

## I. DISPOSICIONES GENERALES

### MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE

**955** *Orden ECD/73/2013, de 23 de enero, por la que se establece el currículo del ciclo formativo de grado medio correspondiente al título de Técnico en Actividades Comerciales.*

El Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre, establece el título de Técnico en Actividades 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, y 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 1688/2011, de 18 de noviembre, en su Disposición derogatoria única, deroga el Real Decreto 1670/1994, de 22 de julio, por el que se establece el currículo del ciclo formativo de grado medio correspondiente al título de Técnico en Comercio, 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 1688/2011, de 18 de noviembre, ha fijado el perfil profesional del título de Técnico en Actividades 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 en Actividades Comerciales, respetando el perfil profesional del mismo.

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 adquiera una visión global de los procesos productivos propios del perfil profesional del técnico en Actividades 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 medio correspondiente al título de Técnico en Actividades Comerciales establecido en el Real Decreto 1688/2011, de 18 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 en Actividades Comerciales establecido en el Real Decreto 1688/2011, de 18 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 en Actividades Comerciales referido en el apartado 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 en Actividades Comerciales referido en el apartado 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.

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. *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 III de esta orden y deberán cumplir lo establecido en el artículo 11 del Real Decreto 1688/2011, de 18 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 6. *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 1688/2011, de 18 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico en Actividades Comerciales.

2. Con objeto de garantizar el cumplimiento del artículo 12.3 del Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico en Actividades 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 1688/2011, de 18 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 7. *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 8. *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 9. *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 10. *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 11. *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 2014-2015 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 en Comercio.

2. En el curso 2015-2016 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 en Comercio.

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

1. El alumnado que, al finalizar el curso escolar 2013-2014, cumpla las condiciones requeridas para cursar el segundo curso del título de Técnico en Comercio, 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 2016-2017, se le aplicarán las convalidaciones, para los módulos superados, establecidas en el artículo 14 del Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico en Actividades Comerciales, regulado por la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación.

2. Al alumnado que, al finalizar el curso escolar 2013-2014, no cumpla las condiciones requeridas para cursar el segundo curso del título de Técnico en Comercio, 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 14 del Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico en Actividades Comerciales, regulado por la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación.

3. El alumnado que, al finalizar el curso escolar 2014-2015, no cumpla las condiciones requeridas para obtener el título de Técnico en Comercio, 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 14 del Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico en Actividades 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, 23 de enero de 2013.—El Ministro de Educación, Cultura y Deporte, José Ignacio Wert Ortega.



## ANEXO I

### Módulos Profesionales

#### 1. Módulo Profesional: Marketing en la actividad comercial.

Código: 1226

Contenidos:

a) Identificación del concepto de marketing y sus funciones:

Concepto y contenido del marketing.

Origen y evolución del concepto.

Funciones del marketing en la empresa y en la economía.

Tipos de marketing: marketing estratégico y marketing operativo. Marketing interno y externo. Marketing de relaciones o relacional. Marketing emocional. Marketing social. Marketing político. Marketing de servicios.

Los instrumentos y políticas de marketing-mix. El producto. El precio. La distribución. La comunicación.

El marketing en la gestión de la empresa.

Orientación de la actividad comercial de la empresa: hacia el producto, hacia las ventas, hacia el consumidor, hacia la competencia y hacia el mercado.

Organización del departamento de marketing de una empresa atendiendo a diferentes criterios. Estructura y organigramas.

Tendencias actuales del marketing. Aplicación de las nuevas tecnologías. El marketing en Internet.

b) Caracterización del mercado y el entorno de la empresa:

El mercado. Concepto, características y elementos del mercado. Funciones del mercado. Límites del mercado.

Clasificación de los mercados atendiendo a distintos criterios: según tipo de producto, según la zona o ámbito geográfico, según el número de personas o empresas que intervienen y según el destino de los bienes objeto de intercambio.

Estructura del mercado: mercado actual y potencial.

El entorno y su influencia en el marketing de la empresa.

Factores del microentorno.

Los intermediarios. Los proveedores. La competencia. Las instituciones.

Variables del macroentorno: económico, social, cultural, demográfico, tecnológico, medioambiental y político-legal.

Segmentación del mercado. Concepto y objetivos. Criterios de segmentación. Estrategias de segmentación. Posicionamiento del producto.

El estudio del comportamiento del consumidor: necesidades y deseos. Motivos de compra. Tipos de consumidores. Consumidor final e industrial.

El proceso de decisión de compra del consumidor final: fases del proceso y variables que influyen en el mismo. Búsqueda de información. Satisfacción postcompra.

Determinantes internos del comportamiento de compra: motivaciones, percepción, aprendizaje y experiencia. Características personales. Actitudes.

Determinantes externos del comportamiento: entorno, cultura y valores sociales, clase social, grupos sociales, familia e influencias personales. Situaciones de compra y de consumo.

El proceso de decisión de compra del consumidor industrial.

c) Determinación del proceso de investigación comercial y sistemas de información de marketing (SIM):

La necesidad de información en la empresa.

Tipos de datos. Según su naturaleza: cualitativos y cuantitativos. Según su origen: internos y externos. Según la disponibilidad: primarios y secundarios.

Fuentes de información interna y externa, primaria y secundaria.

El sistema de información de marketing (SIM). Finalidad y objetivos del SIM. Características del SIM. Subsistemas que integran un SIM. Configuración de un SIM. La investigación comercial. Concepto y características. Tipos de estudios. Aplicaciones de la investigación comercial.

Fases de un proceso de investigación comercial: fijación de objetivos. Diseño de la investigación comercial. Selección de las fuentes de información. Obtención de datos. Técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa. Análisis de datos. Conclusiones.

Fuentes de información secundarias.

Fuentes primarias. Técnicas de investigación cualitativa: la entrevista en profundidad, la dinámica de grupos y la observación. Técnicas proyectivas. Técnicas de creatividad.

Fuentes primarias. Técnicas de investigación cuantitativa: la encuesta. Tipos de encuestas. El cuestionario. El muestreo. Selección de la muestra.

El trabajo de campo en la investigación comercial.

Tratamiento y análisis de datos.

Elaboración del informe y presentación de los resultados.

d) Definición de las políticas aplicables al producto/servicio:

El producto como instrumento de marketing.

Objetivos de la política de producto.

Atributos de un producto.

Clasificación de los productos atendiendo a distintos criterios. Según su naturaleza: productos tangibles e intangibles o servicios. Según el uso o destino: productos de consumo e industriales. Según la frecuencia de compra. Según el esfuerzo de compra.

La dimensión del producto. Gama y líneas de productos, familias y categorías.

Análisis de la cartera de productos/servicios o marcas de una empresa: análisis DAFO. Otras técnicas de análisis.

El ciclo de vida del producto. Concepto y fases. Acciones de marketing en cada etapa. Acciones para prolongar el ciclo de vida de un producto.

Estrategias en política de productos. Creación de nuevos productos. Diversificación de productos. Ventajas e inconvenientes. La diferenciación del producto. Elementos de diferenciación: marca, modelo, envase y etiqueta. Gestión de la calidad del producto.

Aplicación del marketing a los servicios. Estrategias y gestión de los servicios.

La marca. Concepto, finalidad y regulación legal. Tipos de marcas: ventaja competitiva de la marca. Estrategias y gestión de marcas.

e) Determinación del método de fijación del precio de venta del producto/servicio:

El precio del producto como instrumento de marketing.

Objetivos de la política de precios.

Factores que condicionan el precio de un producto: normativa legal. Los objetivos de la empresa. Los costes. Los proveedores. Los intermediarios. El ciclo de vida del producto. El mercado y la competencia. La elasticidad de la demanda.

Componentes del precio de un producto o servicio. Costes y márgenes. Costes de fabricación y de distribución. Margen comercial bruto y neto.

Métodos de fijación de precios a partir del coste. Cálculo del punto muerto. Cálculo de los costes fijos y variables. Cálculo del precio de venta: coste más márgenes.

Métodos de fijación de precios basados en la competencia.

Métodos de fijación de precios basados en la demanda de mercado.

Estrategias en política de precios. Estrategias para líneas de productos. Estrategias para productos nuevos. Estrategias de precios diferenciados.

Estrategias de precios psicológicos. Estrategias de precios geográficos. Estrategias diferenciales. Estrategias competitivas.

Cálculo de costes y del precio de venta del producto, utilizando la hoja de cálculo.



f) Selección de la forma y canal de distribución del producto o línea de productos:

La distribución comercial como instrumento de marketing.

Objetivos de la política de distribución.

Canales de distribución. Concepto, estructura y tipos.

Los intermediarios comerciales. Funciones y tipos de intermediarios.

Los comerciantes mayoristas.

El comercio minorista. Métodos de venta: venta tradicional, autoservicio, venta sin tienda y otros.

Factores que condicionan la elección de la forma y el canal de distribución: el mercado, la empresa, el producto, la competencia, los intermediarios y otros.

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

Formas de intermediación comercial: agente comercial, representante comercial y comisionista.

La franquicia.

Estrategias de distribución. Relación del fabricante con la red de venta: distribución propia o por cuenta ajena. Estrategias de cobertura de mercado: distribución intensiva, exclusiva o selectiva. Estrategias de comunicación y relación con los intermediarios y con el consumidor final. Estructuras de distribución vertical y horizontal.

Los costes de distribución. Estructura y cálculo.

Marketing en la distribución. Publicidad y promoción. Merchandising.

La venta online. Distribución y venta a través de Internet.

g) Identificación de las acciones y técnicas que integran la política de comunicación:

La comunicación como instrumento de marketing.

El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos.

El mix de comunicación: tipos y formas.

Objetivos de las políticas de comunicación.

La publicidad: objetivos. Regulación legal. Tipos de publicidad. El mensaje publicitario. Medios y soportes publicitarios. La campaña publicitaria.

Las agencias de publicidad.

El briefing del producto: objetivos y finalidad. Estructura del briefing e información que contiene.

La eficacia publicitaria.

Las relaciones públicas: objetivos. Técnicas de relaciones públicas. Patrocinio y mecenazgo. Organización de ferias y eventos de marketing.

La promoción de ventas: objetivos. Herramientas promocionales. Acciones de promoción para el lanzamiento de nuevos productos.

El merchandising: objetivos. Técnicas de merchandising.

La venta personal: características diferenciadoras. Objetivos.

El marketing directo: objetivos y formas. Telemarketing. Mailing.

El marketing online.

h) Secuenciación del proceso de planificación comercial:

La planificación de marketing: finalidad y objetivos.

Características y utilidades del plan de marketing.

Estructura del plan de marketing. Fases en su elaboración.

Análisis de la situación: análisis interno y externo. Análisis DAFO.

Realización de previsiones de ventas.

Fijación de los objetivos que se pretenden conseguir.

Definición de las acciones y políticas del marketing-mix.

Presupuesto. Recursos humanos, financieros y tiempo.

Ejecución del plan de marketing.

Seguimiento de las políticas del plan de marketing.

El plan de marketing online.

## 2. Módulo Profesional: Gestión de un pequeño comercio.

Código: 1227

Contenidos:

### a) Obtención de información sobre iniciativas emprendedoras y oportunidades de creación de una pequeña empresa:

La empresa: concepto y elementos de la empresa.

Funciones básicas de la empresa.

La empresa y el empresario.

Clasificación de las empresas atendiendo a distintos criterios.

Características de las pymes.

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

La iniciativa emprendedora como fuente de creación de empleo.

La actuación de los emprendedores como empresarios.

Requisitos necesarios para el ejercicio de la actividad empresarial.

La actuación de los emprendedores como empleados de una pyme.

El plan de empresa: la idea de negocio.

Análisis del entorno general y específico de una pequeña empresa.

Relaciones de la pyme con su entorno.

Relaciones de la pyme con el conjunto de la sociedad.

Instituciones y organismos competentes en comercio interior.

Características del pequeño comercio de proximidad. Ventajas e inconvenientes frente a las grandes superficies y otras formas de distribución.

Organismos y entidades públicas y privadas que proporcionan información y orientación a pequeños comercios.

### b) Determinación de la forma jurídica de la empresa y los trámites para su creación y puesta en marcha:

La empresa individual. Responsabilidad jurídica y obligaciones formales.

La sociedad mercantil. Tipos de sociedades.

Sociedad anónima. Características. Responsabilidad. Órganos de gestión.

Sociedad de responsabilidad limitada. Características. Responsabilidad. Órganos de gestión.

Sociedades laborales: anónima y limitada. Características. Responsabilidad. Órganos de gestión.

Otras sociedades mercantiles.

Sociedades cooperativas. Características. Responsabilidad. Gestión.

Sociedades civiles y comunidades de bienes.

Selección de la forma jurídica adecuada para un pequeño comercio.

Constitución de la empresa: requisitos y obligaciones formales.

Trámites que se deben realizar para la puesta en marcha de la empresa.

Documentación, licencias y autorizaciones. Organismos donde se tramitan.

La ventanilla única empresarial.

Obligaciones fiscales y laborales de la empresa.

Subvenciones oficiales y ayudas para la constitución y apertura de la empresa.

### c) Elaboración de un proyecto de creación de un pequeño comercio:

Análisis del macroentorno de la empresa: socioeconómico, demográfico, cultural, tecnológico, medioambiental y político-legal.

Análisis del mercado y del entorno comercial. Localización, accesibilidad y proximidad al cliente, zona de influencia, perfil de los clientes y competencia.

Métodos y técnicas para seleccionar la ubicación del local comercial.

Análisis interno y externo de la empresa. Análisis DAFO: análisis de las fortalezas y debilidades del empresario-emprendedor y de las oportunidades y amenazas del mercado y el entorno.

Estudio del consumidor/cliente: características de la clientela, motivaciones y hábitos de compra.

Definición de las características de la tienda. Elaboración del plano del local.

Definición de la oferta comercial o surtido de productos. Variables que hay que tener en cuenta para su determinación.

Precios de venta de los productos: lista de precios de venta al público.

Personal necesario.

Incorporación de las tecnologías de la información y comunicación.

Elaboración del plan de empresa en el que se incluya el plan de inversiones básico, con indicación de los recursos financieros necesarios, y el estudio de viabilidad económico-financiera del comercio (cuentas de resultados básicas a partir de la previsión de ingresos, costes y gastos, márgenes y resultados).

d) Elaboración de un plan de inversiones básico:

Estructura económica y estructura financiera de la empresa.

Fuentes de financiación propia y ajena, interna y externa.

Determinación de las necesidades de inversión para la apertura de la tienda.

Subvenciones oficiales y ayudas financieras a la actividad de una pyme.

Decisión de compra o alquiler del local y otros activos.

Búsqueda de suministradores y solicitud de ofertas y presupuestos.

Presupuestos y condiciones de compra y/o de alquiler: calidad, precio, condiciones de pago y financiación, y plazos de entrega.

Selección del suministrador más conveniente.

Elaboración de documentos de la compra y alquiler de activos fijos, utilizando herramientas informáticas: formulación de pedidos y elaboración de contratos.

Financiación a largo plazo: préstamos, leasing, renting y otras formas de financiación. Intereses, comisiones y otros gastos.

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

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

Fianzas y garantías exigidas por los bancos y entidades financieras.

Cálculo de los costes financieros.

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

Manejo de la hoja de cálculo para determinar los costes financieros y la amortización de préstamos.

e) Planificación de la gestión económica y la tesorería del pequeño comercio:

Previsión de la demanda.

Previsión de ingresos y gastos.

Elaboración de presupuestos.

Fijación de los precios de venta atendiendo a distintos criterios.

Cálculo de los precios de venta en función de los costes y el margen comercial, entre otros.

Cálculo del punto muerto o umbral de rentabilidad.

Evaluación de inversiones y cálculo de la rentabilidad.

Periodo medio de maduración.

Técnicas de control de flujos de tesorería y liquidez: calendario de cobros y pagos, ajustes y desajustes de liquidez.

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

Análisis de la información contable y económico-financiera de la empresa.

Análisis de la viabilidad y sostenibilidad económico-financiera de la empresa.  
Cálculo e interpretación de ratios económico-financieros básicos: rentabilidad, liquidez, solvencia y endeudamiento.

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

f) Gestión de la documentación comercial y de cobro y pago:

Facturación de las ventas: características, requisitos legales y tipos de facturas.

Cumplimentación y expedición de facturas comerciales.

Fiscalidad de las operaciones de venta y prestación de servicios: el Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA). Operaciones gravadas. Repercusión del IVA. Tipos de gravamen. Recargo de equivalencia.

Registro y conservación de facturas según la normativa mercantil y fiscal.

Medios y documentos de pago y cobro: cheque, transferencia bancaria, recibo normalizado, letra de cambio y pagaré, y medios de pago electrónicos.

Gestión de cobro de efectos comerciales.

Negociación y descuento de efectos comerciales.

Cálculo de los costes de negociación de efectos comerciales.

Elaboración de facturas de negociación de efectos comerciales.

Gestión de impagos.

g) Gestión del proceso administrativo, contable y fiscal de la empresa:

Gestión laboral en el pequeño comercio. Altas y bajas de los trabajadores, nóminas y boletines de cotización a la Seguridad Social.

Régimen de cotización a la Seguridad Social de trabajadores autónomos.

La contabilidad de la empresa. Objetivos. Obligaciones contables.

El patrimonio de la empresa: activo, pasivo y patrimonio neto.

El balance. Partidas que lo integran. Relación funcional entre ellas.

Las cuentas. Terminología, funcionamiento y estructura.

Conceptos de inversión, gasto y pago, ingreso y cobro.

Los libros contables y de registro. Libros obligatorios y voluntarios.

El Plan General Contable para las pymes.

Registro de las operaciones. El ciclo contable.

El resultado del ejercicio: Resultado contable y resultado fiscal.

Las cuentas anuales: cuenta de pérdidas y ganancias, balance de situación, estado de cambios en el patrimonio neto y memoria.

El sistema tributario español. Impuestos directos e indirectos.

Obligaciones fiscales del pequeño comercio. El calendario fiscal.

Gestión del Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA). Regímenes de tributación. Sujeto pasivo. IVA devengado. IVA deducible. Obligaciones fiscales.

Declaración-liquidación del IVA.

El Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF). Modalidades de tributación. Sujeto pasivo. Rendimientos sujetos y gastos deducibles. Base imponible. Cuota tributaria. Declaración-liquidación del impuesto.

El Impuesto de Sociedades. Modalidades de tributación. Sujeto pasivo. Cuenta de resultados. Base imponible. Base liquidable. Tipos de gravamen. Cuota impositiva. Declaración-liquidación del impuesto.

Otros impuestos y tributos que afectan al pequeño comercio.

Manejo de un paquete integrado de gestión comercial y contable.

h) Elaboración de un plan para la implantación de un servicio de calidad y proximidad:

Características del servicio de calidad en un pequeño comercio.

Normas de calidad y códigos de buenas prácticas en pequeños comercios.

- Estrategias de calidad en la atención a los clientes en pequeños comercios.
- Servicios adicionales a la venta en pequeños establecimientos.
- Instrumentos para medir la calidad.
- Normativa de ámbito nacional, autonómico y local que afecta al comercio al por menor.
- Herramientas informáticas de gestión de las relaciones con los clientes.
- Actualización periódica de la información al cliente en el punto de venta.
- Verificación de la identidad del cliente en los cobros con tarjeta.
- Plan de gestión de incidencias, quejas y reclamaciones en el comercio. Hojas de reclamaciones, cumplimentación y tramitación.
- Instrumentos para medir el grado de satisfacción de los clientes.
- Normativa de protección del consumidor aplicada a pequeños comercios.
- Arbitraje en materia de consumo. Las juntas arbitrales de consumo.
- Técnicas para comprobar el mantenimiento de las instalaciones y la exposición de productos en la tienda, aplicando criterios comerciales y de seguridad.
- Plan de calidad del pequeño comercio.

3. Módulo Profesional: Técnicas de almacén.

Código: 1228

Contenidos:

a) Planificación de las tareas diarias de las operaciones y flujos de mercancías del almacén:

- La logística en la empresa.
- Las operaciones de un almacén.
- Tipos de almacenes.
- Diseño de almacenes.
- Implantación de almacenes.
- Personal de almacén.
- Características de los puestos de trabajo en un almacén.
- Clases de mercancías almacenadas.
- Codificación de mercancías.
- Sistemas de almacenaje.
- Unidades de almacenaje.
- Paletización de mercancías.
- Equipos de manipulación.
- Equipos de almacenamiento.
- Sistemas de seguimiento de las mercancías en el almacén.
- Cálculo de tiempos en el almacén.

b) Aplicación de técnicas de recepción y disposición de mercancías en el almacén:

- Muelles de carga y descarga.
- Documentos de acompañamiento de la mercancía.
- La inspección de la mercancía.
- Manipulación de mercancías.
- La logística inversa.
- La trazabilidad de las mercancías.
- Cronogramas de manipulación.
- Consolidación y desconsolidación de mercancías.
- Caducidad de las mercancías.
- Obsolescencia de las mercancías.
- Mercancías especiales.
- Zonificación de almacenes.
- Rotación de mercancías en el almacén

c) Determinación de las condiciones de preparación de pedidos y la expedición de la mercancía:

- Recepción de pedidos. Órdenes de pedido. El ciclo de pedido.
- Sistemas de preparación de pedidos.
- Fases en la preparación de pedidos.
- Localización de mercancías en el almacén.
- Seguimiento de las mercancías en el almacén.
- El embalaje de la mercancía. Factores que determinan el tipo de embalaje.
- Señalización y rotulado del pedido.
- El etiquetado. Codificación del etiquetado. Funciones de la señalización y del rotulado.
- Normativa de señalización.
- Recomendaciones reconocidas sobre señalización y rotulado.
- Materiales y equipos de embalaje.
- La consolidación de mercancías.
- Documentación de envíos.
- El transporte de mercancías.
- Los costes de los diferentes medios de transporte.
- La externalización de los medios de transporte.
- Comparativa de medios de transporte.
- Los seguros sobre mercancías.
- Tipos de seguros.
- Gestión de residuos de almacén.
- Normativa medioambiental en materia de almacenaje y gestión de residuos.

d) Aplicación de técnicas de gestión de stocks de mercancías:

- Los stocks de mercancías.
- Clases de stocks.
- Índices de gestión de stocks.
- Stock mínimo. Stock máximo.
- Stock de seguridad.
- Coste de rotura de stocks.
- Sistemas de gestión de stocks.
- Sistemas de reposición de stocks.
- El lote económico.
- El punto de pedido.
- Valoración de existencias.
- Criterios de valoración.
- Métodos de valoración.
- Las fichas de almacén.
- Tratamiento de incidencias.
- Los inventarios. Tipos de inventarios. Elaboración de inventarios.

e) Programación de las actividades del personal del almacén:

- El departamento de logística.
- Principales ocupaciones dentro del almacén.
- Funciones de los puestos de trabajo.
- Cronogramas de actuación.
- El trabajo en equipo dentro del almacén.
- Interdependencia en las relaciones profesionales en el almacén.
- Técnicas de comunicación en el trabajo en equipo del almacén.
- Comunicación verbal y no verbal.
- La escucha activa.
- La comunicación efectiva en la transmisión de instrucciones.
- Técnicas de comportamiento asertivo en equipo dentro del almacén.



Estilos de respuesta asertiva, agresiva y no asertiva.  
Coordinación de equipos de trabajo en el almacén.  
Necesidades de formación del equipo del almacén.  
Tipos de formación del personal de almacén.

f) Manejo de aplicaciones informáticas de gestión y organización de almacenes:

La informática en los almacenes.  
Tareas informatizadas del almacén.  
Aplicaciones informáticas generales aplicadas a las tareas del almacén.  
Aplicaciones informáticas específicas utilizadas en la gestión de almacenes.  
Simuladores de tareas.  
Automatización de almacenes.  
Sistemas informáticos de ubicación y seguimiento de la mercancía en el almacén.  
Sistemas de información y comunicación en el almacén.  
Aplicaciones de los sistemas de seguimiento de mercancías.  
Implantación de un sistema de calidad en el almacén.  
La calidad del servicio de almacenamiento de mercancías.  
Nivel de servicio al cliente.

g) Aplicación de la normativa de seguridad, higiene y prevención de riesgos laborales en el almacén:

Normativa de seguridad e higiene en el almacén.  
Normativa de prevención de riesgos laborales en el almacén.  
Normativa de seguridad en el almacenamiento de mercancías peligrosas.  
Normativa de seguridad e higiene en el almacenamiento de mercancías perecederas.  
Normas técnicas en el almacenaje de mercancías especiales.  
Riesgos laborales en el almacenamiento de mercancías.  
Señales de seguridad.  
Normativa y recomendaciones de trabajo y seguridad en equipos y en instalaciones del almacén.  
Seguridad en el manejo manual de cargas.  
Seguridad en el manejo de cargas con medios de manipulación.  
Condiciones de seguridad de las instalaciones de un almacén.  
Accidentes de trabajo en la manipulación y el movimiento de mercancías.  
Riesgos de incendios en el almacén.

4. Módulo Profesional: Gestión de compras.

Código: 1229

Contenidos:

a) Determinación de las necesidades de compra de un pequeño establecimiento comercial:

La función logística en la empresa.  
Calidad total y just in time.  
Los costes logísticos. Costes directos e indirectos. Fijos y variables.  
El ciclo de compras.  
Variables de calidad y nivel de servicio.  
Stock óptimo y mínimo.  
Indicadores de gestión de pedidos: indicadores de necesidades de reposición en el punto de venta. Índice de cobertura. Índice de rotación. Índice de rotura de stocks. Índice de obsolescencia.  
La previsión de ventas.  
Tendencias.

- Variación en la demanda.
- Técnicas de inferencia estadística.
- El terminal de punto de venta como medio para estimar las compras.
- El programa de pedidos.
- b) Realización de planes de aprovisionamiento de mercaderías:
  - Centrales de compra.
  - Mayoristas y abastecimiento al por mayor.
  - Internet como canal de compra.
  - Variaciones de la demanda.
  - Determinación de necesidades de compra: volumen de pedido, precio, capacidad y coste de almacenamiento, y plazo de entrega.
  - Selección de proveedores.
  - Criterios de selección.
  - Etapas del proceso de negociación con proveedores.
  - Preparación de la negociación.
  - Solicitud de ofertas.
  - Técnicas de negociación de las condiciones de suministro.
- c) Tramitación de la documentación de compra de mercaderías:
  - El contrato de suministro.
  - Pliego de condiciones de aprovisionamiento.
  - Gestión administrativa de pedidos.
  - Ofertas.
  - Catálogos de productos.
  - Técnicas de comunicación en la tramitación de las compras.
  - Comunicación escrita.
  - Comunicación verbal y no verbal.
  - Comunicación telemática.
  - Órdenes de compra y pedido.
  - Avisos de envío o recepción.
  - Albaranes de entrega.
  - Facturas.
- d) Gestión y control del proceso de recepción de pedidos:
  - La recepción de pedidos.
  - La inspección de mercaderías.
  - Incidencias en los pedidos.
  - Medios de comunicación de incidencias.
  - La pérdida desconocida.
  - Desembalaje de productos.
  - Herramientas de desembalaje.
  - Normativa medioambiental en el desembalaje de mercaderías.
  - Aplicaciones informáticas de gestión de almacenes.
- e) Comprobación de la idoneidad de la rentabilidad del surtido implantado en el establecimiento comercial:
  - Índices de gestión de ventas.
  - Objetivos y cálculo.
  - Bases de datos de información de productos.
  - Ratios de gestión de productos.
  - Índice de circulación.
  - Índice de atracción.
  - Índice de compra.

Tasa de marca.  
Ratio de productividad del lineal.  
Índice de rentabilidad del lineal.  
Ratio de beneficio del lineal.  
Índice de rentabilidad del lineal desarrollado.  
Rendimiento del lineal.  
Seguimiento del surtido.  
Análisis ABC.  
Regla 20/80.  
Análisis de la cartera de productos.  
Análisis DAFO de referencias.  
Detección de productos obsoletos y productos poco rentables.  
Incorporación de innovaciones y novedades a la gama de productos.

f) Realización de la gestión de compraventa de un establecimiento comercial:

Software útil para terminales punto de venta.  
Gestión integrada del aprovisionamiento.  
Datos necesarios para crear una empresa en el terminal de punto de venta.  
Alta de almacenes, proveedores, artículos y clientes, entre otros.  
Periféricos del terminal de punto de venta.  
El lector de código de barras.  
Pantalla táctil.  
Caja registradora.  
Impresora de ticket.  
Las balanzas.  
El visor.  
Gestión de pedidos, albaranes, facturas y medios de pago en el terminal de punto de venta.  
Las promociones con el terminal de punto de venta.  
El cobro de mercaderías con el terminal de punto de venta.  
Presupuestos a clientes.  
Pedidos de clientes.  
Albaranes a clientes.  
Facturas a clientes.  
Facturas rectificativas.  
Abonos a clientes.  
Gestión de garantías.  
Trazabilidad.  
Configuración de terminales punto de venta.  
Tickets: Cabecera. Cuerpo. Pie.  
Caja. Movimientos de caja. Cierre y arqueo. Asientos de cierre. Vuelco a disco.  
Importar.  
Confección de estadísticas e informes de compras, ventas y almacén.  
Generación de gráficos estadísticos.  
Otras aplicaciones ofimáticas de gestión comercial, de aprovisionamiento y de almacén para pequeños comercios.

5. Módulo profesional: Venta técnica.

Código: 1230

Contenidos:

a) Elaboración de ofertas comerciales de productos industriales:

Técnicas de venta aplicadas al cliente industrial. Ventas al por mayor y a granel.  
Mercados del sector primario: cosechas, ganado y pesca.

Mercados industriales: materias primas, componentes y productos semielaborados.  
Agentes comerciales: fomento del encuentro comprador-vendedor.  
Materiales, composición e ingredientes.  
El envase y el embalaje como argumento de ventas.  
La certificación como herramienta de marketing. Certificados de calidad, medioambientales y de control de riesgos laborales.  
La seguridad del producto como parámetro para mantener la confianza del cliente industrial.  
Facilitadores: aseguradoras y entidades financieras. Homologaciones parciales y totales.

b) Confección de ofertas comerciales de servicios:

Tipología de servicios: públicos y privados.  
Mercados de servicios: financieros, seguros, consultoría, suministros, formación, sanitarios, sociales, mantenimiento y reparación.  
Objetivos en la prestación de servicios. Objetivos sociales y económicos.  
Planificación de los servicios según las necesidades de los usuarios.  
Características inherentes a los servicios.  
La intangibilidad y las propuestas para contrarrestar este factor. El cuidado de los aspectos tangibles: decoración, imagen personal, uniformes y equipamientos tecnológicos.  
La inseparabilidad y modos de superarla. El régimen de autoservicio, el trabajo con grandes grupos y la focalización en la actividad esencial.  
La heterogeneidad y la lucha en la empresa por reducirla. La caducidad inmediata y las soluciones para evitar la pérdida total. Las técnicas de control de calidad: sistema de semáforo. Selección, motivación y formación de personal en la búsqueda del servicio homogéneo. Técnicas de último minuto para servicios altamente perecederos.  
La concentración de la demanda en periodos puntuales y estrategias para combatirla. El sistema de reservas, el encaje de dos segmentos en demandas, la discriminación de precios por temporada y los sistemas de premios para demandas en periodos valle.  
Sistemas de control de satisfacción de los usuarios en la ejecución de la oferta de servicios.

c) Realización de actividades propias de la venta de productos tecnológicos:

El espíritu emprendedor en la búsqueda de nuevos nichos de mercado.  
La innovación y el lanzamiento de nuevos productos.  
Agrupación de funciones, nuevos usos y utilidades, novedades en el manejo, desarrollo de accesorios y complementos, y compatibilidades en sistemas y productos.  
Catálogos y manuales de instrucciones.  
Gestión de clientes poco satisfechos y sugerencias de mejora.  
Elaboración de presentaciones de novedades.  
Evolución de la electrónica.  
Mercados de bienes tecnológicos: informática, fotografía, telefonía, comunicación audiovisual, videojuegos e industria del ocio.  
Análisis del fenómeno de la moda y las tendencias. Previsión.  
El cliente prescriptor como punta de lanza en el mercado.  
Flexibilidad de la empresa para adaptarse a entornos cambiantes.

d) Desarrollo de actividades relacionadas con la venta de productos de alta gama:

La comunicación del posicionamiento.  
Mercados de alto posicionamiento: joyería, peletería, ropa y calzado de firma, deportes que implican grandes desembolsos monetarios y mercado gourmet.  
El cliente que busca la marca.  
La distribución selectiva.

- La utilización de caras conocidas en la publicidad.  
Producto: los objetos exclusivos, las series limitadas y los modelos de autor.  
Imagen de marca e imagen personal.  
El análisis de marca: conocimiento, reconocimiento, palabras asociadas, atributos físicos, valores emocionales, personalidad, origen, herencia y símbolos.  
Técnicas de empaquetado. Según estilos: sencillo, cruzado y recargado. Según formas: objetos regulares e irregulares. Según tamaños: del microenvase a los grandes objetos.  
Normativa de etiquetado.  
Sistemas de alarma para productos.  
Políticas antihurto.
- e) Preparación de acciones promocionales de bienes inmuebles:
- La agencia inmobiliaria.  
Los servicios de comercialización de las constructoras y de los promotores inmobiliarios.  
La figura del agente comercial y del asesor comercial inmobiliario.  
La promoción de inmuebles: medios y canales.  
Comercialización de inmuebles: presencial, por teléfono y por ordenador.  
La capacidad de compra o alquiler de los potenciales clientes.  
El alquiler con opción a compra.  
Legislación vigente en materia de protección de datos.  
Protección al consumidor en operaciones de compraventa y alquiler de inmuebles.  
Política de confidencialidad de datos de la organización.  
La cartera de inmuebles. Clasificación por filtros: zona, precio, estado de habitabilidad y características.
- f) Desarrollo de actividades relacionadas con el proceso de venta de inmuebles:
- Tipos de inmuebles: vivienda libre, de protección oficial y cooperativas de viviendas. LAU. Ley de arrendamientos urbanos.  
Presentación, visita y demostración del producto inmobiliario.  
Nota registral del inmueble.  
La función de la intermediación. El contrato de comisión.  
El equipo de colaboradores: arquitectos, abogados y asesores.  
La visita a los inmuebles en cartera.  
Documento de visita.  
Documento de reserva de compra o alquiler.  
Escritura pública de la operación.  
Normativa reguladora de las operaciones inmobiliarias.  
Gastos de formalización de contrato.  
Obligaciones, desgravaciones y bonificaciones fiscales.  
Modalidades de financiación.  
Garantías reales y personales.
- g) Desarrollo de actividades de telemarketing:
- Concepto de telemarketing.  
Evolución hasta el BPO (business process outsourcing).  
Ventajas y factores de éxito del telemarketing.  
Sector económicos de desarrollo del telemarketing.  
El profesiograma del teleoperador. Tipos de llamadas.  
Pautas para la excelencia en la comunicación telefónica.  
Tipología de interlocutores.  
Características de la voz en la atención telefónica: velocidad, timbre, entonación y vocalización.

El control emocional en el telemarketing.  
Aplicaciones del uso del teléfono en operaciones comerciales.  
Investigación comercial por teléfono.  
El proceso de la venta telefónica.  
El primer minuto como clave del éxito.  
Fases de la venta: saludo, presentación, investigación de necesidades, argumentación, tratamiento de objeciones y cierre.  
Los ratios en la medición de la excelencia, calidad y eficiencia del servicio en las actuaciones de telemarketing.

6. Módulo Profesional: Dinamización del punto de venta.

Código: 1231

Contenidos:

a) Organización de la superficie comercial:

Normativa y trámites administrativos en la apertura e implantación: licencias, autorizaciones y permisos.

Recursos humanos y materiales en el punto de venta.

Técnicas de merchandising. Objetivos. Presupuesto. Herramientas.

Distribución de los pasillos.

Implantación de las secciones.

Comportamiento del cliente en el punto de venta.

Determinantes del comportamiento del consumidor: motivación. Percepción. Experiencia. Aprendizaje. Características demográficas, socioeconómicas y psicofísicas.

Condicionantes externos del comportamiento del consumidor.

Zonas calientes y zonas frías. Métodos físicos y psicológicos para calentar los puntos fríos.

Normativa aplicable al diseño de espacios comerciales: comercial y de seguridad e higiene.

b) Colocación, exposición y reposición de los productos en la zona de venta:

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 la esenciabilidad del surtido.

Elección de referencias: número máximo, mínimo y normal de referencias.

Umbral de supresión de referencias.

Programas informáticos de gestión del surtido.

Disposición del mobiliario: colocación recta, en parrilla, en espiga, angular, libre, abierta y cerrada.

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

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.

Implantación vertical y horizontal de productos.

Lineal óptimo.

Lineal mínimo.

Características técnicas, comerciales y psicológicas de los productos.

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.
  - Normativa vigente: comercial y de seguridad e higiene.
- c) Realización de publicidad en el lugar de venta:
- La publicidad en el lugar de venta (PLV).
  - Formas publicitarias específicas de la publicidad en el lugar de venta (PLV): ventajas y desventajas de este medio.
  - Formas y elementos básicos: cartelería y luminosos, entre otros.
  - Elementos específicos: permanencia del mensaje, flexibilidad en el tiempo y en el espacio, selectividad geográfica, audiencia importante, impacto y coste por impacto, entre otros.
  - Señalética en el punto de venta.
  - Cartelería y folletos en el punto de venta.
  - Tipos de elementos de publicidad: stoppers, pancartas, displays y carteles, entre otros.
  - Técnicas de rotulación.
  - Programas informáticos de rotulación, diseño de carteles y folletos.
  - Mensajes promocionales.
  - Normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales.
- d) Realización de escaparates y cuidado de elementos exteriores:
- Elementos exteriores: la fachada, la vía pública como elemento publicitario, la puerta y los sistemas de acceso. El rótulo exterior: tipos. Iluminación exterior. El toldo y su colocación.
  - El hall del establecimiento.
  - Normativa y trámites administrativos en la implantación externa.
  - El escaparate: clases de escaparates.
  - Presupuesto de implantación del escaparate.
  - Cronograma.
  - Recursos humanos y materiales necesarios para la implantación efectiva.
  - Criterios económicos y comerciales en la implantación.
  - Costes de implantación.
  - Incidencias en la implantación. Medidas correctoras.
  - Aplicaciones informáticas para la gestión de tareas y proyectos.
  - El escaparate y la comunicación.
  - La percepción y la memoria selectiva.
  - La imagen: figura y fondo, contraste y afinidad, forma y materia.
  - La asimetría y la simetría: el punto, la línea, la línea discontinua y el zigzag. Las ondas, la curva, los arcos concéntricos, la línea vertical y horizontal, oblicua ascendente y descendente, el ángulo y las paralelas.
  - Las formas geométricas: círculo, óvalo, triángulo, triángulo romo, rombo, cuadrado, rectángulo y otras formas.
  - Eficacia del escaparate: ratios de control. Ratio de atracción. Ratio de convicción. Ratio de efectividad. Otros ratios.
  - El color en la definición del escaparate: psicología y fisiología del color.
  - Iluminación en escaparatismo.
  - Elementos para la animación del escaparate: módulos, carteles, señalización y otros.
  - Aspectos esenciales del escaparate: colocación, limpieza, rotación, precios, promociones y ambientación.
  - Principios de utilización y reutilización de materiales de campañas de escaparates.

- Bocetos de escaparates.
  - Programas informáticos de diseño y distribución de espacios.
  - Planificación de actividades.
  - Materiales y medios.
  - Normativa de seguridad en el montaje de un escaparate y elementos exteriores.
  - e) Determinación de acciones promocionales:
    - El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos.
    - El mix de comunicación: tipos y formas.
    - Políticas de comunicación.
    - Promociones de fabricante.
    - Promociones de distribuidor.
    - Promociones dirigidas al consumidor.
    - Productos gancho y productos estrella.
    - La publicidad en el lugar de venta.
    - La promoción de ventas: objetivos, presupuesto y herramientas promocionales.
    - Selección de acciones promocionales para el lanzamiento de nuevos productos o la entrada en nuevos mercados.
      - Relaciones públicas: objetivos, presupuesto y técnicas de las relaciones públicas.
      - Selección de las acciones para reforzar la imagen corporativa y de marca.
      - Elaboración de informes sobre política de comunicación utilizando aplicaciones informáticas.
      - Ejecución de las campañas.
      - Efectos psicológicos y sociológicos de las promociones en el consumidor.
      - Normativa de seguridad e higiene en la realización de promociones de ventas.
  - f) Aplicación de métodos de control de acciones de merchandising:
    - Adecuación promocional al establecimiento y a la planificación anual, mensual o semanal.
      - 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.
7. Módulo profesional: Procesos de venta.
- Código: 1232
- Contenidos:
- a) Identificación del proceso de decisión de compra del consumidor:
    - Tipos de consumidores. Consumidor final o particular y consumidor industrial o institucional.
    - Estudio del comportamiento del consumidor. Aspectos que comprende.
    - Las necesidades del consumidor. Tipos. La jerarquía de necesidades de Maslow.
    - Tipos de compras según el comportamiento del consumidor: compras racionales o previstas y compras impulsivas.
    - El proceso de decisión de compra del consumidor final. Fases del proceso y variables que influyen en el mismo.
    - Determinantes internos que inciden en el proceso de compra: motivaciones, percepciones, experiencia y aprendizaje, actitudes y características personales.

Variables externas que influyen en el proceso de compra: entorno, cultura y subculturas, clase social, grupos sociales, familia, influencias personales y determinantes situacionales.

Las variables de marketing en el proceso de compra.

El proceso de compra del consumidor industrial u organizacional. Tipos de consumidores. Fases del proceso.

Tipologías de clientes: según su comportamiento, según su personalidad y según sus motivaciones de compra.

b) Definición de las funciones y perfil de los vendedores:

El vendedor. Concepto y funciones.

El papel del vendedor en la venta personal.

Tipos de vendedores según la empresa en la que prestan sus servicios: vendedores de fabricantes, vendedores de mayoristas y vendedores de minoristas.

Tipos de vendedores según la naturaleza del producto: vendedores de productos industriales, vendedores de productos de consumo y vendedores de servicios.

Tipos de vendedores según la actividad o tipo de venta que realizan: vendedores internos, de mostrador o dependientes. Vendedores externos, de ruta o viajantes. Vendedores de autoventa. Merchandiser o rellenador de expositores. Vendedores puerta a puerta. Vendedores promotores o itinerantes, demostradores, visitadores, prescriptores y creadores de clientela. Vendedores técnicos. Vendedores de grandes operaciones. Vendedores de servicios. Vendedores de telemarketing o televendedores. Vendedores online o por Internet.

El perfil del vendedor profesional. Cualidades personales, capacidades profesionales y conocimientos del buen vendedor. Habilidades profesionales específicas para las ventas. Conocimientos del vendedor: de la empresa, el producto, los clientes y la competencia. Conocimientos específicos de ventas.

El manual del vendedor.

Formación de los vendedores. Necesidad de la formación. Programas de formación y perfeccionamiento de los vendedores: formación inicial, formación sobre el terreno, programas de perfeccionamiento de los vendedores y formación continua.

Motivación de los vendedores. Factores motivadores.

Sistemas de remuneración de los vendedores.

c) Organización del proceso de venta:

El departamento de ventas. Sus funciones.

Funciones del director de ventas.

Planificación de las ventas. Los objetivos de ventas.

Factores que condicionan la organización del departamento de ventas.

Estructura organizativa del departamento de ventas. Organigramas: organización por zonas o áreas geográficas. Organización por productos. Organización por clientes. Organización por mercados. Organización mixta.

Determinación del tamaño del equipo de ventas.

Delimitación de las zonas de venta y asignación a los vendedores.

Planificación de las visitas a clientes. Tipos y frecuencia de las visitas.

Diseño de las rutas de ventas. Sistema de sectores. Ruta de la margarita. Ruta en zig-zag. Ruta del trébol de cuatro hojas. Sistema de línea recta y zonas. Ruta de círculos concéntricos y espiral.

Elaboración del programa de ventas y líneas de actuación del vendedor. Objetivos de venta. Rutas de venta. Argumentario de ventas. Material de apoyo. Oferta al cliente.

Fases del proceso de venta.

La prospección de clientes. Métodos de prospección de clientes.

Preparación de la venta.

Objetivos, contenido y estructura del argumentario de ventas.

Tipos de argumentos: racionales y emocionales.

Elaboración del argumentario de ventas según tipos de productos, según tipología de clientes y según tipo de canales de distribución. Descripción del producto. Utilidades, especificaciones técnicas, precio y servicio. Puntos fuertes y puntos débiles del producto. Ventajas y desventajas para distintos tipos de clientes. Soluciones a los problemas del cliente. Ventajas y desventajas respecto a los productos de la competencia. Diferenciación del producto de los de la competencia. Técnicas de venta aplicables en la elaboración del argumentario.

Preparación del material de apoyo para reforzar los argumentos, según tipos de productos y según tipología de clientes: elaboración del argumentario utilizando herramientas informáticas.

d) Desarrollo de entrevistas de venta:

La venta personal.

Formas de venta: tradicional, autoservicio, sin tienda, televenta y venta online, entre otras.

La comunicación en las relaciones comerciales.

El proceso de comunicación. Elementos. Barreras en la comunicación. Elementos que intervienen. Fases del proceso de comunicación. Ruidos y filtros que dificultan la comunicación. Tipos de comunicación.

La comunicación verbal. Normas para hablar en público.

La comunicación telefónica en la venta. Uso de las nuevas tecnologías.

La comunicación escrita. Cartas comerciales.

La comunicación no verbal en la venta y las relaciones con clientes.

Fases de la entrevista de ventas.

Técnicas de venta: modelo AIDA (atención, interés, deseo y acción). Técnica SPIN (situación, problema, implicación y necesidad). Sistema de entrenamiento Zelev Noel.

Concertación y preparación de la visita.

Toma de contacto y presentación.

Sondeo y determinación de las necesidades del cliente.

Presentación del producto y argumentación aplicando técnicas de venta.

La demostración del producto, utilizando material de apoyo.

Las objeciones del cliente. Técnicas de tratamiento de las objeciones.

Negociación de las condiciones de la operación. Asertividad y empatía.

Cierre de la venta. Señales de compra y aplicación de técnicas de cierre.

Despedida y final de la entrevista.

Seguimiento de la venta: servicios adicionales a la venta. Cumplimiento de los acuerdos. Servicios postventa. Atención de quejas, reclamaciones y devoluciones. Atención y satisfacción del cliente. Cobro de la venta.

Los servicios postventa: asesoramiento e información, garantía, asistencia técnica y reparaciones, recambios y repuestos.

Gestión de incidencias, quejas y reclamaciones de clientes.

Servicios de atención, satisfacción y fidelización de clientes: estrategias y técnicas de fidelización de clientes. Técnicas de recuperación de clientes perdidos.

Herramientas de gestión de las relaciones con clientes (CRM).

e) Formalización del contrato de compraventa y otros contratos afines:

El contrato: características y requisitos básicos. Tipos de contratos.

El contrato de compraventa. Características, elementos y requisitos.

Normativa que regula la compraventa: compraventa civil y mercantil.

Derechos y 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. Ventas sobre catálogo, ventas a ensayo o prueba, ventas salvo confirmación, ventas en tienda o almacén, ventas en feria o mercado y 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.

Elaboración de contratos utilizando el procesador de textos.

f) Gestión de la documentación comercial y de cobro de las operaciones de venta:

Documentación comercial generada en las ventas. Facturas y albaranes.

Confeción, registro y archivo de documentos.

Documentación para formalizar el pedido en las ventas a distancia (por catálogo, televenta, teléfono móvil, Internet y otros).

El cobro de la venta. Documentos de cobro y pago.

Clasificación de medios de pago según fiabilidad, coste y plazo de pago. Medios de pago al contado y de pago diferido. Pagos por períodos acumulativos.

El pago en efectivo.

La transferencia bancaria.

La ley cambiaria y del cheque.

El cheque. Tipología y funcionamiento.

La letra de cambio.

El pagaré.

Operaciones asociadas a los medios de pago. Endoso y aval.

Gestión de cobro de efectos comerciales.

Anticipación del cobro. Negociación y descuento bancario.

Empresas de factoring y forfaiting.

La gestión de impagados: la renegociación de los plazos con el cliente.

Los medios de pago electrónicos.

g) Determinación de los precios y el importe de las operaciones de venta:

Determinación del precio de venta al público del producto o servicio. Elementos que forman parte del precio: costes y margen comercial.

Cálculo del precio de venta aplicando un determinado margen comercial expresado en forma de porcentaje sobre el precio de coste.

Cálculo del precio aplicando un determinado margen expresado en forma de porcentaje sobre el precio venta.

Cálculo del importe total de una operación de venta.

Aplicación del interés en las operaciones comerciales.

Concepto de interés. Interés simple e interés compuesto.

Cálculo del interés simple: cálculo de las distintas variables que intervienen.

Métodos abreviados para el cálculo del interés de varios capitales al mismo tipo de interés y diferentes períodos de tiempo.

Concepto de descuento. Descuento racional y descuento comercial.

Cálculo del descuento racional o matemático: cálculo de las distintas variables que intervienen en el descuento. Determinación del valor actual o efectivo.

Cálculo del descuento comercial: cálculo de las distintas variables que intervienen. Determinación del efectivo resultante del descuento.

Negociación de efectos comerciales. Cálculo del descuento y del efectivo resultante de una remesa de efectos.

Sustitución de deudas. Vencimiento común y vencimiento medio: cálculo del vencimiento de una deuda que sustituye a otras.

Cálculo del importe de operaciones comerciales en moneda extranjera: tipo de cambio o cotización de una divisa.

Utilización de herramientas informáticas para el cálculo comercial.

8. Módulo Profesional: Aplicaciones informáticas para el comercio.

Código: 1233

Contenidos:

a) Manejo de la maquinaria y los programas habituales en el comercio:

Cómo funciona un ordenador personal. Componentes y piezas: el interior de un ordenador de sobremesa y de uno portátil. Periféricos: teclado, ratón, conexiones de red y DVD, entre otros.

La impresora, el escáner y tipos de lectores de tiques. Impresoras de tiques: tipos. Monitores táctiles y visores de cliente. Cajones y detectores de billetes. Terminales, equipos y packs TPV. Identificación, balanzas y teclados.

Sistema operativo de gestión de ventanas (Windows).

Trabajar con archivos y carpetas: Exploración de carpetas. Trabajar con bibliotecas. Copiar, mover y borrar archivos.

Trabajar con carpetas y archivos comprimidos.

Funcionamiento y configuración de una red doméstica: cableadas e inalámbricas.

Administrar la red.

Compartir archivos e impresoras.

Seguridad inalámbrica.

Los virus informáticos y el software antivirus.

Copia de seguridad de los datos y restauración.

Software específico de compresión y descompresión de archivos.

El formato PDF: navegación, creación y modificación. Formularios.

b) Utilización de la red Internet:

Introducción a Internet.

Concepto y uso de las intranets y extranets: similitudes y diferencias.

Conectarse a Internet. Protocolo TCP/IP: proveedores de servicio de Internet. Publicar un sitio en la web. Las IP. La tecnología wi-fi.

La web. Navegación web utilizando los navegadores.

Correo electrónico.

Los grupos de noticias.

Transferencia y gestión remota de ficheros (FTP).

Buscar en Internet: los buscadores, directorios o índices temáticos y los motores de búsqueda. Programas buscadores más utilizados.

Correo electrónico: configuración de una cuenta de correo electrónico, correo web frente al correo POP. Redactar, enviar y recibir mensajes. Adjuntar archivos a un mensaje.

Seguridad. Zonas y niveles de seguridad.

Bloqueador de ventanas emergentes. Agregar un sitio a la lista de confianza o de restringidos. Ajustar el nivel del filtro de bloqueo.

Filtro de suplantación de identidad (phishing).

Privacidad.

c) Confección de materiales gráficos:

Trabajo con imágenes vectoriales y en mapa de bits.

Profundidad de color.

Modos de color y cambios entre distintos modos. Modos: RGB, CYMK, HSB y Lab.

Convertir imágenes a mapa de bits: dos colores, escala de grises o color indexado.

Gamas de color.

Obtención de imágenes: crear nueva imagen, utilizar existentes y conseguirlas con un escáner o cámara digital. Editar y corregir errores.

Opciones de impresión.



Utilidades de edición de gráficos: herramientas de pintura, retoque y formas vectoriales. Comandos de ajuste. Herramientas de borrador, texto, recorte y visualización. Herramientas de precisión y anotación, entre otras.

Trabajar con capas.

Trabajar con textos.

Efectos especiales y plugins.

Guardar imágenes: tipos de compresión. Tipos de formato. Exportar archivos. Guardar para la web. Incrustar objetos OLE.

Grabación de vídeos en DVD o en archivo.

Edición de imágenes, cortes, planos y movimientos de cámara. Métodos de edición.

Agregar movimientos, transiciones y títulos a las imágenes. Efectos en la edición de vídeo y audio.

d) Empleo de aplicaciones informáticas de uso general en el comercio:

El procesador de textos.

Escritura de textos: revisión ortográfica y gramatical.

Formatear el texto de un documento de trabajo: buscar y sustituir palabras y frases.

Efectos de texto. Configurar página.

Inserción de elementos automáticos: saltos, números de página, fechas y símbolos, entre otros.

Tabulaciones, viñetas, columnas y tablas.

Encabezados y pies de página: impresión de documentos. Imágenes y gráficos.

Combinar correspondencia.

Estilos y plantillas.

Índices temáticos, alfabéticos y de ilustraciones: hipervínculos. Formularios.

Programas de presentación: crear una presentación con diapositivas.

Transiciones.

Animaciones: visualizar una presentación.

e) Realización de cálculos matemáticos con hoja de cálculo y tratamiento de datos con gestores de bases de datos:

Introducción a las operaciones básicas de hoja de cálculo.

Introducir y editar datos en las celdas: textos, números, fechas y fórmulas.

Manipulación de las celdas de datos. Insertar y eliminar celdas. Buscar y reemplazar datos en las celdas. Series de datos.

Formato de celdas, filas, columnas y hojas.

Operaciones básicas con hojas de cálculo.

Fórmulas de la hoja de cálculo: orden de preferencias. Referencias relativas, absolutas y mixtas.

Funciones matemáticas, lógicas y estadísticas.

Representaciones gráficas de los datos. Manipular las series de datos. Modificar el aspecto del gráfico.

Listas de datos. Introducción, ordenación y validación de datos en una lista. Filtros de datos. Subtotales.

Gestores de bases de datos.

Crear y utilizar tablas en un gestor de base de datos: establecer las propiedades de los campos.

Índices y relaciones entre las tablas.

Ordenar y filtrar la información: tipos de filtros.

Consultas de datos de las tablas: tipos de consultas.

Formularios de toma de datos.

Informes extraídos de las tablas de datos y de las consultas.

Etiquetas de correo.

f) 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 y DNI electrónico.

Programas de facturación electrónica.

Banca online: consulta de cuentas. Transferencias. Pagos de recibos y con tarjetas. Préstamos y créditos. Otros servicios.

Los tributos online. Obligaciones censales. Impuestos de la empresa: presentación, plazos y liquidación. El IVA: presentación, plazos y liquidación.

Trámites con la Seguridad Social online: altas, mantenimiento y bajas de trabajadores. Presentación de los modelos de cotización.

## 9. Módulo Profesional: Servicios de atención comercial.

Código: 1234

Contenidos:

### a) Desarrollo de actividades de atención/información al cliente:

La atención al cliente en las empresas y organizaciones.

Gestión de las relaciones con clientes.

La identidad corporativa y la imagen de marca. Influencia en el posicionamiento y diferenciación de la empresa.

Servicios de atención al cliente/consumidor/usuario. Seguimiento de la venta. Servicios postventa. Información y asesoramiento. Atención y satisfacción del cliente. Atención de quejas y reclamaciones.

El departamento de atención al cliente en las empresas y organizaciones. Funciones. Estructura y organización.

Relaciones con otros departamentos de la empresa u organización.

Relación con el departamento de marketing y relaciones públicas.

Relación con el departamento de ventas.

Relación con otros departamentos de la empresa.

Estructuras organizativas: organigramas.

Tipos de organigramas.

Los contact centers. Funciones que se desarrollan en la relación con los clientes.

Tipología. Servicios que prestan a las empresas.

### b) Utilización de técnicas de comunicación en situaciones de atención al cliente:

La comunicación en la empresa. Información y comunicación.

El proceso de comunicación. Elementos. Fases del proceso. Dificultades y barreras. Canales y soportes de comunicación.

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

Técnicas de comunicación en situaciones de información al cliente.

La empatía.

La asertividad.

La comunicación oral. Normas para hablar en público.

La comunicación telefónica. Reglas para la comunicación telefónica. Dificultades. La comunicación no verbal (la sonrisa telefónica). Utilización de las nuevas tecnologías en la comunicación telefónica.

La comunicación no verbal.

La comunicación escrita. Reglas para la comunicación escrita. Tipos de cartas comerciales. Comunicaciones formales (instancia, recurso, certificado, declaración y oficio). Informes. Otros documentos escritos.

La comunicación escrita a través de la red (Internet/Intranet).  
El correo electrónico. La mensajería instantánea.  
Comunicación en tiempo real (chat y videoconferencia) y comunicación diferida (foros).

c) Organización de la información relativa a la relación con los clientes:

Técnicas de organización y archivo de documentación. Finalidad y funciones del archivo.

Sistemas de clasificación, catalogación y archivo de documentos.

Tipos de archivos. Archivos centralizados y por departamentos. Archivos temporales y definitivos. Archivos manuales e informáticos.

Organización de documentos de atención al cliente.

Ficheros de clientes. Elaboración y actualización de ficheros de clientes.

Las bases de datos. Estructura. Funciones. Tipos.

Bases de datos documentales.

Herramientas de gestión de las relaciones con clientes (CRM).

Manejo de bases de datos de clientes. Tratamiento de la información. Introducción y grabación de datos. Modificación y actualización de datos. Búsqueda y recuperación de archivos y registros. Acceso a la información. Realización de consultas.

Transmisión de información en la empresa. Elaboración de informes.

Normativa legal en materia de protección de datos.

d) Identificación de los organismos e instituciones de protección y defensa del consumidor y usuario:

Concepto de consumidor y usuario.

Consumidores y usuarios finales e industriales.

Derechos del consumidor.

La defensa del consumidor. Normativa legal: Artículo 51 de la Constitución. Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios. Leyes autonómicas de protección del consumidor. Normativa comunitaria.

Instituciones públicas de protección al consumidor. Tipología. Competencias. Administración central, autonómica y local. El Defensor del Pueblo. El Tribunal de Defensa de la Competencia.

Entidades privadas de protección al consumidor. Tipología. Competencias. Asociaciones de consumidores y usuarios. Cooperativas de consumo.

e) Realización de la tramitación de quejas y reclamaciones del cliente/consumidor:

Tipos de consultas, quejas, reclamaciones y denuncias más habituales en materia de consumo.

Normativa vigente en materia de consumo aplicable a la gestión de reclamaciones y denuncias.

Fases del proceso de tramitación de reclamaciones y denuncias.

Procedimiento de recogida de las reclamaciones. Elementos formales. Documentos necesarios o pruebas. Complimentación documental.

Proceso de tramitación de las reclamaciones. Plazos. Presentación ante los organismos competentes.

Las reclamaciones ante la Administración. Los actos administrativos. Elementos. Tipos de actos. Eficacia de los actos. El silencio administrativo.

Las técnicas de comunicación en situaciones de quejas y reclamaciones. Comunicación oral, escrita y telefónica.

Tratamiento al cliente ante las quejas y reclamaciones. La escucha activa. La empatía. La asertividad.

La negociación en la resolución de quejas y reclamaciones. Objetivos. Aspectos que hay que negociar.

El plan de negociación. Fases: preparación, estrategia, desarrollo y acuerdo.  
Técnicas de negociación en las reclamaciones.

f) Colaboración en la ejecución del plan de calidad y mejora del servicio de atención al cliente/consumidor/usuario:

Incidencias, anomalías y retrasos en el proceso de atención/información al cliente y en la resolución de quejas y reclamaciones.

Tratamiento de las anomalías. Medidas correctoras. Forma. Plazos.

Procedimientos de evaluación y control del servicio de atención al cliente. Criterios y métodos de evaluación. Métodos para medir el nivel de satisfacción del cliente. Parámetros y técnicas de control. Aplicación de medidas correctoras.

Normativa aplicable en la atención al cliente. Ley de ordenación del Comercio Minorista. Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y el Comercio Electrónico. Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal.

Estrategias y técnicas de fidelización de clientes.

Programas de fidelización de clientes. Información. Visitas de seguimiento. Resolución de problemas con rapidez y eficacia. Regalos, descuentos y promociones. Felicitaciones y agradecimientos. Servicios adicionales.

10. Módulo Profesional: Comercio electrónico.

Código: 1235

Contenidos:

a) Aplicación de las directrices del plan de marketing digital:

Plan de marketing digital: las políticas del e-marketing mix.

Alta en buscadores y en directorios especializados.

Características específicas del cliente online.

Boletines electrónicos enviados con email marketing.

Diseño de blogs corporativos: modalidades. Objetivos alcanzables con un blog.

Marketing en buscadores: SEM, SEO y campañas en páginas afines. Selección de palabras clave. Cómo alcanzar un buen posicionamiento natural SEO y de pago SEM.

Normativa sobre comunicaciones electrónicas y privacidad.

Pagos con dinero electrónico y pagos en línea: seguridad y protección contra el fraude.

Marketing de afiliación.

Marketing relacional y la gestión de la relación con los clientes (CRM).

Cross marketing.

Marketing viral: blogs, buzz, marketing, comunidades virtuales y online networking.

Marketing one-to-one.

Aplicaciones del mobile marketing y TDT, entre otros. Banca móvil, pagos con el móvil, compras inalámbricas y publicidad dirigida, entre otros.

Internet TV, videoblogs y web TV, entre otros. Sistemas de publicidad poco aconsejables: el spam y la publicidad no deseada. La ley contra el spam.

b) Realización de acciones de compraventa online:

Idea y diseño de una tienda virtual: gestión y mantenimiento.

Catálogo de productos online.

Selección y registro de dominio.

Modelos de negocio digital: portales horizontales, B2B y B2C, entre otros.

Escaparate web. Catálogo electrónico.

Control logístico de las mercancías vendidas online.

La reclamación como instrumento de fidelización del cliente: la gestión de la satisfacción como garantía de recuperación de clientes.

Medios de pago electrónico: las tarjetas para pagos online. Otros medios de pago electrónicos.

Períodos de reflexión y cancelaciones.

Seguridad en las transacciones electrónicas: cifrado, firma digital, certificados digitales y DNI electrónico. 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.

c) Realización del mantenimiento de la página web:

Estructurar una página web corporativa.

Lenguaje HTML.

Creación de páginas web con los editores web más usuales: trabajar con textos. El estilo y el formato de múltiples páginas web al mismo tiempo. El color y el diseño web. Trabajar con imágenes. Crear hipervínculos y páginas interactivas. Trabajar con formularios. Agregar contenido multimedia.

Elección del servidor para alojar páginas web: tener una dirección propia o recurrir a una gratuita.

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.

d) Establecimiento de relaciones 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.

Los foros: leer y escribir en un foro.

Los grupos de discusión.

Redes sociales.

Weblogs, blogs o bitácoras. Distintas modalidades de weblogs.

Redes sociales para empresas.

Añadir elementos a una página de una red social. Mensajes en el muro. Compartir mensajes. Responder y borrar un mensaje del muro. Crear perfiles.

Utilizar elementos fotográficos y audiovisuales en una página de una red social.

Añadir aplicaciones profesionales a una página. Organizar eventos. Realizar encuestas.

Buscar un grupo interesante.

Crear una red de contactos influyentes. Gestionar equipos de trabajo.

Comprar y vender en redes sociales.

e) Utilización de entornos Web 2.0:

Concepto y características.

Funcionalidades: opiniones y foros de usuarios.

Reputación corporativa online.

Objetivos que hay que alcanzar: transparencia, utilidad, participación y fidelización.

Herramientas del marketing online utilizadas en la Web 2.0: marketing en medios sociales (SMM). Mail. Blog. Páginas web editadas por muchos usuarios (wikis). Banner.

Widget. Gadget. Contenidos actualizados de una web (RSS). Vídeo. Ficheros de audio en MP3 (podscat). Foros.

Webs integradas: comparadores de precios, webs de subastas, sistemas para opinar sobre productos, herramientas sociales de recomendación y ventas cruzadas.

Redes sociales que integran a los consumidores como prescriptores.

Los consumidores como participantes activos (prosumidores): opiniones de otros compradores, ofertas cruzadas y comparativas, entre otras.

Implementación de estrategias de seguridad informática: robo de datos, suplantación de identidad y propagación de virus.

## 11. Módulo Profesional: Inglés.

Código: 0156

Contenidos:

### a) Análisis de mensajes orales:

Comprensión de mensajes profesionales y cotidianos:

Mensajes directos, telefónicos, radiofónicos, grabados.

Terminología específica del área profesional del comercio.

Ideas principales y secundarias.

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

Otros recursos lingüísticos. Funciones: 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 específica necesaria para la realización de una tarea.

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

Soportes telemáticos: fax, e-mail, burofax.

Terminología específica del área profesional del comercio. Análisis de los errores más frecuentes.

Idea principal e ideas 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, verbos preposicionales, uso de la voz pasiva, oraciones de relativo, estilo indirecto, verbos modales y otros.

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

Relaciones temporales: anterioridad, posterioridad, simultaneidad.



## c) Producción de mensajes orales:

Registros utilizados en la emisión de mensajes orales según el grado de formalidad.  
Terminología específica del área profesional del comercio.

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

Otros recursos lingüísticos. Finalidad: 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 elemental del mensaje oral para facilitar la comunicación. Secuenciación del discurso oral.

Toma, mantenimiento y cesión del turno de palabra.

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

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

## d) Emisión de textos escritos:

Elaboración de un texto. Planificación. Uso de las estrategias necesarias: ideas, párrafos cohesionados y revisión de borradores.

Expresión y cumplimentación de mensajes y textos profesionales y cotidianos.

Currículo vítae y soportes telemáticos: fax, e-mail, burofax.

Terminología específica del área profesional del comercio.

Idea principal e ideas 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, verbos preposicionales, verbos modales, locuciones, uso de la voz pasiva, oraciones de relativo, estilo indirecto. Nexos: «because of», «since», «although», «even if», «in spite of», «despite», «however», in contrast» y otros.

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

Derivación: sufijos para formar adjetivos y sustantivos.

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

Relaciones temporales: anterioridad, posterioridad, simultaneidad.

Coherencia textual:

Adecuación del texto al contexto comunicativo.

Tipo y formato de texto.

Variedad de lengua. Registro.

Selección léxica, de estructuras sintácticas y de contenido relevante.

Inicio del discurso e introducción del tema. Desarrollo y expansión.

Ejemplificación.

Conclusión y/ o resumen del discurso.

Uso de los signos de puntuación.

Escritura, en soporte papel y digital, de descripciones de experiencias profesionales y acontecimientos, narración de hechos reales o imaginados, correspondencia, informes, resúmenes, noticias o instrucciones, con claridad, lenguaje sencillo y suficiente adecuación gramatical y léxica.

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

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: Formación y orientación laboral.

Código: 1236

Contenidos:

### a) Búsqueda activa de empleo:

Valoración de la importancia de la formación permanente para la trayectoria laboral y profesional del técnico en Actividades Comerciales.

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

Identificación de itinerarios formativos relacionados con el técnico en Actividades Comerciales.

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

Definición y análisis del sector profesional del título de Técnico en Actividades 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 del comercio 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 en Actividades 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 en la protección 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 del comercio.  
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.

13. Módulo Profesional: Formación en centros de trabajo.

Código: 1237

Contenidos:

a) Identificación de la estructura y organización empresarial:

Estructura y organización empresarial del sector de comercio.  
Actividad de la empresa y su ubicación en el sector de comercio.  
Organigrama de la empresa. Relación funcional entre departamentos.  
Organigrama logístico de la empresa. Proveedores, clientes y canales de comercialización.  
Procedimientos de trabajo en el ámbito de la empresa. Sistemas y métodos de trabajo.  
Recursos humanos en la empresa: requisitos de formación y de competencias profesionales, personales y sociales asociadas a los diferentes puestos de trabajo.  
Sistema de calidad establecido en el centro de trabajo.  
Sistema de seguridad establecido en el centro de trabajo.

b) Aplicación de hábitos éticos y laborales:

Actitudes personales: empatía, puntualidad.  
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) Participación en la gestión económica y de tesorería del pequeño comercio:

Variables económico financieras empresariales.  
Financiación de la empresa. Fuentes de financiaciones propias y ajenas. Financiación a corto y largo plazo. Subvenciones oficiales.  
Gestión de inversiones. Gestión de compras y alquiler.  
Sistemas de fijación de precios.  
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 e IRPF.  
El sistema de calidad de la empresa. Bases de datos de clientes. Registro y archivo de la documentación. El marketing en la empresa comercial. El sistema de información de marketing.

d) Realización de tareas de aprovisionamiento y expedición de mercaderías:

Aprovisionamiento de mercaderías. Previsión de la demanda y plan de ventas. El ciclo de aprovisionamiento.

Selección de proveedores. Negociación con proveedores. Análisis comparativo de ofertas de proveedores.

Gestión de compras. Petición de ofertas y pliego de condiciones. Seguimiento del pedido. Recepción, identificación y verificación. Control de salidas. Preparación de pedidos.

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

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

Control de procesos y actividades del aprovisionamiento y el almacén.

El terminal de punto de venta. Informatización del almacén.

Transporte de mercancías. Documentación de acompañamiento.

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

Calculo de índices de rentabilidad del surtido. Detección de productos obsoletos y poco rentables. Nuevas oportunidades de productos.

e) Realización de contactos comerciales con clientes utilizando técnicas de ventas:

Análisis de la cartera de clientes. Plan de ventas personalizado. Clases de vendedores. El equipo de ventas. La planificación y preparación de la visita.

El proceso de decisión de compra. El comportamiento del consumidor. Necesidades del cliente. Motivaciones de compra.

Fases en el proceso de ventas. La demostración. Tipos de argumentación. El argumentario de ventas.

Elementos del contrato de compraventa. Estructura y contenido del contrato. Contratos que acompañan al de compraventa: suministros, transporte, seguro y agencia.

Medios de pago al contado y medios de pago diferido. La transferencia bancaria. La gestión de impagados. El cheque. El pagaré. La letra de cambio.

Imagen de marca de productos. La distribución selectiva. Técnicas de empaquetado. Normativa de etiquetado.

La promoción de inmuebles: medios y canales. La cartera de inmuebles.

Agentes comerciales. Técnicas de venta aplicadas al cliente industrial.

Concepto de telemarketing. El proceso de comunicación. La comunicación telefónica. Funcionamiento, estructura y gestión de un contact center.

f) Contribución al mantenimiento de la tienda online de la empresa:

Sistema operativo de gestión de ventanas (Windows). Trabajo con archivos y carpetas. Trabajo con carpetas y archivos comprimidos. Archivos e impresoras compartidos. Copia de seguridad de los datos y restauración.

Conexión a Internet. Protocolo TCP/IP. Correo electrónico. Transferencia y gestión remota de ficheros (FTP). Búsquedas en Internet.

Trabajo con imágenes vectoriales y en mapa de bits. Gammas de color. Obtención de imágenes. Opciones de impresión. Utilidades de edición de gráficos.

El procesador de textos. La hoja de cálculo. Gestores de bases de datos. Etiquetas de correo. Factura electrónica. Banca online. Los tributos online.

g) Realización de tareas de dinamización del establecimiento comercial:

Técnicas de merchandising. Distribución de los pasillos. Implantación de las secciones. Comportamiento del cliente en el punto de venta.

Métodos de determinación del surtido. Disposición del mobiliario. Zonas y niveles del lineal. Tiempos de exposición. Los facings. Reglas de implantación.

Tipos de elementos de publicidad: stoppers, pancartas, displays y carteles, entre otros. Cartelería en el punto de venta.

El escaparate: clases de escaparates. Presupuesto de implantación del escaparate. El escaparate y la comunicación. Materiales y medios. Bocetos de escaparates.

Promociones dirigidas al consumidor. Productos gancho y productos estrella.

La publicidad en el lugar de venta. Ratios de control de eficacia de acciones promocionales.

h) Información y atención al cliente:

Gestión de las relaciones con clientes. Servicios de atención al cliente/consumidor/usuario. Funciones que desarrollan los contact centers en la relación con los clientes.

El proceso de comunicación. Tipos de comunicación. La comunicación oral. La comunicación telefónica. La comunicación no verbal. La comunicación escrita.

Tipos de archivos. Organización de documentos de atención al cliente. Herramientas de gestión de las relaciones con clientes (CRM). Manejo de bases de datos de clientes.

Derechos del consumidor. Consumidores y usuarios finales e industriales.

Procedimiento de recogida de las reclamaciones. Proceso de tramitación de las reclamaciones. Tratamiento al cliente ante las quejas y reclamaciones. La escucha activa. La empatía. La asertividad. La negociación en la resolución de quejas y reclamaciones.

Tratamiento de las anomalías. Procedimientos de evaluación y control del servicio de atención al cliente.

## ANEXO II

### Secuenciación y distribución horaria semanal de los módulos profesionales

#### *Ciclo Formativo de Grado Medio: Actividades Comerciales*

Módulo profesional	Duración (horas)	Primer curso (h/semana)	Segundo curso	
			2 trimestres (h/semana)	1 trimestre (horas)
1226. Marketing en la actividad comercial.	160	5		
1229. Gestión de compras.	90	3		
1231. Dinamización del punto de venta.	160	5		
1232. Procesos de venta.	160	5		
1233. Aplicaciones informáticas para el comercio.	140	4		
0156. Inglés. (1)	160	5		
1236. Formación y orientación laboral.	90	3		
1227. Gestión de un pequeño comercio.	180		8	
1228. Técnicas de almacén.	130		6	
1230. Venta técnica.	130		6	
1234. Servicios de atención comercial.	80		4	
1235. Comercio electrónico.	120		6	
1237. Formación en centros de trabajo.	400			400
Total en el ciclo formativo . . . . .	2000	30	30	400

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

## ANEXO III

## 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 específica con escaparate exterior.	100	75

Equipamientos mínimos:

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



Espacio formativo	Equipamiento
	<p>Estanterías y mobiliario de boutique o tienda de moda.</p> <p>Mostrador suficientemente grande para ubicar el terminal de 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 registrador, 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 el alumnado pueda 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 y pintura de decoración en paredes y techo.</p>