

## I. DISPOSICIONES GENERALES

### MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE

- 2624** *Orden ECD/320/2012, de 15 de febrero, por la que se establece el currículo del ciclo formativo de Grado Superior correspondiente al título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales.*

El Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre, establece el título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales y sus enseñanzas mínimas, de conformidad con el Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo, que define en el artículo 9 la estructura de los títulos de formación profesional y de los cursos de especialización, tomando como base el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales, las directrices fijadas por la Unión Europea y otros aspectos de interés social.

La Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, dispone en el artículo 6.4 que las Administraciones educativas establecerán el currículo de las distintas enseñanzas reguladas en dicha Ley, del que formarán parte los aspectos básicos señalados en apartados anteriores del propio artículo 6. Los centros docentes desarrollarán y completarán, en su caso, el currículo de las diferentes etapas y ciclos en uso de su autonomía, tal como se recoge en el capítulo II del título V de la citada Ley.

La Ley Orgánica 5/2002, de 19 de junio, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional, establece en el artículo 10.2 que las Administraciones educativas, en el ámbito de sus competencias, podrán ampliar los contenidos de los correspondientes títulos de formación profesional.

El Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre, en su disposición derogatoria única, deroga el Real Decreto 1666/1994, de 22 de julio, por el que se establece el currículo del ciclo formativo de grado superior correspondiente al título de Técnico Superior en Gestión Comercial y Marketing, establecido al amparo de la Ley Orgánica 1/1990, de 3 de octubre, de Ordenación General del Sistema Educativo.

De conformidad con lo anterior y una vez que el Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre, ha fijado el perfil profesional del título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales, sus enseñanzas mínimas y aquellos otros aspectos de la ordenación académica que constituyen los aspectos básicos del currículo que aseguran una formación común y garantizan la validez de los títulos en todo el territorio nacional, procede ahora determinar, en el ámbito de gestión del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, la ampliación y contextualización de los contenidos de los módulos profesionales incluidos en el título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales, respetando el perfil profesional del mismo.

Las necesidades de un mercado de trabajo integrado en la Unión Europea requieren que las enseñanzas de formación profesional presten especial atención a los idiomas de los países miembros, incorporándolos en su oferta formativa. En este sentido, este ciclo formativo incorpora en el currículo formación en lengua inglesa, dando respuesta a lo dispuesto en el Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional.

Asimismo, el currículo de este ciclo formativo se establece desde el respeto a la autonomía pedagógica, organizativa y de gestión de los centros que impartan formación profesional, impulsando estos el trabajo en equipo del profesorado y el desarrollo de planes de formación, investigación e innovación en su ámbito docente y las actuaciones que favorezcan la mejora continua de los procesos formativos.

Por otra parte, los centros de formación profesional desarrollarán el currículo establecido en esta orden, teniendo en cuenta las características del alumnado, con especial atención a las necesidades de las personas con discapacidad.

Finalmente, cabe precisar que el currículo de este ciclo formativo integra los aspectos científicos, tecnológicos y organizativos de las enseñanzas establecidas para lograr que el alumnado adquiriera una visión global de los procesos productivos propios del perfil profesional del técnico superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales.

En el proceso de elaboración de esta orden ha emitido informe el Consejo Escolar del Estado.

Por todo lo anterior, en su virtud, dispongo:

## CAPÍTULO I

### Disposiciones generales

#### Artículo 1. *Objeto.*

Esta orden tiene por objeto determinar el currículo del ciclo formativo de grado superior correspondiente al título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales establecido en el Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre.

#### Artículo 2. *Ámbito de aplicación.*

El currículo establecido en esta orden será de aplicación en el ámbito territorial de gestión del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

## CAPÍTULO II

### Currículo

#### Artículo 3. *Currículo.*

1. El currículo para las enseñanzas de formación profesional del sistema educativo correspondiente al título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales establecido en el Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre, queda determinado en los términos fijados en esta orden.

2. El perfil profesional del currículo, que viene expresado por la competencia general, las competencias profesionales, personales y sociales y las cualificaciones y las unidades de competencia del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales, es el incluido en el título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales referido en el punto anterior.

3. Los objetivos generales del currículo del ciclo formativo, los objetivos de los módulos profesionales expresados en términos de resultados de aprendizaje y sus criterios de evaluación son los incluidos en el título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales referido en el punto 1 de este artículo.

4. Los contenidos de los módulos profesionales que conforman el presente currículo, adaptados a la realidad socioeconómica así como a las perspectivas de desarrollo económico y social del entorno, son los establecidos en el anexo I de esta orden.

#### Artículo 4. *Duración y secuenciación de los módulos profesionales.*

1. La duración total de las enseñanzas correspondientes a este ciclo formativo, incluido el módulo profesional de Formación en centros de trabajo, es de 2.000 horas.

2. Los módulos profesionales de este ciclo formativo, cuando se oferten en régimen presencial, se organizarán en dos cursos académicos y se ajustarán a la secuenciación y distribución horaria semanal determinadas en el anexo II de esta orden.

3. El primer curso académico se desarrollará íntegramente en el centro educativo. Para poder cursar el segundo curso, será necesario haber superado los módulos profesionales que supongan en su conjunto, al menos, el ochenta por ciento de las horas del primer curso y, en cualquier caso, todos los módulos profesionales soporte incluidos en el mismo, señalados como tales en el anexo II.

4. Se garantizará el derecho de matriculación de quienes hayan superado algún módulo profesional en otra Comunidad Autónoma en los términos establecidos en el artículo 48.3 del Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo.

5. Con carácter general, durante el tercer trimestre del segundo curso, y una vez alcanzada la evaluación positiva en todos los módulos profesionales realizados en el centro educativo, se desarrollará el módulo profesional de Formación en centros de trabajo.

6. Excepcionalmente, y con el fin de facilitar la adaptación del número de personas matriculadas a la disponibilidad de puestos formativos en las empresas, aproximadamente la mitad del alumnado de segundo curso podrá desarrollar dicho módulo profesional de Formación en centros de trabajo durante el segundo trimestre del segundo curso, siempre y cuando hayan superado positivamente todos los módulos profesionales del primer curso académico.

7. Sin perjuicio de lo anterior y como consecuencia de la temporalidad de ciertas actividades económicas que puede impedir que el desarrollo del módulo profesional de Formación en centros de trabajo pueda ajustarse a los supuestos anteriores, este se podrá organizar en otros periodos coincidentes con el desarrollo de la actividad económica propia del perfil profesional del título.

8. En cualquier caso, la evaluación del módulo profesional de Formación en centros de trabajo quedará condicionada a la evaluación positiva del resto de los módulos profesionales del ciclo formativo.

#### Artículo 5. *Módulo profesional de proyecto.*

1. El módulo profesional de proyecto tiene un carácter interdisciplinar e incorpora las variables tecnológicas y organizativas relacionadas con los aspectos esenciales de la competencia profesional del título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales.

2. Con carácter general este módulo será impartido por el profesorado que ejerce la tutoría de formación en centros de trabajo.

3. El módulo profesional de proyecto se desarrollará durante el último periodo del ciclo formativo, compaginando la tutoría individual y la colectiva, de forma que, al menos, el 50% de la duración total se lleve a cabo de forma presencial y se complete con la tutoría a distancia en la que se emplearán las tecnologías de la información y la comunicación.

4. En todo caso y antes del inicio del módulo profesional de Formación en centros de trabajo, el profesorado responsable deberá anticipar las actividades de enseñanza y aprendizaje que faciliten el desarrollo del módulo profesional de proyecto.

5. La evaluación de este módulo profesional quedará condicionada a la evaluación positiva del resto de los módulos profesionales del ciclo formativo, incluido el de Formación en centros de trabajo.

#### Artículo 6. *Enseñanza bilingüe.*

1. El currículo de este ciclo formativo incorpora la lengua inglesa de forma integrada al menos en dos módulos profesionales de entre los que componen la totalidad del ciclo formativo. Estos módulos se impartirán por el profesorado con atribución docente en los mismos y que, además, posea la habilitación lingüística correspondiente al nivel B2 del Marco Común Europeo de referencia para las lenguas.

2. Al objeto de garantizar que la enseñanza bilingüe se imparta en los dos cursos académicos del ciclo formativo de forma continuada, se elegirán módulos profesionales de ambos cursos.

3. Los módulos susceptibles de ser impartidos en lengua inglesa son los señalados el anexo III.

4. 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 conjunto de los módulos que se impartan en el primer año y dos horas para los que se desarrollen durante el segundo curso. Además, el profesorado que imparta dichos módulos profesionales tendrá asignadas, en su horario individual, al menos tres horas semanales para su preparación. Estas horas tendrán el mismo carácter que las horas lectivas.

5. Con carácter excepcional y de forma transitoria hasta el año 2020, cuando el profesorado con atribución docente no cuente con el nivel de inglés exigido en estos módulos profesionales, compartirá un total de tres horas semanales para el conjunto de los módulos que se impartan en el primer año y dos horas para los que se desarrollen durante el segundo curso con un profesor o una profesora de la especialidad de inglés. En este supuesto, la programación de dichos módulos incluirán, al menos, una unidad de trabajo o didáctica que se desarrollará exclusivamente en lengua inglesa y el resto de unidades didácticas incorporarán actividades de enseñanza aprendizaje impartidas exclusivamente en inglés en ese tiempo asignado.

6. Con carácter excepcional, y para quienes lo soliciten, en el caso de alumnos o de alumnas con discapacidad que puedan presentar dificultades en su expresión oral (parálisis cerebral, sordera...) se establecerán medidas de flexibilización y/o alternativas en el requisito de impartición de módulos en lengua inglesa, de forma que puedan cursar todas las enseñanzas de los módulos profesionales en su lengua materna.

#### Artículo 7. *Espacios y equipamientos.*

Los espacios y equipamientos que deben reunir los centros de formación profesional, para permitir el desarrollo de las actividades de enseñanza, son los establecidos en el anexo IV de esta orden y deberán cumplir lo establecido en el artículo 11 del Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre, así como la normativa sobre igualdad de oportunidades, diseño para todos y accesibilidad universal, prevención de riesgos laborales y seguridad y salud en el puesto de trabajo.

#### Artículo 8. *Titulaciones y acreditación de requisitos del profesorado.*

1. Las especialidades del profesorado con atribución docente en los módulos profesionales que constituyen las enseñanzas establecidas para el título referido en el artículo 1 de esta orden, así como las titulaciones equivalentes a efectos de docencia, son las recogidas respectivamente en los anexos III A y III B del Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales.

2. Con objeto de garantizar el cumplimiento del artículo 12.3 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, para la impartición de los módulos profesionales que lo conforman, se deberá acreditar que se cumple con todos los requisitos establecidos en el citado artículo, aportando la siguiente documentación:

a) Fotocopia compulsada del título académico oficial exigido, de conformidad a las titulaciones incluidas en el anexo III C del Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre, citado. Cuando la titulación presentada esté vinculada con el módulo profesional que se desea impartir, se considerará que engloba en sí misma los objetivos de dicho módulo. En caso contrario, además de la titulación, se aportarán los documentos indicados en el apartado b) o c).

b) En el caso de que se desee justificar que las enseñanzas conducentes a la titulación aportada engloban los objetivos de los módulos profesionales que se pretende impartir:

- Certificación académica personal de los estudios realizados, original o fotocopia compulsada, expedida por un centro oficial, en la que consten las enseñanzas cursadas detallando las asignaturas.
- Programas de los estudios aportados y cursados por la persona interesada, original o fotocopia compulsada de los mismos, sellados por la propia Universidad o Centro docente oficial o autorizado correspondiente.

c) En el caso de que se desee justificar mediante la experiencia laboral que, al menos durante tres años, ha desarrollado su actividad en el sector vinculado a la familia profesional, su duración se acreditará mediante el documento oficial justificativo correspondiente, al que se le añadirá:

- Certificación de la empresa u organismo empleador en la que conste específicamente la actividad desarrollada por la persona interesada. Esta actividad ha de estar relacionada implícitamente con los resultados de aprendizaje del módulo profesional que se pretende impartir.
- En el caso de quienes trabajan por cuenta propia, declaración de la persona interesada de las actividades más representativas relacionadas con los resultados de aprendizaje.

## CAPÍTULO III

### Adaptaciones del currículo

#### Artículo 9. *Adaptación al entorno socio-productivo.*

1. El currículo del ciclo formativo regulado en esta orden se establece teniendo en cuenta la realidad socioeconómica y las características geográficas, socio-productivas y laborales propias del entorno de implantación del título.

2. Los centros de formación profesional dispondrán de la necesaria autonomía pedagógica, organizativa y de gestión económica para el desarrollo de las enseñanzas y su adaptación a las características concretas del entorno socioeconómico, cultural y profesional.

3. Los centros autorizados para impartir este ciclo formativo concretarán y desarrollarán las medidas organizativas y curriculares que resulten más adecuadas a las características de su alumnado y de su entorno productivo, de manera flexible y en uso de su autonomía pedagógica, en el marco general del proyecto educativo, en los términos establecidos por la Ley Orgánica 2/2006, de Educación.

4. El currículo del ciclo formativo regulado en esta orden se desarrollará en las programaciones didácticas o desarrollo curricular, potenciando o creando la cultura de prevención de riesgos laborales en los espacios donde se impartan los diferentes módulos profesionales, así como promoviendo una cultura de respeto ambiental, la excelencia en el trabajo, el cumplimiento de normas de calidad, la creatividad, la innovación, la igualdad de géneros y el respeto a la igualdad de oportunidades, el diseño para todos y la accesibilidad universal, especialmente en relación con las personas con discapacidad.

#### Artículo 10. *Adaptación al entorno educativo.*

1. Los centros de formación profesional gestionados por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte desarrollarán el currículo establecido en esta orden, teniendo en cuenta las características del alumnado y del entorno, atendiendo especialmente a las personas con discapacidad, en condiciones de accesibilidad y con los recursos de apoyo necesarios para garantizar que este alumnado pueda cursar estas enseñanzas en las mismas condiciones que el resto.

2. Asimismo, las enseñanzas de este ciclo se impartirán con una metodología flexible y abierta, basada en el autoaprendizaje y adaptada a las condiciones, capacidades y necesidades personales del alumnado, de forma que permitan la conciliación del aprendizaje con otras actividades y responsabilidades.

#### CAPÍTULO IV

##### Otras ofertas y modalidad de estas enseñanzas

###### Artículo 11. *Oferta a distancia.*

1. Los módulos profesionales ofertados a distancia, cuando por sus características lo requieran, asegurarán al alumnado la consecución de todos los objetivos expresados en resultados de aprendizaje, mediante actividades presenciales.

2. Las Direcciones Provinciales y las Consejerías de Educación adoptarán las medidas necesarias y dictarán las instrucciones precisas a los centros que estén autorizados para impartir este ciclo formativo en régimen presencial, para la puesta en marcha y funcionamiento de la oferta del mismo a distancia.

3. Los centros autorizados para impartir enseñanzas de formación profesional a distancia contarán con materiales curriculares adecuados que se adaptarán a lo dispuesto en la disposición adicional cuarta de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación.

###### Artículo 12. *Oferta combinada.*

Con el objeto de responder a las necesidades e intereses personales y dar la posibilidad de compatibilizar la formación con la actividad laboral, con otras actividades o situaciones, la oferta de estas enseñanzas para las personas adultas y jóvenes en circunstancias especiales podrá ser combinada entre regímenes de enseñanza presencial y a distancia simultáneamente, siempre y cuando no se cursen los mismos módulos en las dos modalidades al mismo tiempo.

###### Artículo 13. *Oferta para personas adultas.*

1. Los módulos profesionales de este ciclo formativo asociados a unidades de competencia del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales podrán ser objeto de una oferta modular destinada a las personas adultas.

2. Esta formación se desarrollará con una metodología abierta y flexible, adaptada a las condiciones, capacidades y necesidades personales que les permita la conciliación del aprendizaje con otras actividades y responsabilidades, cumpliendo lo previsto en el capítulo I del título IV del Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo. Además, dicha formación será capitalizable para conseguir un título de formación profesional, para cuya obtención será necesario acreditar los requisitos de acceso establecidos.

3. Con el fin de conciliar el aprendizaje con otras actividades y responsabilidades, las Direcciones Provinciales y las Consejerías de Educación podrán establecer medidas específicas para cumplir lo dispuesto en el artículo 41 del Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo y posibilitar una oferta presencial y a distancia de forma simultánea.

4. Con el fin de promover la formación a lo largo de la vida, la Dirección General de Formación Profesional del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte podrá autorizar a las Direcciones Provinciales y a las Consejerías de Educación la impartición, en los centros de su competencia, de módulos profesionales organizados en unidades formativas de menor duración. En este caso, cada resultado de aprendizaje, con sus criterios de evaluación y su correspondiente bloque de contenidos, será la unidad mínima e indivisible de partición.



Disposición adicional primera. *Autorización para impartir estas enseñanzas.*

Las Direcciones Provinciales y las Consejerías de Educación tramitarán ante la Dirección General de Formación Profesional la autorización para poder impartir las enseñanzas de este ciclo formativo, de forma completa o parcial, en régimen presencial y a distancia, de los centros que lo soliciten y cumplan los requisitos exigidos conforme a la legislación vigente.

Disposición adicional segunda. *Implantación de estas enseñanzas.*

1. En el curso 2012-2013 se implantará el primer curso del ciclo formativo al que hace referencia el artículo 1 de la presente orden y dejarán de impartirse las enseñanzas de primer curso amparadas por la Ley Orgánica 1/1990, de 3 de octubre, de Ordenación General del Sistema Educativo, correspondientes al título de Técnico Superior en Gestión Comercial y Marketing.

2. En el curso 2013-2014 se implantará el segundo curso del ciclo formativo al que hace referencia el artículo 1 de la presente orden y dejarán de impartirse las enseñanzas de segundo curso amparadas por la Ley Orgánica 1/1990, de 3 de octubre, de Ordenación General del Sistema Educativo, correspondientes al título de Técnico Superior en Gestión Comercial y Marketing.

Disposición adicional tercera. *Habilitación lingüística del profesorado de enseñanza bilingüe.*

El profesorado que vaya a impartir docencia en lengua inglesa deberá estar en posesión, antes de la fecha de inicio de cada curso académico, de la habilitación lingüística correspondiente, a cuyo efecto el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte llevará a cabo un procedimiento de habilitación antes del comienzo de cada curso.

Disposición adicional cuarta. *Formación del profesorado de enseñanza bilingüe.*

Las Direcciones Provinciales y las Consejerías de Educación programarán cursos y actividades de formación en lengua inglesa destinados a todo el profesorado de formación profesional que vaya a impartir docencia en módulos profesionales susceptibles de ser impartidos en lengua inglesa, quienes tendrán la obligación de asistir a los mismos hasta que consigan la habilitación requerida. Estas medidas serán aplicables, al menos, hasta el año 2020.

La formación que se oferte será de tres tipos:

a) Formación intensiva, mediante un curso realizado, preferentemente en la modalidad presencial, durante el mes de septiembre.

b) Formación de larga duración a lo largo del año escolar, mediante un curso que combine la forma presencial y en línea, que se realizará fuera del horario de obligada permanencia en el centro formativo. Durante el periodo de realización del módulo profesional de Formación en centros de trabajo, este curso se intensificará y se realizará, en lo posible, dentro del horario de obligada permanencia en el centro.

c) Formación en país anglófono, mediante cursos, que a ser posible incluirán visitas culturales y a instituciones y asistencia a conferencias, y que se realizará al final del curso una vez finalizadas las actividades escolares en los centros formativos.

Disposición transitoria única. *Sustitución de títulos relacionados con estas enseñanzas.*

1. El alumnado que, al finalizar el curso escolar 2011-2012, cumpla las condiciones requeridas para cursar el segundo curso del título de Técnico Superior en Gestión Comercial y Marketing, amparado por la Ley Orgánica 1/1990, de 3 de octubre, de Ordenación General del Sistema Educativo, y que no haya superado alguno de los módulos profesionales del primer curso del mencionado título, contará con dos

convocatorias en cada uno de los dos años sucesivos para poder superar dichos módulos profesionales. Transcurrido dicho periodo, en el curso escolar 2014-2015, se le aplicarán las convalidaciones, para los módulos superados, establecidas en el artículo 15.1 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, regulado por la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación.

2. Al alumnado que, al finalizar el curso escolar 2011-2012, no cumpla las condiciones requeridas para cursar el segundo curso del título de Técnico Superior en Gestión Comercial y Marketing, amparado por la Ley Orgánica 1/1990, de 3 de octubre, de Ordenación General del Sistema Educativo, se le aplicarán las convalidaciones establecidas en el artículo 15.1 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, regulado por la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación.

3. El alumnado que, al finalizar el curso escolar 2012-2013, no cumpla las condiciones requeridas para obtener el título de Técnico Superior en Gestión Comercial y Marketing, amparado por la Ley Orgánica 1/1990, de 3 de octubre, de Ordenación General del Sistema Educativo, contará con dos convocatorias en cada uno de los dos años sucesivos para poder superar dichos módulos profesionales, a excepción del módulo de Formación en centro de trabajo para el que se dispondrá de un curso escolar suplementario. Al alumnado que transcurrido dicho periodo no hubiera obtenido el título se le aplicarán las convalidaciones, para los módulos superados, establecidas en el artículo 15.1 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, regulado por la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación.

Disposición final primera. *Aplicación de la orden.*

Se autoriza a la Dirección General de Formación Profesional, en el ámbito de sus competencias, para adoptar las medidas y dictar las instrucciones necesarias para la aplicación de lo dispuesto en esta orden.

Disposición final segunda. *Entrada en vigor.*

Esta orden entrará en vigor el día siguiente al de su publicación en el «Boletín Oficial del Estado».

Madrid, 15 de febrero de 2012.–El Ministro de Educación, Cultura y Deporte, José Ignacio Wert Ortega.

## ANEXO I

### Módulos Profesionales

1. *Módulo Profesional: Escaparatismo y diseño de espacios comerciales. Código: 0926*

Contenidos:

- a) Diseño de distribución y organización de un espacio comercial:

Estudio y conocimiento del cliente.

Comportamiento del consumidor en el establecimiento comercial.

La realización del proceso de una compra.

Tipos de compra: compra prevista y compras imprevistas o impulsivas.

Determinantes internos del comportamiento del consumidor: motivación, percepción, experiencia y aprendizaje. Características demográficas, socioeconómicas y psicofísicas.

Condicionantes externos del comportamiento del consumidor.



- La distribución y el marketing:
  - Funciones de la distribución.
  - Canales de distribución.
  - Tipos de distribución.
  - Estrategias de distribución.
- El merchandising: Objetivos. Merchandising de gestión. Merchandising de presentación o visual. Merchandising de seducción.
  - Acciones de merchandising del fabricante.
  - Acciones de merchandising del distribuidor.
  - Acciones conjuntas de merchandising o trade marketing.
  - Funciones principales del merchandising.
  - Tipos de merchandising.
  - Normativa aplicable al diseño de espacios comerciales: comercial y de seguridad e higiene.
- 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.
  - Determinación del punto de acceso en función de las zonas frías y calientes naturales.Localización teórica de zonas frías y calientes.
  - Elementos exteriores.
    - La puerta y los sistemas de acceso.
    - La fachada.
    - La vía pública como elemento publicitario.
    - El rótulo exterior: tipos.
    - La iluminación exterior.
    - El toldo y su colocación.
    - El escaparate: clases de escaparates.
    - El hall del establecimiento.
    - Normativa y trámites administrativos en la implantación externa.
  - Elementos interiores.
    - Ambiente del establecimiento.
    - Distribución de los pasillos: de aspiración, principales y de acceso.
    - Implantación de las secciones.
      - Determinación de zona templada, zona caliente natural y zona física y psicológicamente fría después de la implantación.
      - Complementariedad de las secciones.
      - Disposición del mobiliario: colocación recta, en parrilla, en espiga, angular, libre, abierta y cerrada.
- Realización del lay out del establecimiento (esquema de distribución del establecimiento).
  - La circulación: itinerario del cliente, caja y puertas de entrada. Facilidades de circulación y acceso a productos y promociones.
  - Normativa de seguridad e higiene.
- c) Elaboración de proyectos de implantación de espacios comerciales:
  - Tipos de escaparates.
  - Elementos del escaparate: la mercancía, la creatividad, la composición y la psicología.
  - La temperatura del escaparate: a nivel vertical y a nivel horizontal.
  - Presupuesto de implantación del escaparate.
  - Realización del cronograma o planificación temporal del escaparate.
  - 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.

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 y forma y materia.

La asimetría y la simetría: el punto, la línea, la línea discontinua y el zigzag. Las ondas, la curva, los arcos concéntricos, la línea vertical, horizontal, oblicua ascendente y descendente, el ángulo y las paralelas.

Las formas geométricas: círculo, óvalo, triángulo, triángulo romo, rombo, cuadrado y rectángulo, entre otras formas.

Eficacia del escaparate.

Cálculo de ratios de control de la eficacia del escaparate:

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 y señalización, entre otros.

Aspectos esenciales del escaparate: colocación, limpieza, rotación, precios, promociones y 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.

Técnicas que se utilizan habitualmente para el montaje de escaparates.

Presupuesto del escaparate comercial.

Métodos de cálculo de presupuestos.

Cálculo de costes de montaje de escaparates: coste de mano de obra, coste de recursos y equipamiento y coste de mantenimiento y ambientación.

Programas informáticos utilizados en la gestión de tareas y proyectos.

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

*Código: 0927*

Contenidos:

a) Determinación de la dimensión del surtido de productos:

Clasificación de productos por familias, gamas, categorías, posicionamiento, acondicionamiento y codificación.

Características técnicas, comerciales y psicológicas de los productos.

Estructura del surtido. 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 esenciabilidad del surtido.
- Elección de referencias.
- Número máximo, mínimo y normal de referencias.
- Umbral de supresión de referencias.
- Programas informáticos de gestión del surtido.
- b) Determinación del procedimiento de implantación del surtido de productos y/o servicios en los lineales:
  - Definición y funciones del lineal.
  - Zonas y niveles del lineal.
  - Sistemas de reparto del lineal.
  - Sistemas de reposición del lineal.
  - Tipos de exposiciones del lineal.
  - Lineal óptimo.
  - Tiempos de exposición.
  - Criterios comerciales y de organización. Gestión de categorías de productos.
  - Los facings. Reglas de implantación. Organización del trabajo de implantación.
  - Normativa aplicable a la implantación de productos.
  - Aplicaciones informáticas de optimización de lineales.
- c) Cálculo de la rentabilidad de la implantación del surtido:
  - Instrumentos de control cuantitativos y cualitativos.
  - Parámetros de gestión por categorías: margen bruto, cifra de facturación, beneficio bruto, índices de circulación, atracción y compra, entre otros.
  - Rentabilidad directa del producto. Ratios económico-financieros. Análisis de resultados.
  - Medidas correctoras: supresión e introducción de referencias.
  - Hojas de cálculo.
  - Elasticidad del lineal. Gestión del stock del lineal. Control del aprovisionamiento del lineal.
- d) Diseño de las acciones promocionales en el punto de venta:
  - Comunicación comercial.
  - Publicidad y promoción.
  - Marketing directo.
  - Público objetivo.
  - Promociones de fabricante.
  - Promociones de distribuidor.
  - Promociones dirigidas al consumidor.
  - Animación de puntos calientes y fríos.
  - Indicadores visuales.
  - Productos gancho y productos estrella. Centros de atención. Centros de información en el punto de venta.
  - La publicidad en el lugar de venta (PLV).
  - Tipos de elementos de publicidad: stoppers, pancartas, displays y carteles, entre otros. Señalética en el punto de venta. Cartelística y folletos en el punto de venta.
  - Técnicas de rotulación. Programas informáticos de rotulación, diseño de carteles y folletos. Mensajes promocionales.
- e) Determinación de los procedimientos de selección y formación del personal de promoción en el punto de venta:
  - Perfil del personal de promociones comerciales.
  - Utilización de personajes famosos, azafatas, artistas, modelos, expertos y monitores, entre otros.

Tipología de clientes.  
Formación de personal de promociones comerciales.  
Normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales en el punto de venta.  
Técnicas de manipulación de productos.  
Técnicas de liderazgo.  
Técnicas de trabajo en equipo.

f) Control de la eficiencia de las acciones promocionales:

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

3. *Módulo Profesional: Organización de equipos de ventas. Código: 0928*

Contenidos:

a) Determinación de la estructura organizativa y del tamaño del equipo de ventas:

Funciones del departamento de ventas.  
Objetivos y estructura del plan y la fuerza de ventas.  
Organización del equipo de ventas: por zonas o territorios geográficos, por productos, por mercados, por clientes y mixta.  
Cálculo del tamaño óptimo del equipo de ventas según criterios establecidos.  
Tiempo medio de duración de la visita. Número y frecuencia de las visitas a los clientes reales y potenciales.  
Diseño y planificación de rutas de ventas: sistema de sectores, ruta de la margarita, ruta de trébol de cuatro hojas, sistema de línea recta y zonas y ruta de círculos concéntricos y espiral.  
Asignación a los vendedores de zonas de venta, rutas o clientes.  
Aplicaciones informáticas de gestión y control de planes de venta.

b) Determinación de las características del equipo comercial:

Funciones del vendedor en la venta personal.  
Tipos de vendedores.  
Características personales del vendedor profesional.  
Habilidades profesionales, conocimientos y requisitos que se exigen a los comerciales.  
Fases del proceso de selección de vendedores.  
Descripción del puesto de trabajo.  
Perfil del comercial o vendedor: el profesiograma.  
Captación y selección de comerciales: criterios de selección, elementos personales y profesionales. Reclutamiento de candidatos. Instrumentos de selección de vendedores cualificados. Aprobación y contratación del candidato.

c) Planificación de la asignación de los objetivos de venta a los miembros del equipo comercial:

Objetivos cuantitativos:

Incremento de ventas por comercial.  
Incremento de ventas por producto.  
Incremento del número de pedidos.  
Incremento del número de visitas.

Objetivos cualitativos:

Nuevos clientes.  
Recuperación de clientes.  
Nuevos productos.  
Nuevos puntos de venta.  
Otros.

Dirección por objetivos: definición de objetivos, responsabilidades, competencias personales, plazos, motivación, apoyo técnico-emocional y toma de decisiones.

Asignación de los objetivos de ventas a los miembros del equipo.

Actividades vinculadas al plan de ventas: prospección, difusión, promoción y servicios postventa.

Métodos de prospección de clientes.

Creación y mantenimiento de bases de datos.

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 y formadores.

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

Formación teórico-práctica y formación sobre el terreno.

Evaluación de planes de formación.

e) Diseño de un sistema de motivación y retribución del equipo comercial:

Prototipos culturales de empresa.

Estilos de mando y liderazgo. Estilos de dirección. Teorías del liderazgo.

Técnicas de dinámica y dirección de grupos.

Motivación del equipo de ventas: teorías de la motivación. Diagnóstico de factores motivacionales. Elementos de motivación y animación del equipo de ventas. Reconocimiento de los logros del vendedor. Incentivos económicos.

Mejora de las condiciones y promoción interna. Formación y promoción profesional.

Retribución y rendimiento del equipo de ventas.

Sistemas de remuneración del equipo de ventas: sistema de salario fijo, sistema retributivo a comisión, sistema combinado o mixto.

Instrumentos de remuneración. Complementos de remuneración.

f) Propuesta de acciones para la gestión de situaciones conflictivas en un equipo de comerciales:

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

Técnicas de resolución de situaciones conflictivas.

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

Solución de conflictos con intervención de un tercero: conciliación, mediación y arbitraje.

Métodos de decisión en grupo.

Pruebas sociométricas. Sociogramas.

Proceso de comunicación verbal y no verbal. Asertividad.

g) Diseño del sistema de evaluación y control de los resultados de ventas y actuación del equipo comercial:

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

#### 4. *Módulo Profesional: Técnicas de venta y negociación. Código: 0929*

Contenidos:

a) Obtención de la información necesaria para la definición de estrategias comerciales y la elaboración del plan de ventas:

- Fuentes de información internas y externas.
- Información sobre el mercado, el entorno y la competencia.
- Información sobre la empresa y las actividades comerciales.
- Información relevante sobre el producto, servicio o gama de productos: inventario de fortalezas y debilidades del producto o servicio y diferenciación con respecto a los de la competencia.

Información sobre la actividad comercial de la empresa:

- Tipos de productos. Volumen de ventas por productos, por zonas y por clientes.
- Visitas a clientes. Perfil de los clientes.
- Posicionamiento de la empresa y el producto.
- Acciones publicitarias y promocionales propias y de la competencia.

- Información obtenida de los clientes. Procedimientos de obtención.
- Información obtenida de los comerciales y la red de ventas. Métodos de obtención.
- 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 que contribuyan a optimizar la gestión comercial de la empresa:

- Análisis de la evolución de las ventas: por zonas geográficas, por tipos de clientes, por segmentos de mercado y por productos, marcas o líneas de productos. Cálculo de las cuotas de mercado. Cálculo de tasas de crecimiento/descenso. Determinación de la tendencia de las ventas.

Cálculo de la rentabilidad de productos, líneas o gamas de productos, a partir de los costes y el punto muerto.

Análisis comparativo de los productos propios y los de la competencia, aplicando criterios comerciales.



Comparación de la oferta y 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 y 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.

Descripción del producto. Utilidades, especificaciones técnicas, precio y servicio.

Inventario de fortalezas y debilidades del producto o servicio: ventajas e inconvenientes para distintos tipos de clientes y ventajas e inconvenientes con respecto a los de la competencia.

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

Puntos fuertes y débiles del producto.

Soluciones a los problemas del cliente.

Diferenciación del producto con respecto a los de la competencia.

Técnicas de venta aplicables en la elaboración del argumentario.

Técnicas de venta: modelo AIDA (atención, interés, deseo, acción). Método SPIN (situación, problema, implicación, necesidad). Sistema de entrenamiento Zelev 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 prestación de servicios:

Cálculo de la cantidad de productos y/o folletos de servicios necesarios en el establecimiento para garantizar un índice de cobertura óptimo.

Solicitud de productos y recursos necesarios para la prestación del servicio, para asegurar la disponibilidad de productos y la satisfacción del cliente.

Control periódico de existencias de productos en función de los recursos disponibles y según el procedimiento establecido.

Valoración de las existencias de productos en el establecimiento, aplicando los criterios de valoración establecidos.

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

Cálculo del coste de 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 adecuada para la gestión de existencias comerciales.

e) Gestión del proceso de venta del producto y servicio:

Métodos o formas de venta: tradicional, autoservicio, sin tienda y online, entre otros

La venta personal. La función del vendedor en la venta personal.

La comunicación en las relaciones comerciales. Información y comunicación.

El proceso de comunicación. Elementos. Dificultades en la comunicación: elementos que intervienen, fases del proceso de comunicación y ruidos y filtros que dificultan la comunicación.

Tipos de comunicación: interna y externa, formal e informal, verbal y no verbal.

La comunicación verbal. Normas para hablar en público.

La comunicación telefónica. Utilización de las nuevas tecnologías.

La comunicación escrita.

La comunicación no verbal.

El proceso de venta: fases.

Métodos de prospección y búsqueda de clientes.

Preparación de la venta: concertación y preparación de la visita.

Desarrollo de la entrevista y cierre de la venta. Técnicas de venta:

Toma de contacto y presentación. Determinación de las necesidades y deseos del cliente.

Presentación del producto y argumentación. Argumentario y técnicas de venta. La demostración. El material de apoyo.

Las objeciones del cliente. Tratamiento y técnicas de refutación de objeciones.

El cierre de la venta. Señales de compra y técnicas de cierre.

Despedida y final de la entrevista.

Seguimiento de la venta. Cobro de la venta. Documentación generada en la venta. Confección y archivo de documentos.

f) Diseño del proceso de negociación de las condiciones de una operación comercial:

La negociación en las relaciones comerciales.

La negociación como alternativa en la toma de decisiones: la necesidad de negociar y la negociación y la venta.

Variables básicas de la negociación: entorno, objetivos, tiempo, información, límites de la negociación y relación de poder entre las partes.

Diferentes estilos de negociar. Actitud dura-agresiva, actitud sumisa-servicial y actitud de cooperación y diálogo.

Cualidades del buen negociador. Reglas para obtener el éxito en la negociación.

Fases de un proceso de negociación.

Preparación de la negociación:

Información de la otra parte. Elaboración de un inventario de las fortalezas y debilidades.

Fijación de los objetivos y límites de la negociación. Elaboración del plan estratégico.

Desarrollo de la negociación:

Presentación de propuestas. Distancia entre las partes.  
Presentación de alternativas. Negociación utilizando diferentes técnicas.

El pacto o acuerdo:

Ámbito y límites de la negociación.  
Firma de las condiciones del acuerdo.

Seguimiento de la negociación:

Evaluación y control de resultados.  
Resolución de conflictos.

Estrategia y tácticas de negociación.

g) Elaboración de contratos de compraventa y otros contratos afines:

El contrato: características y requisitos básicos. Clases de contratos.  
El contrato de compraventa. Características, requisitos y elementos del contrato.  
Normas que regulan la compraventa: compraventa civil y mercantil.  
La formación del contrato de compraventa: oferta y aceptación de la oferta.  
Obligaciones de las partes: obligaciones del vendedor y del comprador.  
Clausulado general de un contrato de compraventa.  
Causas de extinción de un contrato de compraventa.  
El contrato de compraventa a plazos.  
El contrato de suministro.  
El contrato estimatorio o de ventas en consignación.  
Contratos de compraventas especiales:

Las ventas de plaza a plaza.  
Ventas sobre muestras o catálogo.  
Ventas sobre aprobación.  
Ventas a ensayo o prueba.  
Ventas salvo confirmación.  
Ventas en tienda o almacén.  
Ventas en feria o mercado.  
Ventas por correspondencia.

Los contratos de transporte y de seguro.  
Los contratos de leasing y de renting.  
Los contratos de factoring y de forfaiting.  
Resolución de conflictos por incumplimiento del contrato: vía judicial y vía arbitral. El arbitraje comercial. Funcionamiento. Las juntas de arbitraje. Elaboración de contratos utilizando el procesador de textos.

h) Planificación de la gestión de las relaciones con los clientes:

El seguimiento de la venta y la atención al cliente:

Cumplimiento de los acuerdos. Servicio postventa adecuado.  
Atención, confianza y satisfacción del cliente. Atención de quejas y reclamaciones.  
Autoevaluación de los resultados obtenidos.

El servicio postventa:

Asesoramiento y formación. Garantías.  
Servicio de recambios y repuestos. Servicio de asistencia técnica y reparaciones.

Servicio de información y de atención al cliente, consumidor y usuario.  
Normativa vigente en materia de protección del consumidor/usuario.  
Gestión de quejas y reclamaciones de clientes: documentación de las reclamaciones y quejas y técnicas de resolución de reclamaciones con asertividad.  
Marketing relacional y de relación con los clientes.  
Gestión de las relaciones con clientes.  
Control de calidad del servicio de atención e información al cliente, consumidor o usuario.  
Estrategias y técnicas de fidelización de clientes.  
Programas de fidelización:

Información al cliente. Visitas de seguimiento al cliente.  
Resolución de problemas con rapidez y eficacia.  
Regalos, descuentos y promociones. Felicitaciones y agradecimientos.  
Servicios adicionales.

Aplicaciones informáticas de gestión de las relaciones con clientes (CRM).

5. *Módulo Profesional: Políticas de marketing. Código: 0930*

Contenidos:

a) Evaluación de las oportunidades de mercado de una empresa:

Concepto y contenido del marketing.  
Funciones del marketing en la economía. Organización de los intercambios entre fabricante y consumidores: organización de los flujos físicos de productos y servicios y 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: estratégico y marketing operativo, interno y externo, de relaciones o relacional, emocional y 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.  
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.

b) Definición de la política de producto o servicio:

El producto como instrumento de marketing. Características y atributos. Tipos de productos.

La dimensión del producto.  
El ciclo de vida del producto. 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 y análisis funcional.

Elaboración de informes sobre productos, utilizando herramientas informáticas.

c) Definición de la política de precios:

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.

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: para productos nuevos, para líneas de productos y de precios diferenciados.

Estrategias de precios psicológicos: de precios geográficos, competitivos y 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 el canal de distribución.

Métodos de venta: venta tradicional, autoservicio y venta sin tienda, entre otras.

Formas comerciales de distribución: comercio independiente, asociado e integrado.

Estrategias de distribución. Relación del fabricante con la red y los puntos de venta:

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. Seguro. Almacenamiento.  
Servicios de agentes y distribuidores. Financiación.

Marketing en la distribución. Merchandising.

La comercialización online. Utilización de Internet como canal de distribución y venta.

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 y telemarketing.

Marketing relacional: objetivos y gestión de la relación con los clientes.

El merchandising: objetivos, presupuesto y herramientas.

La venta personal: objetivos y características diferenciadoras.

Marketing online: la comunicación comercial online y 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.

Elementos e información 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.

Acciones y políticas del marketing-mix. Relación entre ellas.

Presupuesto. Recursos financieros, humanos y tiempo.

Ejecución y control del plan de marketing.

Redacción y presentación del plan de marketing utilizando las aplicaciones informáticas.

El plan de marketing para los servicios.

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

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 y los dominios de la red.

Modos de conectarse a Internet:

Red telefónica: RTB, RDSI, ADSL.

Otros tipos: cable, radio, satélite, GPRS y 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 de búsqueda avanzada, inclusión en servicios adicionales y herramientas específicas.

## b) Gestión de diversos servicios y protocolos de Internet:

Correo electrónico: qué es y cómo funciona.

El correo web: crear una cuenta, realizar las funciones básicas de leer, responder y enviar.

Correo no deseado.

Correo POP3: qué es y cómo utilizarlo.

Gestionar las operaciones de envío, recepción y mantenimiento de correo POP3.

Otros gestores de correo POP3. Listas de correo.

Transferencia de archivos: qué es y cómo utilizarla.

Servidores FTP. Aplicaciones FTP.

Redes P2P (peer to peer): aplicaciones.

Descargas: musicales, de vídeos y software.

- Freeware y shareware.  
La piratería es un delito.  
Conexiones telefónicas de voz.
- c) Realización de la facturación electrónica y otras tareas administrativas de forma telemática:
- Factura electrónica: aspectos generales, condiciones para su utilización y normativa legal.  
Seguridad: firma electrónica reconocida.  
Programas de facturación electrónica.  
Relación con otras empresas y organismos públicos: banca electrónica, trámites con la Seguridad Social y relaciones tributarias con Hacienda entre otros.  
Programas de visualización e impresión de archivos PDF.  
Programas destinados a la producción y entrega de contenidos interactivos.  
Programas de creación de CD y DVD.  
Programas reproductores, organizadores y sincronizadores de música, vídeos, películas, programas de televisión y audiolibros entre otras aplicaciones.  
Programas de compresión de datos.  
Otros programas usados en la red: prensa, diccionarios, traductores en línea, contratación de viajes, libros electrónicos, búsqueda de empleo, televisión, radio y juegos online, entre otros.  
Seguridad en Internet: spam, virus informáticos, spyware, phishing.  
Los programas antivirus, cortafuegos y antiespías. Navegación segura: las cookies (huellas).
- d) Determinación de la estrategia que se ha de seguir en las interrelaciones con otros usuarios de la red:
- Los grupos de conversación o chat: programas IRC y programas webchat.  
Servicio de mensajería instantánea.  
Telefonía por Internet. Videoconferencia. Televigilancia.  
Los foros: leer y escribir en un foro. Los grupos de discusión. Redes sociales.  
Weblogs, blogs o bitácoras. Distintas modalidades de weblogs: fotoblogs, moblogs, podcast. Tecnología RSS.  
Redes sociales para empresas:
- Perfil, grupo y página.  
Crear una página corporativa.  
Crear una página de producto.  
Crear un grupo.
- Añadir elementos a una página de una red social. Utilizar elementos fotográficos y audiovisuales en una página de una red social.  
Añadir aplicaciones profesionales a una página.  
Organizar eventos. Realizar encuestas. Blog externos y RSS.  
Cómo buscar un grupo interesante.  
Crear una red de contactos influyentes.  
Gestionar equipos de trabajo.  
Comprar y vender en redes sociales.
- e) Construcción de páginas web:
- Estructura de una página web.  
Lenguaje HTML.  
Creación de páginas web con los editores web más usuales. Disponer de una dirección propia o recurrir a una gratuita.  
Elección del servidor para alojar páginas web.

- Publicación de páginas web vía FTP.
- Alta en buscadores.
- Programas de diseño gráfico y otras utilidades para la web.
- Mantenimiento de la información publicada.
- Catálogo online: verificación, procesado, efectividad, eficiencia y ambiente de compra.
- Flujos de caja y financiación de la tienda online.
- Zonas calientes y zonas de usuario.
- El carrito de la compra online.
  
- 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: e-mail marketing, SEM, SEO y campañas en páginas afines. Cómo alcanzar un buen posicionamiento natural SEO.
  - Cómo alcanzar un buen posicionamiento de pago SEM.
  - Políticas de captación: proceso de creación de una marca.
  - Análisis de estadísticas y medición de resultados.
  - Marketing de afiliación.
  - Marketing relacional y gestión de la relación con los clientes (CRM).
  - Cross marketing.
  - Marketing viral.
  - Marketing one-to-one.
  - Aplicaciones del mobile marketing y TDT, entre otros.
  - Internet TV, videoblogs y web TV, entre otros.
  - Sistemas de publicidad poco aconsejables: el spam, publicidad no deseada. La ley contra el spam.
  
- g) Definición de la política de comercio electrónico de una empresa:
  - Idea y diseño de una tienda virtual.
  - Modelos de negocio digital: portales horizontales, B2B y B2C, entre otros.
  - Selección y registro de dominio.
  - Escaparate web. Catálogo electrónico. Aspectos jurídicos del comercio electrónico.
  - Control logístico de las mercancías vendidas online.
  - La reclamación como instrumento de fidelización del cliente.
  - La importancia financiera de la reclamación. La gestión de la satisfacción como garantía de la recuperación de clientes.
  - Medios de pago electrónicos.
  - Períodos de reflexión y cancelaciones.
  - Criptografía: clave simétrica, clave asimétrica y cifrado de clave única.
  - Firma.
  - Certificados digitales. Entidades certificadoras raíz. El spyware (programas espías).
  - Encriptación.
  - Protocolos de seguridad: SSL (Secure Socket Layer), SET (Secure Electronic Transaction) y 3D Secure.
  - Negocios electrónicos: e-shop, e-mail, e-procurement, e-marketplace y e-auction, entre otros.
  - Parques empresariales virtuales.

## 7. Módulo Profesional: Gestión económica y financiera de la empresa. Código: 0623

### Contenidos:

a) Recopilación de la información sobre iniciativas emprendedoras y oportunidades de creación de empresas:

Plan de empresa: la idea de negocio.

Factores claves de los emprendedores: iniciativa, creatividad y formación.

La actuación de los emprendedores como empleados de una pyme. La actuación de los emprendedores como empresarios.

El empresario. Requisitos para el ejercicio de la actividad empresarial.

Funciones básicas de la empresa.

La empresa como sistema.

Análisis del entorno general y específico de una pyme.

Relaciones de la pyme con su entorno.

Relaciones de la pyme con el conjunto de la sociedad.

b) Establecimiento de la forma jurídica de la empresa:

La empresa individual. Responsabilidad jurídica y obligaciones formales.

Sociedades civiles y comunidades de bienes.

La sociedad mercantil. Tipos de sociedades.

Sociedad anónima y sociedad limitada, entre otras.

Sociedades laborales: anónima y limitada.

Cooperativas de trabajo asociado y cooperativas de transporte.

Organismos e instituciones con competencias en el ámbito del transporte.

Constitución y puesta en marcha de la empresa: requisitos, obligaciones formales y trámites que se deben realizar (licencias y autorizaciones).

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

Obligaciones fiscales y laborales de la empresa.

La suspensión de pagos. Contenido y efectos jurídicos.

La situación de quiebra. Presupuestos de quiebra y consecuencias jurídicas.

El concurso de acreedores en situaciones de insolvencia. Presupuesto y requisitos para su solicitud. Fases del proceso.

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, entre otras formas de financiación.

Financiación a corto plazo: créditos comerciales y aplazamientos de pago, créditos bancarios, negociación de efectos comerciales y factoring.

Negociación con las entidades financieras: la obtención de recursos financieros.

Fianzas y garantías exigidas. Costes y riesgos financieros.

Evaluación de distintas alternativas financieras, teniendo en cuenta los costes y los requisitos y garantías exigidos.

Manejo de la hoja de cálculo y otras aplicaciones informáticas para el cálculo de los costes financieros y la amortización de préstamos y otros productos financieros.

d) Determinación de las formalidades para la compra o alquiler de vehículos y otros activos:

Determinación de las necesidades de equipamiento e inversión.

Gestión de compras y alquiler de vehículos y suministros.

Análisis y selección de inversiones. Decisión de compra o alquiler de vehículos y otros inmovilizados.

Búsqueda de proveedores y suministradores. Solicitud de ofertas y presupuestos.

Presupuestos y condiciones de compra y de alquiler: cantidad, calidad, precio, descuentos, plazos de entrega, impuestos, condiciones de pago y financiación.

Análisis comparativo y evaluación de alternativas.

Decisión de compra o alquiler y selección de proveedores 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) Elaboración de facturas, recibos y documentos de cobros y pagos:

Elaboración de presupuestos.

Facturación de servicios y devengo de facturas: características y requisitos legales, modelos y tipos de facturas, cumplimentación y expedición de facturas.

Conservación y registro de facturas de acuerdo con la normativa mercantil y fiscal.

Fiscalidad de las operaciones de la empresa: Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) y otros tributos.

La facturación electrónica. Normativa legal, requerimientos para la emisión y recepción de facturas, ventajas y beneficios de la factura electrónica, conservación de facturas.

Operaciones intracomunitarias: características y facturación de los productos y/o servicios.

Operaciones extracomunitarias: facturación en divisas.

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

Seguimiento y control de cobros y pagos: gestión de impagados, reclamaciones y renegociación de las condiciones de pago.

Creación y mantenimiento de bases de datos de clientes: fichero maestro de clientes, altas y bajas de clientes, introducción y actualización de datos.

Manejo de una aplicación informática de facturación.

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, 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): sujeto pasivo. Rendimientos sujetos y gastos deducibles. Base imponible. Tipos de gravamen. Cuota impositiva. Gestión y liquidación del impuesto.

El Impuesto de Sociedades. Sujeto pasivo. Cuenta de resultados. Base imponible. Base liquidable. Cuota impositiva. Gestión y liquidación del impuesto.

El Impuesto sobre el Valor Añadido: operaciones gravadas. Sujeto pasivo. Base imponible. Tipos de gravamen. Gestión y liquidación del impuesto (declaraciones, liquidaciones trimestrales y resumen anual).

El Impuesto de Circulación de Vehículos.

Los impuestos sobre determinados vehículos, peajes, tasas y cánones por la utilización de determinadas infraestructuras.

Manejo de una aplicación informática de contabilidad financiera para el registro contable y para la elaboración de las cuentas anuales.

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.

Equilibrios patrimoniales.

Análisis e interpretación de los resultados.

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

Flujos de tesorería o cash-flow.

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

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

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

8. *Módulo Profesional: Logística de almacenamiento. Código: 0625*

Contenidos:

a) Relación 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.

Diseño físico del almacén: flujo de materiales y equipos de manipulación.



Características y utilidades de los equipos de mantenimiento: almacenamiento, carretillas, estanterías, tarimas y rolls, entre otros.

Sistemas modulares. Unidades de carga: palé y contenedores.

Sistemas de seguimiento de las mercancías: terminales de radio-frecuencia, codificación y lectores de barras, entre otros. Terminales portátiles y sistemas de reconocimiento de voz.

Organización de actividades y flujos de mercancías en el almacén: administración, recepción, almacenaje, movimientos y preparación de pedidos y distribución. Cross docking.

Gestión del embalaje.

Función del embalaje: protección, conservación y manejabilidad. Tipología: bala, atados, cajas y contenedores. Factores que determinan la selección del embalaje: medio de transporte, mercancía, destino del producto, coste y normas técnicas. Señalización y rotulado: funciones y normativa. Materiales del embalaje: tipología y selección del material.

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

c) Confección y control del presupuesto del almacén:

Costes de almacenamiento: variables que intervienen en su cálculo.

Tipología de los costes de almacenamiento: por actividad (almacenaje y manutención), por imputabilidad (fijos y variables) y por origen (directos e indirectos).

Optimización de costes. Coste de adquisición. Coste por unidad almacenada.

La hoja de cálculo como herramienta de procesamiento de los datos.

d) Gestión de los stocks del almacén:

La gestión de stocks. Clases de stock según su finalidad. Asignación de stock entre almacenes de una red logística.

Índices de gestión de stock: stock mínimo, stock de seguridad e índice de rotación de stocks.

Punto de pedido óptimo. Clasificación ABC de productos. Coste de rotura de stock.

Factores que afectan al punto de reposición.

Control económico. Control de incidencias.

Sistemas de información y comunicación en las relaciones con clientes y proveedores.

El ciclo del pedido de cliente.

Criterios de valoración de las existencias en almacén.

Software general que integre todos los aspectos del almacén, utilizando procesador de texto, hoja de cálculo, base de datos y cronogramas, entre otros.

Programas específicos de gestión de almacenes y existencias: gestión de muelles, gestión de almacenes, gestión de aprovisionamientos, gestión de existencias y elaboración de etiquetas, entre otros.

Programas de gestión de compras, almacén y ventas: gestión de artículos, gestión de almacén, gestión de fabricación y gestión de ventas, entre otros.

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.

f) Supervisión de los procesos realizados en el almacén:

Sistemas de calidad en el almacén. Técnicas para el control y evaluación del trabajo del almacén.

Aplicación de sistemas de seguridad para personas y mercancías.

Métodos de evaluación del desempeño del trabajo. Detección de necesidades de recursos humanos y técnicos del almacén: definición de necesidades formativas.

Planes de formación inicial y continua en el equipo de trabajo del almacén: objetivos y métodos de formación. Evaluación de planes de formación. Carrera profesional para el equipo de trabajo del almacén.

Programas informáticos de seguimiento de mercancías para controlar: hora y lugar de entrega, incidencias y situaciones extraordinarias, entre otras.

Nuevas tecnologías aplicadas a la automatización e informatización de los procesos o subprocesos del almacén.

## 9. *Módulo Profesional: Logística de aprovisionamiento. Código: 0626*

Contenidos:

a) Determinación de necesidades de materiales:

Políticas de aprovisionamiento: previsión de demanda y plan de ventas y plan de producción y de materiales.

Organización de la producción y distribución:

Características de los procesos de producción y distribución: programación de la producción.

Producción por lotes.

Estructura del producto.

Planificación de necesidades de materiales. MRP (material requirement planning).

Planificación de necesidades de distribución. DRP (distribution requirement planning).

Enfoques en la gestión del aprovisionamiento (JIT y kanban, entre otros).

Características. Posibilidades de implantación. Ventajas. Inconvenientes.

Programación y control de proyectos.

Métodos de control de proyectos: PERT, CPM y GANTT.

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.

Aplicaciones informáticas en la planificación del aprovisionamiento.

c) Aplicación de métodos de gestión de stocks:

Objetivos de la función de aprovisionamiento:

Gestión de stocks. Clases y costes:

El coste de gestión. El coste de inventario. El coste de pedido.

Medidas de efectividad de gestión. Costes de rotura de inventario.

ABC de inventarios. Métodos de gestión de inventarios.

Demanda dependiente e independiente.

Sistemas push (empuje) o pull (arrastre).

Cantidad económica de pedido.  
Stock de seguridad.  
Punto de pedido.  
Revisión continua. Revisión periódica.  
Otros métodos.  
Gestión de abastecimientos para artículos dependientes.  
Hoja de cálculo: creación, fórmulas, gráficos, listas y filtros, combinación de hojas y macros, entre otros.

d) Realización de la selección, el seguimiento y la evaluación de proveedores:

La homologación de proveedores. Proceso.  
Proveedores potenciales y proveedores activos.  
Criterios de evaluación de proveedores:

Criterios de selección: económico-financieros, de recursos humanos y de infraestructura. Obtención de los pesos de criterios de selección. Método AHP (analytic hierarchy process).

Búsqueda de proveedores potenciales. Métodos para la selección de proveedores.

Análisis de inconsistencias. Índice de inconsistencia.

Análisis de ofertas de compras.

Análisis del coste total de adquisición.

Evaluación de proveedores. Componentes: organización de empresa, instalaciones logísticas, instalaciones industriales, procesos de fabricación, aprovisionamientos, recursos humanos, calidad, capacidad financiera, gestión de precios, gestión comercial y comportamiento social y medioambiental.

Gestión del riesgo. Previsión de contingencias.

El mercado internacional de suministros.

Otros tipos de compra: compra electrónica y subastas.

Externalización y subcontratación:

Análisis económico. Análisis estratégico.

Fases del proceso.

e) Determinación de las condiciones de negociación del aprovisionamiento:

La negociación de las compras: proceso. Identificar y anticipar necesidades. Determinar si es necesario negociar. Puntos que hay que negociar. Planificar la negociación. Conducir la negociación. Ejecutar el acuerdo.

Preparación de la negociación.

Puntos críticos de la negociación.

Técnicas de negociación.

Relación proveedor-cliente: código ético. Decálogo del comprador.

El contrato de compraventa o suministro: tipos de contratos de compraventa.

Elementos personales y reales que configuran un contrato. Normativa mercantil que regula los contratos. Cláusulas del contrato de suministro; consecuencias. Redacción del contrato. Aplicaciones informáticas de tratamiento de textos.

f) Elaboración de la documentación relativa al control, registro e intercambio de información con proveedores:

Diagrama de flujo de documentación: seguimiento online y offline.

Verificación del cumplimiento de las cláusulas del contrato de aprovisionamiento: análisis de incumplimientos. Propuesta de soluciones.

Órdenes de pedido o entrega.

Recepción, identificación y verificación de pedidos. Proceso y documentación.

Seguimiento del pedido. Control de salidas.

Aplicaciones informáticas de gestión y seguimiento de proveedores.  
Bases de datos: diseño, tablas, consultas e informes.  
Registro y valoración de proveedores: archivo y actualización.

## 10. *Módulo Profesional: Investigación comercial. Código: 1010*

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 y político-legal.

Análisis de los factores del microentorno: competencia, distribuidores, suministradores e instituciones.

Instituciones nacionales e internacionales que regulan o influyen en la actividad comercial de la empresa.

Estudio del comportamiento del consumidor. Tipos de consumidores.

Las necesidades del consumidor. Tipos y jerarquía de las necesidades.

Análisis del proceso de compra del consumidor final. Fases y variables.

Determinantes internos que influyen en el proceso de compra: motivaciones, actitudes, percepciones, características personales, experiencia y aprendizaje.

Determinantes externos del proceso de compra. El entorno: cultura y subcultura, clase social, grupos sociales, familia, influencias personales y determinantes situacionales.

Análisis del proceso de compra del consumidor industrial. Fases y variables.

Segmentación de mercados: finalidad, requisitos y criterios de segmentación.

Aplicación de la segmentación de mercados en el diseño de las estrategias de marketing.

### 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 SIM. Subsistemas que lo integran: de datos internos, de inteligencia de marketing, de investigación comercial y subsistema de apoyo a las decisiones de marketing. El tamaño de la empresa y el SIM.

La investigación comercial. Concepto y finalidad.

Aplicaciones de la investigación comercial. El SIM y la investigación comercial.

La investigación comercial en España.

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

### c) Elaboración del plan de la investigación comercial:

El proceso metodológico de la investigación comercial. Fases del proceso.

Identificación y definición del problema que hay que investigar.

Definición del propósito o finalidad de la investigación.

Determinación de los objetivos de la investigación: cuestiones que hay que investigar o hipótesis que hay que contrastar. Formulación y tipos de hipótesis. Fuentes para generar hipótesis.

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

Tipos de diseños de investigación: estudios exploratorios, descriptivos y experimentales. Investigación exploratoria o preliminar.

Estudios descriptivos transversales y longitudinales.

- Investigación experimental o causal.  
Presupuesto de un estudio comercial.  
Fuentes de información: internas y externas, primarias y secundarias.
- d) Organización de la información secundaria disponible:
- Métodos y técnicas de obtención de información secundaria.  
Motores de búsqueda y criterios de selección de fuentes de información secundaria.  
Obtención de datos de las fuentes de información online y offline y de las bases de datos internas y externas.  
Organización de los datos obtenidos.  
Análisis cuantitativo y cualitativo de la información.  
Presentación de los datos. Incorporación de la información a la base de datos.
- e) Obtención de información primaria:
- Técnicas de recogida de información de las fuentes primarias.  
Técnicas de investigación cualitativa: entrevistas en profundidad, focus group y técnicas proyectivas.  
Técnicas de creatividad y observación:
- La entrevista en profundidad.  
La dinámica de grupos.  
Las técnicas proyectivas.  
Las técnicas de creatividad.  
Las técnicas de observación. La seudocompra.
- Técnicas de investigación cuantitativa: encuestas, paneles, observación y experimentación:
- La encuesta ad hoc: personal, telefónica, postal y online.  
Análisis comparativo de los distintos tipos de encuestas.  
La encuesta periódica ómnibus.  
Los paneles: de consumidores, de detallistas y de audiencias.  
Las técnicas de experimentación.  
Tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a la investigación comercial: CAPI, MCAPI, CATI y CAWI.  
El cuestionario, metodología para su diseño:
- Elementos y estructura del cuestionario. Tipos de preguntas. Codificación.  
Tipos de cuestionarios. Prueba o test del cuestionario.
- f) Determinación de las características y tamaño de la muestra de la población:
- Conceptos básicos de muestreo: población, universo, marco muestral, unidades muestrales y muestra.  
Tipos de muestreo: probabilísticos y no probabilísticos.  
Fases de un proceso de muestreo.  
Muestreos aleatorios o probabilísticos: aleatorio simple, sistemático, estratificado, por conglomerados, por áreas y por ruta aleatoria.  
Muestreos no probabilísticos: de conveniencia, por juicios, por cuotas y de bola de nieve.  
Análisis comparativo de los procesos de muestreo, aplicando técnicas de muestreo probabilístico y no probabilístico.  
Factores que influyen en el tamaño de la muestra. Nivel de confianza y error de muestreo, entre otros. Cálculo del tamaño de la muestra.  
Inferencia estadística. Errores muestrales y no muestrales. Cálculo del error de muestreo.  
Estimación puntual y por intervalos. Intervalos de confianza.

- 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.
  - Aplicaciones informáticas para el tratamiento y análisis de la información: hojas de cálculo y bases de datos.
  - Técnicas de regresión lineal y correlación simple. Ajuste de curvas.
  - Técnicas de regresión y correlación múltiple.
  - Análisis de la varianza.
  - Números índices.
  - Series temporales. Estimación de tendencias. Deflación de series temporales.
  - Técnicas de análisis probabilístico.
  - Contraste de hipótesis.
  - Extrapolación de los resultados de la muestra a la población objeto de estudio.
  - Elaboración de informes comerciales con los resultados del análisis estadístico de datos y las conclusiones de la investigación. Estructura y elementos de un informe comercial. Principios y normas aplicables en la elaboración de informes comerciales.
  - Presentación de datos y anexos estadísticos: tablas, cuadros y gráficos.
  - Aplicaciones informáticas para la elaboración de informes y para la presentación de datos y de información obtenida en un estudio comercial.
- h) Gestión de bases de datos relacionales:
- Estructura y funciones de las bases de datos.
  - Diseño de una base de datos.
  - Búsquedas avanzadas de datos.
  - Consultas de información dirigidas.
  - Mantenimiento y actualización de la base de datos.
  - Creación y desarrollo de formularios e informes.
  - Creación de macros.

#### 11. *Módulo Profesional: Inglés. Código: 0179*

##### Contenidos:

- a) Análisis de mensajes orales:
- Obtención de información global y específica de conferencias y discursos sobre temas concretos y con cierta abstracción.
  - Estrategias para comprender e inferir significados no explícitos: ideas principales.
  - Claves contextuales en textos orales sobre temas diversos o para comprobar la comprensión.
  - Comprensión global de un mensaje, sin necesidad de entender todos y cada uno de los elementos del mismo.
  - Comprensión de mensajes profesionales y cotidianos:
    - Mensajes directos, telefónicos, radiofónicos, grabados.
    - Terminología específica de la actividad profesional.
    - Ideas principales y secundarias. Identificación del propósito comunicativo de los elementos del discurso oral.
    - Recursos gramaticales: tiempos verbales, preposiciones, phrasal verbs, locuciones, expresión de la condición y de la duda, uso de la voz pasiva, oraciones de relativo, estilo indirecto, verbos preposicionales, verbos modales y otros.

Otros recursos lingüísticos: gustos y preferencias, sugerencias, argumentaciones, instrucciones, acuerdos y desacuerdos, hipótesis y especulaciones, opiniones y consejos, persuasión y advertencia.

Diferentes acentos de lengua oral.

Identificación de registros con mayor o menor grado de formalidad en función de la intención comunicativa y del contexto de comunicación.

Utilización de estrategias para comprender e inferir significados por el contexto de palabras, expresiones desconocidas e información implícita en textos orales sobre temas profesionales.

b) Interpretación de mensajes escritos:

Predicción de información a partir de elementos textuales y no textuales en textos escritos sobre temas diversos.

Recursos digitales, informáticos y bibliográficos, para solucionar problemas de comprensión o para buscar información, ideas y opiniones necesarias para la realización de una tarea.

Comprensión de mensajes, textos, artículos básicos profesionales y cotidianos:

Soportes telemáticos: fax, e-mail, burofax.

Terminología específica de la actividad profesional. «False friends».

Análisis de los errores más frecuentes. Sinónimos y antónimos, adjetivos descriptivos.

Idea principal y secundarias. Identificación del propósito comunicativo de los elementos textuales y de la forma de organizar la información, distinguiendo las partes del texto.

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, verbos seguidos de infinitivo o formas en «ing», usos de las formas en «ing» después de ciertos verbos, preposiciones y con función de sujeto, participios en «ing» o en «ed» y otros.

Relaciones lógicas: oposición, concesión, comparación, condición, causa, finalidad y resultado.

Relaciones temporales: anterioridad, posterioridad y simultaneidad.

Comprensión de sentidos implícitos, posturas o puntos de vista en artículos e informes referidos a temas profesionales concretos o de actualidad.

Estrategias de lectura según el género textual, el contexto de comunicación y la finalidad que se persiga.

c) Producción de mensajes orales:

Mensajes orales:

Registros utilizados en la emisión de mensajes orales según el grado de formalidad.

Terminología específica de la actividad profesional. «False friends».

Expresiones de usos frecuentes e idiomáticos en el ámbito profesional. Fórmulas básicas de interacción socio-profesional en el ámbito internacional.

Recursos gramaticales: tiempos verbales, preposiciones, phrasal verbs, verbos preposicionales, locuciones, expresión de la condición y de la duda, uso de la voz pasiva, oraciones de relativo, estilo indirecto y verbos modales, entre otros.

Otros recursos lingüísticos: gustos y preferencias, sugerencias, argumentaciones, instrucciones, acuerdos y desacuerdos, hipótesis y especulaciones, opiniones y consejos, persuasión y advertencia.

Fonética. Sonidos y fonemas vocálicos y sus combinaciones, y sonidos y fonemas consonánticos y sus agrupaciones.

Marcadores lingüísticos de relaciones sociales, normas de cortesía y diferencias de registro.



Mantenimiento y seguimiento del discurso oral:

Conversaciones informales improvisadas sobre temas cotidianos y de su ámbito profesional. Participación. Opiniones personales. Intercambio de información de interés personal.

Recursos utilizados en la planificación del mensaje oral para facilitar la comunicación. Secuenciación. Uso de circunloquios y paráfrasis para suplir carencias lingüísticas y mecanismos para dar coherencia y cohesión al discurso.

Discurso oral y medios para expresar lo que se quiere comunicar. Adaptación a la situación y al receptor, adoptando un registro adecuado.

Estrategias para participar y mantener la interacción y para negociar significados: elementos paratextuales, aclarar opiniones, resumir, preguntar o repetir con otras palabras parte de lo dicho para confirmar la comprensión mutua.

Toma, mantenimiento y cesión del turno de palabra.

Apoyo, demostración de entendimiento y petición de aclaración, entre otros.

Entonación como recurso de cohesión del texto oral: uso de los patrones de entonación.

d) Emisión de textos escritos:

Composición de una variedad de textos de cierta complejidad. Planificación y revisión. Uso de mecanismos de organización, articulación y cohesión del texto.

Expresión y cumplimentación de mensajes y textos profesionales y cotidianos.

Curriculum vitae y soportes telemáticos: fax, e-mail y burofax, entre otros.

Terminología específica de la actividad profesional.

Idea principal y secundarias. Propósito comunicativo de los elementos textuales y de la forma de organizar la información distinguiendo las partes del texto.

Recursos gramaticales: tiempos verbales, preposiciones, phrasal verbs, verbos preposicionales, verbos modales, locuciones, uso de la voz pasiva, oraciones de relativo y de estilo indirecto. Nexos: «because of», «since», «although», «even if», «in spite of», «despite», «however» e «in contrast», entre otros.

Relaciones lógicas: oposición, concesión, comparación, condición, causa, finalidad, resultado y consecuencia.

Secuenciación del discurso escrito: «first», «after», «then» y «finally».

Derivación: sufijos para formar adjetivos y sustantivos.

Relaciones temporales: anterioridad, posterioridad y simultaneidad.

Coherencia textual:

Adecuación del texto al contexto comunicativo.

Tipo y formato de texto.

Variedad de lengua. Registro. Uso apropiado al lector al que va dirigido el texto.

Selección léxica, de estructuras sintácticas y de contenido relevante.

Estructuras formales en los textos escritos. Selección y aplicación.

Ordenación lógica de frases y párrafos. Textos coherentes. Elementos de enlace adecuados.

Inversión: después de «neither», «nor» y de «so». Después de expresiones negativas y de «only».

Inicio del discurso e introducción del tema. Desarrollo y expansión: ejemplificación. Conclusión y resumen del discurso.

Uso de los signos de puntuación.

Redacción, en soporte papel y digital, de textos de cierta complejidad (correspondencia, informes, resúmenes, noticias o instrucciones) con claridad, razonabilidad, corrección gramatical y adecuación léxica al tema.

Elementos gráficos para facilitar la comprensión: ilustraciones, tablas, gráficos o tipografía, en soporte papel y digital.

Argumentos: razonamientos a favor o en contra de un punto de vista concreto y explicación de las ventajas y desventajas de varias opciones.

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.

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

Interés por la buena presentación de los textos escritos, tanto en soporte papel como digital, con respeto a las normas gramaticales, ortográficas y tipográficas.

12. *Módulo Profesional: Proyecto de gestión de ventas y espacios comerciales.*  
*Código: 0932*

Contenidos:

a) Identificación de necesidades del sector productivo y de la organización de la empresa:

Identificación de las funciones de los puestos de trabajo.

Estructura y organización empresarial del sector.

Actividad de la empresa y su ubicación en el sector.

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) Diseño de proyectos relacionados con el sector:

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 guion 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) Planificación de la ejecución del proyecto:

Secuenciación de actividades.

Elaboración de instrucciones de trabajo.

Elaboración de un plan de prevención de riesgos.

Documentación necesaria para la planificación de la ejecución del proyecto.

Cumplimiento de normas de seguridad y ambientales.

Indicadores de garantía de la calidad del proyecto.

d) Definición de procedimientos de control y evaluación de la ejecución del proyecto:

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*

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.

Identificación de itinerarios formativos relacionados con el técnico superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales.

Responsabilización del propio aprendizaje. Conocimiento de los requerimientos y de los frutos previstos.

Definición y análisis del sector profesional del título Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales.

Planificación de la propia carrera:

Establecimiento de objetivos laborales, a medio y largo plazo, compatibles con necesidades y preferencias.

Objetivos realistas y coherentes con la formación actual y la proyectada.

Proceso de búsqueda de empleo en pequeñas, medianas y grandes empresas del sector.

Oportunidades de aprendizaje y empleo en Europa. Europass, Ploteus.

Técnicas e instrumentos de búsqueda de empleo.

Valoración del autoempleo como alternativa para la inserción profesional.

El proceso de toma de decisiones.

Establecimiento de una lista de comprobación personal de coherencia entre plan de carrera, formación y aspiraciones.

b) Gestión del conflicto y equipos de trabajo:

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

Clases de equipos en el sector de la gestión de ventas y espacios comerciales según las funciones que desempeñan.

Análisis de la formación de los equipos de trabajo.

Características de un equipo de trabajo eficaz.

La participación en el equipo de trabajo. Análisis de los posibles roles de sus integrantes.

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

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

c) Contrato de trabajo:

El derecho del trabajo.

Intervención de los poderes públicos en las relaciones laborales.

Análisis de la relación laboral individual.  
Determinación de las relaciones laborales excluidas y relaciones laborales especiales.  
Modalidades de contrato de trabajo y medidas de fomento de la contratación.  
Derechos y deberes derivados de la relación laboral.  
Condiciones de trabajo. Salario, tiempo de trabajo y descanso laboral.  
Modificación, suspensión y extinción del contrato de trabajo.  
Representación de los trabajadores.  
Negociación colectiva como medio para la conciliación de los intereses de trabajadores y empresarios.  
Análisis de un convenio colectivo aplicable al ámbito profesional del técnico superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales.  
Conflictos colectivos de trabajo.  
Nuevos entornos de organización del trabajo: subcontratación y teletrabajo, entre otros.  
Beneficios para los trabajadores en las nuevas organizaciones: flexibilidad y beneficios sociales, entre otros.

d) Seguridad Social, empleo y desempleo:

El sistema de la Seguridad Social como principio básico de solidaridad social.  
Estructura del sistema de la Seguridad Social.  
Determinación de las principales obligaciones de empresarios y trabajadores en materia de Seguridad Social: afiliación, altas, bajas y cotización.  
La acción protectora de la Seguridad Social.  
Clases, requisitos y cuantía de las prestaciones.  
Concepto y situaciones protegibles por desempleo.  
Sistemas de asesoramiento de los trabajadores respecto a sus derechos y deberes.

e) Evaluación de riesgos profesionales:

Importancia de la cultura preventiva en todas las fases de la actividad profesional.  
Valoración de la relación entre trabajo y salud.  
Análisis y determinación de las condiciones de trabajo.  
El concepto de riesgo profesional. Análisis de factores de riesgo.  
La evaluación de riesgos en la empresa como elemento básico de la actividad preventiva.  
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 la 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.

f) 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.  
Representación de los trabajadores en materia preventiva.  
Organismos públicos relacionados con la prevención de riesgos laborales.  
Planificación de la prevención en la empresa.  
Planes de emergencia y de evacuación en entornos de trabajo.  
Elaboración de un plan de emergencia en una pequeña o mediana empresa del sector.

g) 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. Urgencia médica. Conceptos básicos.  
Aplicación de técnicas de primeros auxilios.  
Formación a los trabajadores en materia de planes de emergencia.  
Vigilancia de la salud de los trabajadores.

14. *Módulo Profesional: Formación en centros de trabajo. Código: 0934*

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 y puntualidad.

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 de la empresa, instrucciones de trabajo, procedimientos normalizados de trabajo y otros.

c) Organización de la implantación de los productos/servicios en los espacios comerciales:

Determinación de la dimensión del surtido de productos, definiendo su posicionamiento estratégico.

Procedimientos de implantación del surtido de productos en los lineales. Optimización de las operaciones de mantenimiento y reposición.

Distribución y organización del espacio comercial.

Selección de los elementos interiores y exteriores del espacio comercial.

Acciones promocionales en el punto de venta, aplicando técnicas de merchandising.

Control de la eficiencia de las acciones promocionales.

Selección y formación del personal de promoción en el punto de venta.

Diseño de distintos tipos de escaparates.

Organización del montaje de un escaparate mediante las técnicas adecuadas, aplicando la normativa de prevención de riesgos.

d) Participación en el diseño, aplicación y seguimiento de las políticas de marketing de la empresa:

Estudio de las variables del mercado y del entorno de la empresa.

Configuración de un sistema de información de marketing (SIM).

Localización de las fuentes de información.

Métodos y técnicas aplicables para la obtención de los datos.

Definición de la política del producto/servicio, adecuándolo a las necesidades y perfil de los clientes.

Definición de la política de precios.

Selección de la forma y canal de distribución adecuados para el producto/servicio.

Acciones de comunicación más adecuadas para lanzar nuevos productos/servicios o prolongar su permanencia en el mercado.

Construcción de páginas webs.

Diseño del plan de marketing digital.

Definición de la política de comercio electrónico de la empresa para efectuar ventas online.

e) Colaboración en el lanzamiento e implantación de productos/servicios en el mercado:

Sistemas de información para el lanzamiento de productos/servicios.

Realización de acciones de marketing y promoción para el lanzamiento de un producto o servicio.

Realización de acciones para prolongar la permanencia de un producto, reforzar su posicionamiento y su imagen de marca frente a la competencia.

Elaboración del argumentario de ventas del producto/servicio.

Presentación del producto/servicio en la red de ventas.

Supervisión del lanzamiento e implantación del producto/servicio en el mercado.

Elaboración del plan de ventas.

Proceso de negociación y venta del producto/servicio.

Gestión del servicio postventa y de las relaciones con los clientes.

f) Definición de las estrategias comerciales que han de seguirse:

Determinación de la estructura organizativa y del tamaño del equipo comercial.

Determinación de los puestos de trabajo y del perfil de los vendedores o comerciales.

Asignación de los objetivos de venta a los miembros del equipo comercial.

Planes de formación, perfeccionamiento y reciclaje de los equipos comerciales.

Elaboración de sistemas de motivación y remuneración de los vendedores.

Realización de acciones para la gestión de conflictos en el equipo de comerciales.

Sistemas de evaluación y control de los resultados de ventas y de la actuación del equipo comercial.

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

Política de aprovisionamiento. Previsión de la demanda y plan de ventas. Plan de producción. El ciclo de aprovisionamiento.

Planificación de stocks. Nivel de servicio y stock de seguridad. Tamaño óptimo de los pedidos. El punto de pedido.

Gestión de compras. Petición de ofertas y pliego de condiciones. Selección/evaluación de proveedores. Análisis comparativo de ofertas de proveedores. Técnicas de negociación.

Seguimiento del pedido. Recepción, identificación y verificación. Control de salidas.

Elaboración de presupuestos. Cálculo de costes directos e indirectos. Optimización de costes. Control de costes.

Gestión y control de pedidos. Control de inventarios. Localización y seguimiento de las mercancías. Entrada, ubicación y salida.

Logística inversa. Mercancías retornadas. Devolución, reutilización o reciclado de mercancías. Recogida de envases retornables.

Control de procesos y actividades del aprovisionamiento y el almacén. Implantación de sistemas de calidad.

Resolución de imprevistos, incidencias y reclamaciones. Servicio de atención al cliente.

- h) Participación en la gestión económica y financiera de la empresa:
- Constitución y puesta en marcha de la empresa. Forma jurídica.  
 Financiación de la empresa. Fuentes de financiación propias y ajenas. Financiación a corto y largo plazo. Subvenciones oficiales.  
 Gestión de inversiones. Gestión de compras y alquiler.  
 Contratación. Elaboración de presupuestos. Facturación. Gestión de cobros y pagos.  
 Contabilidad y fiscalidad. Elaboración de las cuentas anuales. Cálculo del resultado de la empresa. Los impuestos directos e indirectos. Cumplimentación de declaraciones de IVA, IRPF e Impuesto sobre Sociedades.  
 Análisis económico y financiero de la empresa. Cálculo de ratios. Punto muerto o umbral de rentabilidad. Flujos de tesorería.  
 Registro y archivo de la documentación.

## ANEXO II

**Secuenciación y distribución horaria semanal de los módulos profesionales***Ciclo Formativo de Grado Superior: Gestión de Ventas y Espacios Comerciales*

Módulo profesional	Duración (horas)	Primer curso (h/semana)	Segundo curso	
			2 trimestres (h/semana)	1 trimestre (horas)
0930. Políticas de marketing (1) . . . . .	180	6	–	–
0931. Marketing digital (1) . . . . .	170	5	–	–
1010. Investigación comercial (1) . . . . .	130	4	–	–
0623. Gestión económica y financiera de la empresa (1) . . . . .	170	5	–	–
0179. Inglés (1) . . . . .	130	4	–	–
0933. Formación y orientación laboral. . . . .	90	3	–	–
Horario reservado para el módulo impartido en inglés. . . . .	90	3	–	–
0926. Escaparatismo y diseño de espacios comerciales . . . . .	75	–	4	–
0927. Gestión de productos y promociones en el punto de venta. . . . .	80	–	4	–
0928. Organización de equipos de ventas. . . . .	75	–	4	–
0929. Técnicas de venta y negociación. . . . .	100	–	5	–
0625. Logística de almacenamiento (1). . . . .	130	–	6	–
0626. Logística de aprovisionamiento (1) . . . . .	100	–	5	–
Horario reservado para el módulo impartido en inglés. . . . .	40	–	2	–
0934. Formación en centros de trabajo . . . . .	400	–	–	400
0932. Proyecto de gestión de ventas y espacios comerciales . . . . .	40	–	–	40
Total en el ciclo formativo . . . . .	2.000	30	30	440

(1) Módulos profesionales transversales a otros títulos de Formación Profesional.

## ANEXO III

**Módulos susceptibles de ser impartidos en lengua inglesa**

0929. Técnicas de venta y negociación.  
 0930. Políticas de marketing.  
 0931. Marketing digital.  
 0623. Gestión económica y financiera de la empresa.  
 0625. Logística de almacenamiento.  
 0626. Logística de aprovisionamiento.



## ANEXO IV

## Espacios y equipamientos mínimos

Espacios:

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

Equipamientos mínimos:

Espacio formativo	Equipamiento
Aula polivalente.	PCs instalados en red, con conexión a Internet para el alumnado. Pc para el profesor. Escáner. Impresora. Mobiliario de aula. Cañón de proyección. Pantalla de proyección. Reproductor audiovisual. Pizarra electrónica. Dispositivos de almacenamiento de datos, memorias USB, discos duros portátiles, CD y DVD. Licencias de sistema operativo. Licencia de uso de aplicaciones informáticas generales: procesador de textos, hoja de cálculo, base de datos, presentaciones, correo electrónico, retoque fotográfico, cortafuegos, antivirus, compresores, edición de páginas web. Software básico de informática y específico del ciclo.
Aula técnica de comercio y marketing.	Ordenador para el profesor, integrado en la red, con conexión a Internet. Cañón de proyección. Pizarra electrónica. Licencias de sistema operativo. Software básico de informática y específico del ciclo. Dispositivos electrónicos de almacenamiento de datos, memorias USB, discos duros portátiles, CD y DVD. Impresora multifunción en red. Terminal de punto de venta (TPV).

Espacio formativo	Equipamiento
Aula taller con escaparate exterior.	<p>Escaparate fabricado de obra o realizado en tablas de madera o conglomerado, abierto con posibilidad de cerrado o semicerrado de medidas mínimas de 3 m. de largo por 1,20 m. de ancho por 2,20 m. de alto. En el supuesto de que su ubicación sea exterior contará con cristal de seguridad. Si su ubicación es de interior y de material tipo conglomerado es conveniente que cuente con ruedas con freno para su movilidad por el aula. Incluirá circuito eléctrico para la instalación de iluminación de escaparate.</p> <p>Focos de iluminación de escaparates: verticales, de suelo y de techo.</p> <p>Maniqués completos (hombre y mujer) más accesorios tales como pelucas, ropa y complementos, entre otros.</p> <p>Bustos completos (hombre y mujer).</p> <p>Caja de herramientas con material de ferretería necesario para el montaje de escaparates incluyendo martillo, grapadora, alicates, destornilladores, taladro y atornillador eléctrico, entre otros.</p> <p>Sierra térmica cortadora de material tipo poliespán.</p> <p>Escaparate interior bajo de dimensiones mínimas de de 1,5 m. de largo por 1,00 m. de ancho por 0,40 m. de alto de obra o realizado en tablas de madera o conglomerado.</p> <p>Estanterías y mobiliario de boutique o tienda de moda.</p> <p>Mostrador, suficientemente grande para ubicar el Terminal Punto de Venta (TPV).</p> <p>Terminal de punto de venta (TPV), con accesorios tales como impresora de tickets, lector de código de barras, cajón registradora, visor para clientes y monitor táctil.</p> <p>Vitrina de exposición para pequeños productos, tipo regalo y móviles, entre otros.</p> <p>Estanterías de supermercado, formando dos lineales y pasillo entre ellos.</p> <p>Mesas amplias donde los alumnos/as puedan realizar trabajos de decoración, pintura, montaje y corte, entre otros.</p> <p>Decoración específica para el aula simulando un establecimiento comercial, como persianas de decoración, iluminación en techo, carteles y rótulos con iluminación, suelo de tarima o similar, pintura de decoración en paredes y techo.</p>