en Gestió i Administració Pública  
*Diplomatura en Gestión y Administración Pública*  
Enginyeria Tècnica en Informàtica de Gestió  
*Ingeniería Técnica en Informática de Gestión*  
Enginyeria Tècnica en Informàtica de Sistemes  
*Ingeniería Técnica en Informática de Sistemas*

Els indicats per a impartir la matèria d'anglès, en Educació Secundària Obligatòria o Batxillerat, segons estableix el Reial decret 860/2010, de 2 de juliol, pel qual es regulen les condicions de formació inicial del professorat dels centres privats per a exercir la docència en les ensenyances d'Educació Secundària Obligatòria o del Batxillerat

*Los indicados para impartir la materia de Inglés, en Educación Secundaria Obligatoria o Bachillerato, según establece el Real decreto 860/2010, de 2 de julio, por el que se regulan las condiciones de formación inicial del profesorado de los centros privados para ejercer la docencia en las enseñanzas de Educación Secundaria Obligatoria o del Bachillerato.*



	Llicenciatura en Administració i Direcció d'Empreses <i>Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas</i>
	Llicenciatura en Ciències Actuarials i Financeres <i>Licenciatura en Ciencias Actuariales y Financieras</i>
	Llicenciatura en Investigació i Tècniques de Mercat <i>Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado</i>
	Llicenciatura en Economia <i>Licenciatura en Economía</i>
	Llicenciatura en Dret <i>Licenciatura en Derecho</i>
	Llicenciatura en Publicitat i Relacions Públiques <i>Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas</i>
0932. Projecte de gestió de vendes i espais comercials 0932. <i>Proyecto de gestión de ventas y espacios comerciales</i>	Diplomatura en Ciències Empresariales <i>Diplomatura en Ciencias Empresariales</i>
	Diplomatura en Biblioteconomia i Documentació <i>Diplomatura en Biblioteconomía y Documentación</i>
	Diplomatura en Relacions Laborals <i>Diplomatura en Relaciones Laborales</i>
	Diplomatura en Gestió i Administració Pública <i>Diplomatura en Gestión y Administración Pública</i>
	Enginyeria en Informàtica <i>Ingeniería en Informática</i>
	Enginyeria Tècnica en Informàtica de Gestió <i>Ingeniería Técnica en Informática de Gestión</i>
	Enginyeria Tècnica en Informàtica de Sistemes <i>Ingeniería Técnica en Informática de Sistemas</i>
	Llicenciatura en Dret <i>Licenciatura en Derecho</i>
	Llicenciatura en Administració i Direcció d'Empreses <i>Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas</i>
	Llicenciatura en Ciències Actuarials i Financeres <i>Licenciatura en Ciencias Actuariales y Financieras</i>
	Llicenciatura en Ciències Polítiques i de l'Administració <i>Licenciatura en Ciencias Políticas y de la Administración</i>
	Llicenciatura en Ciències del Treball <i>Licenciatura en Ciencias del Trabajo</i>
	Llicenciatura en Economia <i>Licenciatura en Economía</i>
	Llicenciatura en Psicologia <i>Licenciatura en Psicología</i>
0933. Formació i orientació laboral 0933. <i>Formación y orientación laboral</i>	Llicenciatura en Sociologia <i>Licenciatura en Sociología</i>
	Enginyeria en Organització Industrial <i>Ingeniería en Organización Industrial</i>
	Diplomatura en Ciències Empresariales <i>Diplomatura en Ciencias Empresariales</i>
	Diplomatura en Relacions Laborals <i>Diplomatura en Relaciones Laborales</i>
	Diplomatura en Educació Social <i>Diplomatura en Educación Social</i>
	Diplomatura en Treball Social <i>Diplomatura en Trabajo Social</i>
	Diplomatura en Gestió i Administració Pública <i>Diplomatura en Gestión y Administración Pública</i>