



**DECRETO \_\_\_\_\_, DEL CONSEJO DE GOBIERNO, POR EL QUE SE ESTABLECE PARA LA COMUNIDAD DE MADRID EL PLAN DE ESTUDIOS DEL CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR CORRESPONDIENTE AL TÍTULO DE TÉCNICO SUPERIOR EN GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES.**

La Ley Orgánica 5/2002, de 19 de junio, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional define la Formación Profesional como el conjunto de las acciones formativas que capacitan para el desempeño cualificado de las diversas profesiones, el acceso al empleo y la participación activa en la vida social, cultural y económica. Asimismo establece que la Administración General del Estado, de conformidad con lo que se dispone en las competencias 7ª y 30ª del artículo 149.1 de la Constitución española y previa consulta al Consejo General de la Formación Profesional, determinará los títulos de Formación Profesional y los certificados de profesionalidad que constituirán las ofertas de Formación Profesional referidas al Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales creado por la propia ley, cuyos contenidos podrán ampliar las Administraciones educativas en el ámbito de sus competencias.

La Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, modificada por la Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad educativa, dispone en el artículo 39.6 que el Gobierno de la Nación, previa consulta a las Comunidades Autónomas, establecerá las titulaciones correspondientes a los estudios de Formación Profesional, así como los aspectos básicos del currículo de cada una de ellas.

El Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación de la Formación Profesional del sistema educativo, en el artículo 8, dispone que sean las Administraciones educativas las que, respetando lo previsto en dicha norma y en las que regulan los títulos respectivos, establezcan los currículos correspondientes a las enseñanzas de Formación Profesional.

El Gobierno de la Nación ha aprobado el Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas. El currículo del ciclo formativo de Grado Superior de Gestión de Ventas y Espacios Comerciales que se establece por el Consejo de Gobierno de la Comunidad de Madrid en este decreto pretende dar respuesta a las necesidades generales de cualificación de los alumnos de estas enseñanzas y facilitar su incorporación al mundo laboral. Dicho currículo requiere una posterior concreción en las programaciones didácticas que los equipos docentes deben elaborar, las cuales han de incorporar el diseño de actividades de aprendizaje y el desarrollo de actuaciones flexibles que, en el marco de la normativa que regula la organización de los centros, posibiliten adecuaciones particulares del currículo en cada centro docente de acuerdo con los recursos disponibles, sin que en ningún caso suponga la supresión de objetivos que afecten a la competencia general del título.

En el proceso de elaboración de este decreto, ha emitido dictamen el Consejo Escolar de la Comunidad de Madrid, de acuerdo con el artículo 2.1.b) de la Ley 12/1999, de 29 de abril, de creación del Consejo Escolar de la Comunidad de Madrid, modificada por el artículo 29 de la Ley 9/2010, de 23 de diciembre.

En virtud de lo anterior, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 21 de la Ley 1/1983, de 13 de diciembre, de Gobierno y Administración de la Comunidad de Madrid, a propuesta de la Consejera de Educación, Juventud y Deporte, de acuerdo con/oído el Consejo Consultivo de la Comunidad de Madrid, y previa deliberación del Consejo de Gobierno en su reunión del día

## DISPONE

### Artículo 1. *Objeto.*

El presente decreto establece el currículo de las enseñanzas de Formación Profesional correspondientes al título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales, para su aplicación en el ámbito territorial de la Comunidad de Madrid.

### Artículo 2. *Referentes de la formación.*

Los aspectos relativos a la identificación del título, el perfil y el entorno profesionales, las competencias, la prospectiva del título en el sector, los objetivos generales, los accesos y vinculación con otros estudios, la correspondencia de módulos profesionales con las unidades de competencia incluidas en el título, y las titulaciones equivalentes a efectos académicos, profesionales y de docencia, son los que se definen en el Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas.

### Artículo 3. *Módulos profesionales del ciclo formativo.*

Los módulos profesionales que constituyen el ciclo formativo son los incluidos en el Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre, es decir:

- 0179. Inglés.
- 0623. Gestión económica y financiera de la empresa.
- 0930. Políticas de marketing.
- 0931. Marketing digital.
- 0933. Formación y orientación laboral.
- 1010. Investigación comercial.
- 0625. Logística de almacenamiento.
- 0626. Logística de aprovisionamiento.
- 0926. Escaparatismo y diseño de espacios comerciales.
- 0927. Gestión de productos y promociones en el punto de venta.
- 0928. Organización de equipos de ventas.
- 0929. Técnicas de venta y negociación.
- 0932. Proyecto de gestión de ventas y espacios comerciales.
- 0934. Formación en Centros de Trabajo.

### Artículo 4. *Currículo.*

1. La contribución a la competencia general y a las competencias profesionales, personales y sociales, los objetivos expresados en términos de resultados de aprendizaje, los criterios de evaluación y las orientaciones pedagógicas del currículo del ciclo formativo para los módulos profesionales relacionados en el artículo 3 son los definidos en el Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre.

2. Los contenidos y duración de los módulos profesionales impartidos en el centro educativo relacionados en el artículo 3, se incluyen en el anexo I de este decreto.

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

Los módulos profesionales de este ciclo formativo se organizarán en dos cursos académicos. La distribución en cada uno de ellos, su duración, la asignación horaria semanal y la equivalencia en créditos ECTS se concretan en el anexo II de este decreto.

**Artículo 6. Acceso, evaluación, promoción y acreditación.**

El acceso, evaluación, promoción y acreditación de la formación establecida en este decreto se atenderá a lo dispuesto en la normativa básica estatal y en la normativa que dicte al efecto la Consejería competente en materia de educación.

**Artículo 7. Profesorado.**

Las especialidades del profesorado de los Cuerpos de Catedráticos de Enseñanza Secundaria, de Profesores de Enseñanza Secundaria y de Profesores Técnicos de Formación Profesional, según proceda, con atribución docente en los módulos profesionales relacionados en el artículo 3 son las establecidas en el anexo III A) del Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre. Las titulaciones requeridas al profesorado de los centros de titularidad privada o de titularidad pública de otras administraciones distintas de las educativas para impartir dichos módulos, son las que se concretan en el anexo III C) del referido Real Decreto. En todo caso se estará a lo dispuesto en el artículo 12 de dicha norma.

**Artículo 8. Definición de espacios.**

Los espacios necesarios para el desarrollo de las enseñanzas de este ciclo formativo son los que se definen en el artículo 11 del Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre.

**Disposición final primera. Calendario de aplicación.**

Las enseñanzas que se determinan en el presente decreto se implantarán para el curso primero de este currículo en el curso escolar 2015-2016 y en el curso 2016-2017 aquellas del segundo curso, según se deriva de la disposición adicional sexta del Real Decreto 127/2014, de 28 de febrero, por el que se regulan aspectos específicos de la Formación Profesional Básica de las enseñanzas de formación profesional del sistema educativo, se aprueban catorce títulos profesionales básicos, se fijan sus currículos básicos y se modifica el Real Decreto 1850/2009, de 4 de diciembre, sobre expedición de títulos académicos y profesionales correspondientes a las enseñanzas establecidas en la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación.

Paralelamente, en los mismos años académicos, dejarán de impartirse las enseñanzas de los cursos primero y segundo amparadas por la Ley Orgánica 1/1990, de 3 de octubre, de Ordenación General del Sistema Educativo, correspondientes al título de Técnico Superior en Gestión Comercial y Marketing.

**Disposición final segunda. Habilitación para el desarrollo normativo.**

Se autoriza a la Consejería competente en materia de educación para dictar las disposiciones que sean precisas para el desarrollo y aplicación de lo dispuesto en este decreto.

**Disposición final tercera. Entrada en vigor.**

El presente decreto entrará en vigor el día siguiente al de su publicación en el “Boletín Oficial de la Comunidad de Madrid”.

Dado en Madrid, a                    de                    de 201-

LA CONSEJERA DE EDUCACIÓN,  
JUVENTUD Y DEPORTE

EL PRESIDENTE  
DE LA COMUNIDAD DE MADRID

LUCÍA FIGAR DE LACALLE

IGNACIO GONZÁLEZ GONZÁLEZ

## ANEXO I

**Relación de los contenidos y duración de los módulos profesionales del currículo que se imparten en el centro educativo.****01. Módulo Profesional: Inglés.****Equivalencia en créditos ECTS: 7****Código: 0179****Duración: 160 horas.***Contenidos:***1. Comprensión oral precisa:**

- Discursos y mensajes generales y profesionales del sector.
- Distintos acentos de los hablantes.
- Diferentes registros de formalidad.
- Mensajes directos, telefónicos, radiofónicos, televisivos, grabados.
- Idea principal y secundaria en presentaciones y debates.
- Instrucciones sobre operaciones y tareas propias del puesto de trabajo.
- Horarios, fechas y cantidades.
- Expresiones de opinión, preferencia, gusto y reclamaciones.
- Solicitud de información general y específica del sector.
- Terminología específica de la actividad profesional.
- Normas de convivencia y protocolo.
- Fórmulas de cortesía.
- Fórmulas de saludo, acogida y despedida.
- Recursos gramaticales:
  - Relaciones lógicas de oposición, concesión, comparación, condición, causa, finalidad, consecuencia.
  - Relaciones temporales: simultaneidad, anterioridad, posterioridad.
- Recursos lingüísticos:
  - Interpretación de distintos acentos.
  - Uso de registros de formalidad adecuados al contexto y al interlocutor.
  - Identificación de los elementos culturales más significativos de los países de lengua 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.
  - Expresión de la secuenciación.
  - El lenguaje de los debates.
  - El lenguaje de las reclamaciones.

**2. Producción oral precisa:**

- Mensajes en el registro apropiado y con la terminología específica del sector.
- Fórmulas de cortesía.
- Fórmulas de saludo, acogida y despedida.
- Normas de convivencia y protocolo.
- Horas, fechas, estaciones y cantidades.
- Toma, mantenimiento y cesión del turno de palabra en debates y mesas redondas.
- Opiniones, gustos y preferencias.
- Tratamiento de quejas y reclamaciones.
- Recursos gramaticales:
  - Tiempos verbales.
  - Preposiciones y locuciones preposicionales.

- Adverbios y locuciones adverbiales.
- Estilo directo en indirecto.
- Relaciones lógicas de oposición, concesión, comparación, condición, causa, finalidad, resultado.
- Relaciones temporales de simultaneidad, anterioridad, posterioridad.
- Recursos lingüísticos:
  - Expresión de relaciones lógicas de oposición, concesión, comparación, condición, causa, finalidad, consecuencia.
  - Expresión de relaciones temporales de simultaneidad, anterioridad, posterioridad.
  - Expresión de sugerencias y recomendaciones.
  - Expresión de la secuenciación.
  - Expresión precisa de direcciones para llegar a lugares.
  - El body language como recurso de cohesión del discurso oral.
  - Terminología específica del sector.
  - Marcadores lingüísticos de relaciones sociales, normas de cortesía y diferencias de registro.
  - La entonación como recurso de cohesión del discurso oral: uso de los patrones de entonación.
  - Apoyo, demostración de entendimiento, petición de aclaración.
  - Toma, mantenimiento y cesión del turno de palabra.
  - Acentos y registros de formalidad.

### **3. Interpretación de mensajes escritos, en soporte papel y telemático**

- Comprensión global y detallada de mensajes, textos, artículos profesionales del sector y cotidianos.
- Interpretación exacta de la terminología específica del sector.
- Comprensión detallada de la información contenida en informes, formularios, folletos y prensa especializada del sector.
- Comprensión detallada de ofertas de trabajo en el sector.
- Comprensión detallada de instrucciones, memos y avisos.
- Comprensión detallada de correspondencia, e-mail, fax, burofax.
- Recursos gramaticales:
  - Tiempos verbales.
  - Preposiciones y locuciones preposicionales.
  - Adverbios y locuciones adverbiales.
  - Estilo directo e indirecto.
  - Relaciones lógicas de oposición, concesión, comparación, condición, causa, finalidad, resultado.
  - Relaciones temporales de simultaneidad, anterioridad, posterioridad.
- Recursos lingüísticos:
  - Comprensión exacta de las relaciones lógicas de oposición, concesión, comparación, condición, causa, finalidad, consecuencia.
  - Comprensión exacta de relaciones temporales de simultaneidad, anterioridad, posterioridad.
  - Interpretación exacta de los marcadores lingüísticos de relaciones sociales, normas de cortesía y diferencias de registro.
  - Reconocimiento de distintos acentos y registros de formalidad.

### **4. Emisión de textos escritos:**

- Producción de textos cotidianos y profesionales del sector, usando los registros adecuados al contexto de comunicación.
- Redacción de avisos, mensajes y facturas profesionales.
- Cumplimentación de documentos cotidianos y profesionales del sector.
- Formalización de los documentos asociados a la prestación de servicios.
- Redacción de “currículum vitae” y cartas de presentación.

- Redacción de correspondencia, fax, e-mail.
- Recursos gramaticales:
  - Uso correcto de los signos de puntuación.
  - Tiempos verbales.
  - Preposiciones y locuciones preposicionales.
  - Adverbios y locuciones adverbiales.
  - Estilo directo e indirecto.
  - Relaciones lógicas de oposición, concesión, comparación, condición, causa, finalidad, resultado.
  - Relaciones temporales de simultaneidad, anterioridad, posterioridad.
- Recursos lingüísticos:
  - Expresión escrita exacta de las relaciones lógicas de oposición, concesión, comparación, condición, causa, finalidad, consecuencia.
  - Expresión escrita exacta de relaciones temporales de simultaneidad, anterioridad, posterioridad.
  - Adecuación del texto al contexto comunicativo.
  - Selección del léxico profesional, de las estructuras sintácticas y de registro adecuada al contenido y al contexto comunicativo.
  - Coherencia en el desarrollo de texto.
  - Identificación e interpretación de los elementos culturales significativos de los países de habla inglesa.
  - Valoración y uso correcto de las normas culturales y protocolarias en las relaciones internacionales.
  - Uso de los recursos formales y funcionales que requieren un comportamiento socioprofesional con el fin de proyectar una buena imagen de la empresa.

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

**Equivalencia en créditos ECTS: 12**

**Código: 0623**

**Duración: 210 horas.**

*Contenidos:*

### **1. Recopilación de la información sobre iniciativas emprendedoras y oportunidades de creación de empresas:**

- Factores claves de los emprendedores. Iniciativa y creatividad. Formación.
- Funciones básicas de la empresa.
- El empresario. Requisitos.
- La empresa como sistema. Los objetivos empresariales. La cultura empresarial y la imagen corporativa.
- Plan de empresa: la idea de negocio. Contenido y utilidad del plan de empresa.
- Análisis del entorno general y específico de una pyme:
  - Análisis del macroentorno de la empresa: factores económicos, sociales, demográficos, culturales, tecnológicos, medioambientales y político-legales. Otros factores.
  - Análisis del microentorno de la empresa: competencia, intermediarios, proveedores/suministradores, instituciones que regulan y/o influyen en el comercio interior. Otros factores.
- Relaciones de la pyme con su entorno y con el conjunto de la sociedad. La responsabilidad social de la empresa.

### **2. Establecimiento de la forma jurídica de la empresa:**

- La empresa individual. Responsabilidad jurídica y obligaciones formales.
- Sociedades civiles y comunidades de bienes. Concepto, características y normativa aplicable.

- Las sociedades mercantiles:
  - Tipos de sociedades: sociedades capitalistas, sociedades personalistas, otros tipos de sociedades.
  - Concepto, características, órganos de gestión y normativa aplicable a: las sociedades capitalistas (sociedad anónima y sociedad limitada), las sociedades personalistas (sociedad colectiva y sociedad comanditaria) y las sociedades laborales (anónima y limitada).
  - Los socios: derechos, obligaciones y responsabilidad en cada tipo de sociedad mercantil.
- Cooperativas de trabajo asociado y cooperativas de transporte. Concepto, características y normativa aplicable.
- Organismos e instituciones con competencias en el ámbito de transporte.
- Constitución y puesta en marcha de la empresa:
  - Requisitos y obligaciones formales.
  - Gastos de constitución y puesta en marcha.
  - Trámites jurídicos y administrativos.
- Subvenciones oficiales y ayudas para la constitución y puesta en marcha de una empresa.
- Obligaciones fiscales y laborales de la empresa.
- Situaciones de insolvencia:
  - La suspensión de pagos. Efectos jurídicos.
  - La quiebra. Situaciones y consecuencias jurídicas.
  - El concurso de acreedores. Fases del proceso.

### **3. Organización de los trámites para la obtención de recursos financieros:**

- Inversión y financiación: estructura económica y estructura financiera de la empresa.
- Necesidades de inversión en la empresa.
- Fuentes de financiación propia.
  - Financiación interna: aportaciones del empresario y de los socios. Recursos generados por la propia empresa.
- Fuentes de financiación ajena:
  - El tipo de interés. El interés simple y el interés compuesto.
  - El interés nominal, el interés efectivo y la tasa anual equivalente (TAE). Cálculo.
  - Financiación externa: préstamos, créditos, subvenciones oficiales y ayudas financieras a la actividad de la empresa. Otras fuentes de financiación externa.
- Financiación a largo plazo. Productos financieros:
  - Concepto, características, requisitos, garantías y documentación necesaria para la obtención de préstamos y empréstitos.
  - Cálculo de costes y cuotas de amortización de préstamos mediante los sistemas más utilizados: americano, de cuotas de amortización constantes y francés. Otros sistemas de cálculo.
  - Leasing y renting: concepto, características, requisitos y garantías exigidas en la contratación y cálculo de los costes financieros.
  - Otras formas de financiación.
- Financiación a corto plazo. Concepto y características de las siguientes fuentes:
  - Créditos comerciales y aplazamientos de pago: cálculo de costes generados.
  - Créditos bancarios: requisitos, garantías y documentación necesaria para su obtención y cálculo de costes.
  - Negociación de efectos comerciales: cálculo del descuento comercial y cálculo del efectivo resultante.
  - El factoring: costes y servicios prestados por las sociedades de factoring.
- Evaluación de las diferentes alternativas de financiación.
- Manejo de la hoja de cálculo, otras aplicaciones informáticas y herramientas tecnológicas para el cálculo de los costes financieros y la amortización de préstamos y otros productos financieros.

### **4. Determinación de las formalidades para la compra y/o alquiler de vehículos y otros activos:**

- Determinación de las necesidades de equipamiento e inversión.
- Gestión de compras y alquiler de vehículos y suministros.
- Análisis y selección de inversiones. Decisión de compra o alquiler de vehículos y otros inmovilizados.
- Búsqueda de proveedores y suministradores. Solicitud de ofertas y presupuestos online y offline incluyendo las condiciones de compra y de alquiler necesarias para evaluar la propuesta: cantidad, calidad, precio, descuentos, plazos de entrega, impuestos, condiciones de pago y financiación.
- Análisis y evaluación de presupuestos y condiciones de compra y de alquiler recibidos.
- Elaboración de documentos relativos a la compra y alquiler de vehículos y otros equipamientos utilizando las herramientas informáticas adecuadas y haciendo un uso correcto del lenguaje y de vocabulario técnico especializado. Elaboración de contratos y formulación de pedidos.
- Creación y mantenimiento de bases de datos de proveedores y suministradores:
  - Fichero maestro de proveedores, altas y bajas.
  - Introducción y actualización de datos.
- Utilización de una aplicación informática de gestión de compras.

### **5. Elaboración de facturas, recibos y documentos de cobros y pagos:**

- Elaboración de presupuestos.
- Facturación de servicios y devengo de facturas:
  - Características y requisitos legales.
  - Modelos y tipos de facturas. La factura electrónica.
  - Cumplimentación y expedición de facturas.
- Conservación y registro de facturas de acuerdo con la normativa mercantil y fiscal vigente.
- Fiscalidad de las operaciones de la empresa:
  - Impuesto sobre el valor añadido (IVA).
  - Otros tributos.
- Operaciones intracomunitarias: características y facturación de los productos y/o servicios.
- Medios y documentos de pago y cobro. Conceptos y normativa aplicable a los siguientes medios:
  - Cheque: tipos, contenido, emisión, gestión de pago y gestión de cobro, costes y riesgos.
  - Transferencia bancaria: procedimiento operativo, costes y riesgos.
  - Recibo normalizado: contenido.
  - Letra de cambio: contenido, emisión, gestión de pago y gestión de cobro, costes, riesgos y negociación.
  - Tarjeta de crédito: diferencias con la tarjeta de débito, costes, riesgos y operativa de uso.
  - Pagaré: contenido, emisión, gestión de pago y gestión de cobro.
  - Otros medios y documentos de pago y cobro.
- Gestión de los impagos de clientes según la normativa vigente.
- Creación y mantenimiento de bases de datos de clientes.
- Manejo de una aplicación informática de facturación.

### **6. Gestión del proceso contable y fiscal en las empresas:**

- Obligaciones contables de la empresa. Normativa mercantil y fiscal.
- El patrimonio de la empresa. El activo, el pasivo y el patrimonio neto.
- Las cuentas. Terminología. Estructura. Tipos.
- Los libros contables y de registro.
- El Plan General Contable para las pymes:
  - Estructura.
  - Principios contables.
  - Criterios de valoración de los elementos patrimoniales.
  - Normas de registro y valoración.
- El ciclo contable:



- Apertura del ejercicio contable.
- Anotaciones contables.
- Balances de sumas y saldos.
- Amortizaciones y ajustes.
- Regularización de existencias.
- Cierre del ejercicio.
- Las cuentas anuales:
  - Cuenta de pérdidas y ganancias.
  - Balance de situación.
  - Estado de cambios en el patrimonio neto.
  - Memoria.
  - Elaboración de las cuentas anuales.
- El resultado del ejercicio. Resultado contable y resultado fiscal.
- El Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF):
  - Sujeto pasivo.
  - Rendimientos sujetos y gastos deducibles.
  - Base imponible.
  - Gestión y liquidación del impuesto.
- El Impuesto de Sociedades:
  - Sujeto pasivo.
  - Base imponible y base liquidable.
  - Gestión y liquidación del impuesto.
- El Impuesto sobre el Valor Añadido:
  - Operaciones gravadas y operaciones exentas
  - Sujeto pasivo.
  - Base imponible.
  - Tipos de gravamen.
  - Gestión y liquidación del impuesto.
- El Impuesto de Circulación de Vehículos.
- Los Impuestos sobre determinados vehículos, peajes, tasas y cánones por la utilización de determinadas infraestructuras.
- Manejo de una aplicación informática de contabilidad financiera para el registro contable y para la elaboración de las cuentas anuales.

## **7. Determinación de la rentabilidad de las inversiones:**

- Interpretación y análisis de la información contable y económico-financiera de la empresa aplicable a la gestión empresarial.
- El punto muerto o umbral de rentabilidad.
- Evaluación de inversiones y cálculo de la rentabilidad:
  - Cálculo del valor de adquisición, vida útil, valor actual, valor de reposición y valor residual de los elementos de inmovilizado.
  - Concepto, determinación y análisis del resultado: valor actual neto, tasa interna de rendimiento y tasa de retorno.
- Período medio de maduración.
- Análisis e interpretación de los resultados.
- Análisis de estados financieros de la empresa:
  - El balance de situación: equilibrios patrimoniales entre inversiones y recursos financieros.
  - La cuenta de pérdidas y ganancias.
  - El estado de cambios en el patrimonio neto.
  - Los flujos de tesorería o cash-flow. Cálculo.
  - La memoria.
- Ratios económicos y financieros:
  - Principales ratios financieros: de liquidez, de tesorería, de solvencia, de autonomía financiera y de endeudamiento o apalancamiento financiero.

- Análisis económico. Ratios de rentabilidad y eficiencia: rentabilidad del inmovilizado, rentabilidad de las ventas y rentabilidad financiera, otros.
- Utilización de la hoja de cálculo, otras aplicaciones informáticas o herramientas tecnológicas para el cálculo de ratios y para el análisis económico-financiero de la empresa.

### **03. Módulo Profesional: Políticas de Marketing.**

**Equivalencia en créditos ECTS: 12**

**Código: 0930**

**Duración: 195 horas.**

*Contenidos:*

#### **1. Evaluación de las oportunidades de mercado de una empresa:**

- Concepto y contenido del marketing.
- Funciones del marketing en la economía.
- El marketing en la gestión de la empresa.
- El plan de marketing.
- Tipos de marketing:
  - Micromarketing y macromarketing
  - Marketing estratégico y operativo.
  - Marketing en campos especiales: marketing industrial, marketing de servicios, marketing internacional, marketing no lucrativo: marketing social, marketing político.
- Marketing estratégico:
  - Análisis de las oportunidades de mercado. Análisis del mercado. Análisis del entorno.
  - Análisis de la competencia.
  - Segmentación del mercado. Estrategias de segmentación del mercado.
- Marketing operativo:
  - Las variables de marketing-mix.
  - Definición y desarrollo de las políticas de marketing-mix.

#### **2. Definición de la política de producto o servicio:**

- El producto como instrumento de marketing:
  - Características de los productos.
  - Atributos.
  - La dimensión del producto. La cartera de productos de una empresa: líneas, familias, categorías.
  - Tipos de productos: según su naturaleza, su uso o destino, la frecuencia de compra y el esfuerzo de compra.
  - La diferenciación del producto o servicio.
  - La marca. Finalidad y regulación legal. Tipos de marcas.
  - Imagen y posicionamiento de productos, servicios y marcas. Mapas de posicionamiento.
  - El ciclo de vida del producto. Concepto y fases. Acciones de marketing en cada etapa. Acciones para prolongar el ciclo de vida del producto.
- La política del producto. Objetivos.
- Estrategias en política de productos:
  - Análisis de la cartera de productos, servicios o marcas.
  - Creación y lanzamiento de nuevos productos.
  - Diversificación de productos.
  - Estrategias de marca.
- Marketing de servicios:
  - Naturaleza y clasificación de los servicios.
  - Objetivos en la prestación de servicios. Objetivos sociales y económicos.
  - Características de los servicios y sus implicaciones para el marketing.

- Estrategias de marketing para empresas de servicios: tangibilizar el servicio, diferenciación, industrialización del servicio, singularización del servicio, estrategias para combatir la concentración de la demanda y la caducidad inmediata de los servicios.
- Elaboración de informes sobre productos, utilizando herramientas informáticas.

### 3. Definición de la política de precios:

- El precio del producto como instrumento de marketing:
  - Componentes del precio de un producto o servicio. Costes y márgenes. Costes fijos y variables.
  - El proceso de fijación de precios. Factores que influyen en él. Factores internos a la empresa: objetivos de la empresa, los costes, el ciclo de vida del producto, la elasticidad de la demanda. Factores externos a la empresa: los proveedores, los intermediarios, el mercado y la competencia.
- Normativa legal en materia de precios.
- Cálculo del punto muerto. Cálculo del precio de venta a partir del escandallo de costes.
- Cálculo de los costes y determinación del precio de venta de un producto, utilizando la hoja de cálculo.
- Métodos de fijación de precios:
  - A partir del coste.
  - Basados en la competencia.
  - Basados en la demanda de mercado.
  - Método del valor percibido.
- Estrategias en política de precios:
  - Estrategias de precios diferenciales.
  - Estrategias de precios competitivas.
  - Estrategias de precios para productos nuevos.
  - Estrategias de precios para la cartera o líneas de productos.
  - Estrategias de precios psicológicos.
- Política de precios. Objetivos: basados en la búsqueda de beneficios, de volumen de ventas, basados en la posición competitiva.
- Elaboración de informes sobre precios, utilizando herramientas informáticas adecuadas.

### 4. Selección de la forma y canal de distribución:

- La distribución comercial como instrumento de marketing.
- Canales de distribución. Concepto, estructura y tipos.
- Factores que condicionan la elección de la forma y canal de distribución: el mercado, la empresa, el producto, la competencia, los intermediarios.
- Los costes de distribución. Estructura y cálculo.
- Política de distribución. Objetivos relacionados con: la cobertura del mercado objetivo, el control del marketing-mix, el coste de la distribución, la imagen de la empresa.
- Los intermediarios comerciales.
- Funciones y tipos de intermediarios:
  - Los comerciantes mayoristas.
  - El comercio minorista.
- Formas y contratos de intermediación comercial. Contrato de distribución comercial, de agencia, de representación comercial, de comisión, de franquicia.
- Formas comerciales de distribución. Comercio independiente, asociado e integrado.
- Métodos de venta:
  - Venta tradicional.
  - Autoservicio.
  - Venta sin tienda.
  - La comercialización on-line: internet como canal de distribución y venta.
- Estrategias de distribución:

- Estrategias de cobertura del mercado objetivo: distribución intensiva, exclusiva o selectiva.
- Estrategias de relación del fabricante con los puntos de venta: distribución propia o por cuenta ajena.
- Estrategias de distribución horizontales y verticales.
- Estrategias de comunicación con los distribuidores y los consumidores.
- Relaciones en el canal de distribución. Relación del fabricante con la red de venta.
- Elaboración de informes sobre distribución utilizando aplicaciones informáticas.

### **5. Selección de las acciones de comunicación:**

- El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos. Definición de público objetivo.
- Comunicación integrada o 360 grados.
- Políticas de comunicación. Objetivos de las políticas de comunicación.
- El mix de comunicación: tipos y formas:
  - La publicidad: Las agencias de publicidad. El briefing publicitario. La campaña publicitaria: presupuesto, el mensaje publicitario, medios y soportes publicitarios, estrategias publicitarias. Regulación publicitaria.
  - La eficacia publicitaria. Tests publicitarios.
  - Las relaciones públicas. Concepto y fines. Instrumentos de las relaciones públicas. Organización de eventos.
  - La promoción de ventas. Concepto y objetivos. Instrumentos de la promoción de ventas.
  - El merchandising.
  - La venta personal.
  - El marketing directo. Objetivos y formas. Telemarketing. Mailing.
  - El marketing online.
  - Marketing relacional.
- Elaboración de informes sobre política de comunicación, utilizando aplicaciones informáticas.

### **6. Elaboración de briefings de productos, servicios o marcas:**

- El briefing de un producto o servicio: objetivos y finalidad.
- Estructura del briefing.
- Elementos e información que lo componen.
- Elaboración de un briefing utilizando aplicaciones informáticas.

### **7. Elaboración del plan de marketing:**

- La planificación de marketing: finalidad y objetivos.
- El plan de marketing: características, utilidades y estructura.
- El proceso de elaboración del plan de marketing:
  - Análisis de la situación: análisis interno y externo. Análisis DAFO.
  - Establecimiento de los objetivos generales y de marketing.
  - Elección de las estrategias de marketing.
  - Acciones y políticas del marketing-mix. Relación entre ellas.
  - Presupuesto.
  - Ejecución y control del plan de marketing.
- Redacción y presentación del plan de marketing, utilizando las aplicaciones informáticas.
- El plan de marketing para los servicios.

### **8. Seguimiento y control de las políticas y acciones del plan de marketing:**

- Seguimiento y control de las acciones del plan de marketing.
- Cálculo de los ratios de control más habituales, utilizando hojas de cálculo.
- Cálculo de las desviaciones producidas y propuesta de medidas correctoras.
- El inglés y otros idiomas extranjeros como herramienta fundamental en la aplicación de las políticas de marketing:

- Glosario de términos.
- Manejo de materiales y documentación impresa y digital.

#### **04. Módulo Profesional: Marketing digital.**

**Equivalencia en créditos ECTS: 11**

**Código: 0931**

**Duración: 195 horas.**

##### *Contenidos*

#### **1. Administración de los accesos y conexiones a redes:**

- Introducción. Qué es Internet y su origen.
- Como funciona Internet:
  - Servidores y clientes.
  - El protocolo TCP/IP. Las direcciones IP.
  - La World Wide Web. Hipertexto. Página web, sitio web y portal. Estándares: URL, HTML, http y https entre otros.
  - Los dominios de red: nombres de dominios y servidores de dominio.
  - Proveedores de servicios de Internet.
- Modos de acceso a Internet y configuración del acceso para diferentes tipos de redes: cableadas, inalámbricas, de telefonía móvil. Otros modos de acceso.
- Las intranets y las extranets. Características y ventajas de utilización.
- El navegador web:
  - Elementos principales de la ventana del navegador.
  - Funcionamiento y uso.
  - Navegadores más utilizados.
- Búsqueda de información en la red. Los buscadores web:
  - Características y funcionalidades.
  - Motores de búsqueda e índices, buscadores temáticos, multibuscadores y metabuscadores.
  - Principales buscadores del mercado actual.
  - Técnicas y herramientas de búsqueda. Conceptos básicos de búsqueda con operadores, sintaxis especiales de búsqueda, la opción de búsqueda avanzada, los servicios adicionales y las herramientas específicas.

#### **2. Gestión de diversos servicios y protocolos de Internet:**

- Correo electrónico: qué es y cómo funciona.
- Direcciones de correo electrónico. Elementos y características.
- Estructura de los mensajes. Elementos de la cabecera y del cuerpo del mensaje. Envío y recepción de mensajes.
- Correo web y correo POP3. Ventajas e inconvenientes.
- El correo web:
  - Crear una cuenta.
  - Configura una cuenta. Reglas.
  - Realizar las funciones básicas de leer, responder y enviar.
  - Organizar, clasificar y buscar mensajes.
  - Correo no deseado.
- Correo POP3. Clientes de correo más utilizados. Cómo utilizarlo:
  - Configuración del cliente de correo.
  - Gestión y mantenimiento de mensajes: operaciones de envío, recepción y clasificación.
  - Reglas y búsquedas.
- Listas de distribución.
- Transferencia de archivos a través de Internet: qué es y cómo utilizarla.
- Servidores FTP y FTPS. Características y funcionamiento.

- Carga y descarga de archivos a través de un cliente de FTP: navegadores web o aplicaciones específicas.
- Redes P2P (peer to peer). Aplicaciones más utilizadas.
- Software libre y software propietario. Tipos de licencias.
- Freeware y shareware. Características y diferencias.
- Descargas: musicales, de videos y de software.
- Conexiones telefónicas de voz. Ventajas de la VozIP frente a la telefonía tradicional.

### **3. Realización de la facturación electrónica y otras tareas administrativas de forma telemática:**

- Factura electrónica: aspectos generales, condiciones para su utilización y normativa legal.
- Seguridad: Firma electrónica reconocida. Autoridades certificadoras.
- Programas de facturación electrónica. Aplicaciones gratuitas y de pago.
- Relación con otras empresas y organismos públicos: banca electrónica, trámites con la Seguridad Social y relaciones tributarias con Hacienda, entre otros. Información, servicios y trámites a través de Internet.
- Programas de visualización e impresión de archivos PDF.
- Programas reproductores, organizadores y sincronizadores de música, vídeos, películas, programas de televisión y audiolibros, entre otras aplicaciones.
- Seguridad en Internet. Ataques en la red: Spam (correo no deseado), virus informáticos, spyware (espías) y phishing (suplantación de identidad), entre otros.
- Recomendaciones frente a amenazas procedentes de la red. Actualizaciones automáticas, programas antivirus, cortafuegos, proxys, antiespías y antispam, entre otros.

### **4. Determinación de la estrategia que se ha de seguir en las interrelaciones con otros usuarios de la red:**

- Los grupos de conversación o chat: programas IRC y programas webchat.
- Servicio de mensajería instantánea.
- Telefonía por Internet.
- Videoconferencia.
- Los foros: leer y escribir en un foro. Reglas.
- Los grupos de discusión.
- Utilización comercial de foros y grupos de discusión. Herramientas de infiltración.
- Redes sociales:
  - Redes sociales profesionales y para empresas.
  - Añadir elementos a una página de una red social.
  - Utilizar elementos fotográficos y audiovisuales en una página de una red social.
  - Comprar y vender en redes sociales.
- Weblogs, blogs o bitácoras. Gestión de blogs: información a incluir, elementos fotográficos y audiovisuales en el blog, periodos de actualización.
- Añadir aplicaciones profesionales a una página.
- Blog externos y RSS.
- Cómo buscar un grupo interesante.
- Crear una red de contactos influyentes.

### **5. Construcción de páginas web:**

- Estructura de una página web corporativa.
- Lenguaje HTML. Características.
- Creación y modificación de páginas web con los editores web más usuales. Elementos principales de una página web: texto, imágenes, hiperenlaces, tablas, capas, marcos y elementos multimedia. Otros elementos.
- Contenido multimedia en las páginas web. Programas de diseño gráfico, edición de video y otras utilidades para la web.

- Formatos multimedia más utilizados en internet, de imagen y vídeo. Otros formatos.
- Elección del servidor para alojar páginas web. Gratuitos o de pago.
- Publicación de páginas web vía FTP. Instalar o usar un cliente de FTP, conectar al servidor y subir todos los archivos de la Web.
- Alta en buscadores. Selección y posicionamiento.

## **6. Diseño del plan de marketing digital:**

- Desarrollo del plan de marketing digital. Similitudes y diferencias con el plan de marketing tradicional.
- Herramientas estratégicas de marketing digital:
  - Estrategia de cartera: Cross marketing. Políticas de captación: proceso de creación de una marca.
  - Estrategia de segmentación: Marketing one-to-one.
  - Estrategia de fidelización: Marketing relacional y gestión de la relación con los clientes (CRM). Características específicas del cliente online internacional.
- Planes de acción de marketing digital. Acciones de comunicación:
  - Promoción online y offline de la web.
  - Herramientas de posicionamiento en buscadores: e-mail marketing, SEM, SEO y campañas en páginas afines.
  - Marketing viral.
- Evaluación del rendimiento del plan de marketing. Análisis de estadísticas y medición de resultados. Herramientas digitales de control de inversiones.
- Planes de acción de marketing digital. Acciones de distribución: marketing de afiliación.
- Aplicaciones del mobile marketing y TDT, entre otros.

## **7. Definición de la política de comercio electrónico de una empresa:**

- Idea y diseño de una tienda virtual:
  - Escaparate web. Catálogo electrónico.
  - El carrito de la compra online. Contenidos en el carrito de la compra online.
  - Catálogo online. Herramientas de optimización del catálogo online.
  - Zonas calientes y zonas de usuario. Utilización de los conceptos zona caliente y zona de usuario en el diseño de los elementos de la tienda virtual.
  - El TPV virtual.
  - Flujos de caja y financiación de la tienda online.
- Modelos de negocio digital: portales horizontales, B2B y B2C, entre otros.
- Selección del nombre de dominio. Registro de dominios. Renovación de dominios. Transferencia de dominios. Conocer el dueño de un dominio.
- Control logístico de las mercancías vendidas online.
- La reclamación como instrumento de fidelización del cliente.
- La importancia financiera de la reclamación.
- Medios de pago electrónicos. Soluciones de pago a través de Internet: pago exprés, pago estándar, pasarelas integrales y micropagos. Otros medios.
- Períodos de reflexión y cancelaciones.
- Seguridad en las transacciones electrónicas. Criptografía y cifrado (encriptación). Conceptos básicos:
  - Cifrado de clave compartida o simétrica. Cifrado de clave única.
  - Cifrado de clave pública o asimétrica.
- Firma digital. Certificados digitales. Obtención, uso y renovación.
- DNI electrónico.
- Negocios electrónicos: e-shop, e-mail, e-procurement, e-marketplace y e-auction. Otros negocios.

**05. Módulo Profesional: Formación y orientación laboral.****Equivalencia en créditos ECTS: 5****Código: 0933****Duración: 90 horas.***Contenidos***1. Orientación profesional y búsqueda activa de empleo:**

- El ciclo formativo: normativa reguladora, nivel académico y profesional.
- Identificación de itinerarios formativos relacionados con el título del ciclo formativo: acceso, convalidaciones y exenciones. Formación profesional del sistema educativo y formación profesional para el empleo.
- La formación permanente para la trayectoria laboral y profesional del titulado: valoración de su importancia.
- Opciones profesionales: definición y análisis del sector profesional del título del ciclo formativo.
- Empleadores en el sector: empleadores públicos, empleadores privados y posibilidad de autoempleo.
- Proceso, técnicas e instrumentos de búsqueda de empleo y selección de personal en empresas pequeñas, medianas y grandes del sector.
- Sistema de acceso al empleo público en puestos idóneos para los titulados del ciclo formativo.
- Oportunidades de aprendizaje y empleo en Europa.
- Recursos de Internet en el ámbito de la orientación.
- Carrera profesional en función del análisis de los intereses, aptitudes y motivaciones personales: autoconocimiento y potencial profesional.
- El proceso de toma de decisiones: definición y fases.
- Asociaciones Profesionales del sector.

**2. Gestión del conflicto y equipos de trabajo:**

- Equipos de trabajo: concepto, características y fases del trabajo en equipo.
- La comunicación en los equipos de trabajo: escucha activa, asertividad y escucha interactiva (feedback).
- La inteligencia emocional.
- Ventajas e inconvenientes del trabajo en equipo para la eficacia de la organización.
- Equipos de trabajo en el sector en el que se ubica el ciclo formativo según las funciones que desempeñan. Características de eficacia de un equipo de trabajo.
- La participación en el equipo de trabajo: los roles grupales.
- Dinámicas de trabajo en equipo.
- Conflicto: características, fuentes y etapas.
- Tipos de conflicto.
- Métodos para la resolución o supresión del conflicto: conciliación, mediación, negociación y arbitraje.
- La negociación como medio de superación del conflicto: tácticas, pautas y fases.

**3. Contrato de trabajo y relaciones laborales:**

- El derecho del trabajo: fuentes y principios.
- Análisis y requisitos de la relación laboral individual.
- Derechos y deberes derivados de la relación laboral.
- El contrato de trabajo: concepto, capacidad para contratar, forma y validez del contrato.
- Modalidades de contrato de trabajo y medidas de fomento de la contratación. El fraude de ley en la contratación laboral.
- El periodo de prueba, el tiempo de trabajo y otros aspectos relevantes: análisis en el convenio colectivo aplicable al ámbito profesional del título del ciclo formativo.



- La nómina. Condiciones económicas establecidas en el convenio colectivo aplicable al sector del título.
- Modificación, suspensión y extinción del contrato de trabajo: causas y efectos.
- Medidas establecidas por la legislación vigente para la conciliación de la vida laboral y familiar.
- Beneficios para los trabajadores en las nuevas organizaciones: flexibilidad y beneficios sociales, entre otros.
- Representación de los trabajadores: unitaria y sindical.
- Derecho procesal social:
  - Plazos de las acciones.
  - Conciliación y reclamación previa.
  - Órganos jurisdiccionales.
  - La demanda y el juicio oral.
- Gestiones a través de Internet en el ámbito laboral.

#### **4. Seguridad Social, empleo y desempleo:**

- Estructura del Sistema de la Seguridad Social: modalidades y regímenes de la Seguridad Social.
- Principales obligaciones de empresarios y trabajadores en materia de Seguridad Social: afiliación, altas, bajas y cotización.
- Acción protectora de la Seguridad Social: Introducción sobre contingencias, prestaciones económicas y servicios.
- La protección por desempleo: situación legal de desempleo, prestación y subsidio por desempleo.

#### **5. Conceptos básicos sobre seguridad y salud en el trabajo:**

- Valoración de la relación entre trabajo y salud.
- Análisis de factores de riesgo.
- Determinación de los posibles daños a la salud del trabajador que pueden derivarse de las situaciones de riesgo detectadas: accidentes de trabajo, enfermedades profesionales, otras patologías derivadas del trabajo.
- Marco normativo básico de la prevención: derechos y deberes en materia de prevención de riesgos laborales.
- Principios y técnicas de prevención de riesgos laborales.
- Responsabilidades y sanciones.

#### **6. Evaluación de riesgos profesionales: riesgos generales y riesgos específicos:**

- La evaluación de riesgos en la empresa como elemento básico de la actividad preventiva.
- Los riesgos generales:
  - 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 psico-sociales.
- Los riesgos específicos:
  - Riesgos específicos en el sector profesional en el que se ubica el título.
  - Consideración de los posibles daños a la salud del trabajador que pueden derivarse de los riesgos específicos del sector profesional.

#### **7. Aplicación de medidas de prevención y protección en la empresa:**

- Aplicación de las medidas de prevención.
- Medidas de protección:
  - Medidas de protección colectiva. La señalización de seguridad.
  - Medidas de protección individual. Los equipos de protección individual.

- Especial protección a colectivos específicos: maternidad, lactancia, trabajadores de una empresa de trabajo temporal, trabajadores temporales.

## **8. Planificación de la prevención de riesgos en la empresa:**

- El Plan de prevención de riesgos laborales:
  - Evaluación de riesgos.
  - Organización y planificación de la prevención en la empresa:
    - El control de la salud de los trabajadores.
    - El Plan de autoprotección: Plan de emergencia y de evacuación en entornos de trabajo.
    - Elaboración de un plan de emergencia en una pyme.
    - Protocolo de actuación ante una situación de emergencia.
- Elementos básicos de la gestión de la prevención en la empresa:
  - La gestión de la prevención en la empresa: definición conceptual.
  - Organismos públicos relacionados con la prevención de riesgos laborales.
  - Representación de los trabajadores en materia preventiva.
  - Funciones del prevencionista de nivel básico.

## **9. Primeros auxilios:**

- Urgencia médica y primeros auxilios: conceptos básicos.
- Clasificación de los heridos según su gravedad.
- Aplicación de las técnicas de primeros auxilios según el tipo de lesión del accidentado.

## **06. Módulo Profesional: Investigación comercial.**

**Equivalencia en créditos ECTS: 8**

**Código: 1010**

**Duración: 130 horas.**

### *Contenidos*

#### **1. Aplicaciones informáticas de uso en este módulo:**

- La hoja de cálculo.
- Introducir y editar datos en las celdas: textos, números, fechas y fórmulas.
- Formato de celdas, filas, columnas y hojas.
- Operaciones básicas con hojas de cálculo.
- Fórmulas matemáticas, lógicas y estadísticas.
- Representaciones gráficas de los datos.

#### **2. Análisis de las variables del mercado en el entorno de la empresa:**

- El sistema comercial. Variables controlables y no controlables.
- Variables no controlables: el mercado y el entorno. Microentorno y macroentorno.
- El mercado: estructura y límites. Clasificación de los mercados atendiendo a distintos criterios.
- Análisis de los elementos del macroentorno: económico, demográfico, sociocultural, tecnológico, medioambiental y político-legal.
- Análisis de los factores del microentorno: competencia, distribuidores, suministradores e instituciones.
- Estudio del comportamiento del consumidor. Tipos de consumidores. Mercados de consumo y mercados industriales.
- Las necesidades del consumidor. Tipos y jerarquía de las necesidades.
- Análisis del proceso de compra del consumidor final. Fases y variables.
- Análisis del proceso de compra del consumidor industrial. Fases y variables.
- Segmentación de mercados: finalidad, requisitos y criterios de segmentación.
- El posicionamiento del producto y la empresa en el mercado.

### **3. Configuración de un sistema de información de marketing (SIM):**

- La necesidad de información para la toma de decisiones de marketing.
- Tipos de información. Según su naturaleza, su origen y su disponibilidad.
- El sistema de información de marketing (SIM). Concepto y finalidad.
- Estructura del SIM. Subsistemas que lo integran.
- La investigación comercial. Concepto y finalidad.
- Aplicaciones de la investigación comercial.
- Aspectos éticos de la investigación comercial. El código CCI/ESOMAR.
- Asociaciones profesionales en el ámbito del marketing, la investigación de mercados y los estudios de opinión.

### **4. Elaboración del plan de la investigación comercial:**

- El proceso metodológico de la investigación comercial. Fases del proceso:
  - Identificación y definición del problema que hay que investigar.
  - Definición del propósito o finalidad de la investigación.
  - Determinación de los objetivos de la investigación: cuestiones que hay que investigar o hipótesis que hay que contrastar.
  - Diseño de la investigación y elaboración del plan de la investigación comercial.
  - Presupuesto de un estudio comercial.
- Tipos de diseños de investigación: estudios exploratorios, descriptivos y experimentales. Relación de estos estudios con las distintas técnicas de investigación cuantitativas y cualitativas.
- Fuentes de información: internas y externas, primarias y secundarias.

### **5. Organización de la información secundaria disponible:**

- Métodos y técnicas de obtención de información secundaria.
- Motores de búsqueda y criterios de selección de fuentes de información secundaria. Criterios de selección y organización de la información relevante.
- Obtención de datos de las fuentes de información online y offline y de las bases de datos internas y externas.
- Organización de los datos obtenidos. Procedimientos de procesado y archivo de la información relevante en el marco del sistema de información de marketing.
- Análisis cuantitativo y cualitativo de la información.
- Presentación de los datos.

### **6. Obtención de información primaria:**

- Técnicas de recogida de información de las fuentes primarias. Criterios de elección de las distintas técnicas en función de los objetivos de la investigación.
- Técnicas de investigación cualitativa: entrevistas en profundidad, focus group, técnicas proyectivas, técnicas de creatividad y observación.
- Técnicas de investigación cuantitativa: encuestas, paneles (de consumidores, detallistas y audiencias), observación y experimentación.
- Tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a la investigación comercial: CAPI, MCAPI, CATI y CAWI.
- El cuestionario: metodología para su diseño. Estructura y secuencia del cuestionario.

### **7. Determinación de las características y tamaño de la muestra de la población:**

- Conceptos básicos de muestreo: población, universo, marco muestral, unidades muestrales y muestra.
- Tipos de muestreo: probabilísticos y no probabilísticos.
- Fases de un proceso de muestreo.

- Muestreos aleatorios o probabilísticos: aleatorio simple, sistemático, estratificado, por conglomerados, por áreas, polietápico y por ruta aleatoria.
- Muestreos no probabilísticos: de conveniencia, por juicios, por cuotas y bola de nieve.
- Factores que influyen en el tamaño de la muestra. Nivel de confianza, error de muestreo y otros.
- Cálculo del tamaño de la muestra. Procedimientos aplicables en muestreo probabilístico y no probabilístico.
- Inferencia estadística:
  - Errores muestrales y no muestrales.
  - Cálculo del error de muestreo.
  - Estimación puntual y por intervalos. Intervalos de confianza.
  - Técnicas de análisis probabilístico.
  - Contraste de hipótesis.
  - Extrapolación de los resultados de la muestra a la población objeto de estudio.

### **8. Tratamiento y análisis estadístico de los datos:**

- Codificación y tabulación de los datos.
- Representación gráfica de los datos.
- Tipos de datos: cuantitativos y cualitativos. Técnicas de análisis de datos cualitativos.
- Técnicas de análisis de datos cuantitativos: análisis univariable y bivivariable. Estadística descriptiva: medidas de tendencia central, de dispersión y de forma.
- Técnicas de análisis de datos cuantitativos: introducción al análisis multivariable:
  - Técnicas de regresión lineal y correlación simple. Ajuste de curvas.
  - Técnicas de regresión y correlación múltiple.
- Números índices.
- Series temporales. Estimación de tendencias. Deflación de series temporales.
- Elaboración de informes comerciales con los resultados del análisis estadístico de datos y las conclusiones de la investigación.
- Presentación de datos y anexos estadísticos: tablas, cuadros y gráficos.

### **9. Gestiona bases de datos relacionales:**

- Estructura y funciones de las bases de datos.
- Diseño de una base de datos.
- Búsquedas avanzadas de datos.
- Consultas de información dirigidas.
- Mantenimiento y actualización de la base de datos.
- Creación y desarrollo de formularios e informes.

## **07. Módulo Profesional: Logística de almacenamiento.**

**Equivalencia en créditos ECTS: 7**

**Código: 0625**

**Duración: 120 horas.**

*Contenidos*

### **1. La hoja de cálculo en el almacén:**

- Introducción y edición de datos.
- Formato de celdas, filas, columnas, páginas y hojas.
- Operaciones básicas con hojas de cálculo y fórmulas.
- Tratamiento de datos.
- Representación gráfica de datos.
- Impresión.

## 2. Normativa específica del almacenaje:

- Marco legal del contrato de depósito:
  - Concepto y naturaleza.
  - Clases de contrato de depósito.
  - Elementos, forma, prueba y derechos.
  - Obligaciones de las partes.
- Marco legal de la actividad de almacenaje-distribución:
  - Definición, funciones y modalidades.
  - Condiciones de acceso a la profesión de almacenista-distribuidor.
- Normativa específica para mercancías especiales: peligrosas y perecederas entre otras:
  - Condiciones de almacenaje.
  - Envasado, carga y descarga.
- Regímenes de almacenamiento en el comercio internacional:
  - Normativa, definiciones y requisitos de: las zonas y depósitos francos, depósitos aduaneros, almacenes de depósito temporal, almacenes y depósitos fiscales y otros locales autorizados de mercancías de exportación.

## 3. Organización del proceso de almacén:

- Logística, concepto y objetivos.
- El almacén definición y funciones.
- Organización de los almacenes en empresas de fabricación, distribución y servicios. Actividades logísticas en estas empresas, ubicación de la función logística dentro de ellas.
- Tipos de almacenes. Análisis de los tipos de sistemas de almacenaje: ventajas y desventajas:
  - Diseño del almacén: localización, factores a tener en cuenta.
  - Modelos para la elección de la ubicación.
  - Diseño del edificio y zonas externas.
  - Distribución interior o “lay out”.
  - Zonas del almacén.
- Organización de actividades y flujos de mercancías en el almacén:
  - Flujo administrativo de documentos y justificantes de carácter externo e interno.
- Recepción de mercancías:
  - Acondicionamiento y almacenaje.
  - Etiquetado y codificación.
  - El código de barras.
- Almacenamiento de materiales. Instalaciones y formas de almacenamiento.
- Manipulación de mercancías. Medios de manipulación móviles y fijos.
- Preparación de pedidos y distribución:
  - Conceptos básicos en la preparación de pedidos.
  - Operaciones de la preparación de pedidos.
  - Condicionantes específicos de los pedidos.
  - Extracción y selección de mercancías.
  - Orden de picking, preparación del envío y traslado a la zona de expediciones.
- El Cross Docking.
- Sistemas modulares. Unidades de carga: palé y contenedores.
- Sistemas de seguimiento de las mercancías: terminales de radio-frecuencia, codificación y lectores de barras entre otros. Terminales portátiles y sistemas de reconocimiento de voz.
- Gestión del embalaje:
  - Concepto, funciones y clasificación.
  - Principales materiales de embalaje.
  - Criterios de selección de embalajes.
  - Normas técnicas y legales.
  - Etiquetado y señalización.
- Normativa de seguridad e higiene en almacenes, instalaciones generales y específicas.

**4. Identificación de desviaciones presupuestarias:**

- Costes de almacenamiento: variables que intervienen en su cálculo.
- Coste de adquisición.
- Coste por unidad almacenada.
- La hoja de cálculo como herramienta de procesamiento de los datos.

**5. Gestión de stocks:**

- Las existencias, concepto, funciones y tipos.
- Criterios de valoración de las existencias en el almacén.
- Objetivos de la gestión de stocks, factores que intervienen.
- Nivel de stock; stock óptimo y stock de seguridad.
- La rotación de existencias y el período medio de maduración.
- Clasificación ABC de las existencias.
- Control económico.
- Control de incidencias.
- El ciclo del pedido del cliente.
- Software general que integre todos los aspectos del almacén utilizando procesador de texto, hoja de cálculo, base de datos y cronogramas entre otros.
- Programas específicos de gestión de almacenes y existencias; gestión de muelles, gestión de almacenes, gestión de aprovisionamientos, gestión de existencias y elaboración de etiquetas entre otros.
- Programas de gestión de compras/ almacén/ventas: gestión de artículos, gestión de almacén, gestión de fabricación y gestión de ventas entre otros.

**6. Gestión de las operaciones sujetas a la logística inversa:**

- Actividades de la logística inversa.
- Devoluciones.
- Costes afectos a las devoluciones.
- Reutilización de unidades y equipos de carga.
- Contenedores y embalajes reutilizables.

**7. Supervisión de los procesos realizados en el almacén:**

- Sistemas de calidad en el almacén:
  - Indicadores de calidad.
  - Herramientas de análisis y mejora de la calidad.
- Aplicaciones de sistemas de seguridad para personas y mercancías.
- Planes de formación inicial y continua en el equipo de trabajo del almacén: objetivos y métodos de formación. Evaluación de planes de formación.
- Nuevas tecnologías aplicadas a la automatización e informatización de los procesos o subprocesos del almacén.

**08. Módulo Profesional: Logística de aprovisionamiento.****Equivalencia en créditos ECTS: 6****Código: 0626****Duración: 120 horas.***Contenidos***1. Aplicaciones informáticas de este uso en este módulo:**

- Bases de Datos.
- Introducción.

- Creación de base de datos. Organización de la Información. Creación de Tablas. Relaciones.
- Edición de datos.
- Consultas.
- Formularios.
- Informes.

## **2. Determinación de necesidades de materiales:**

- Aprovisionamiento y compras en la empresa:
  - Definiciones y diferencias.
  - Objetivos y fases de la función de aprovisionamiento.
  - Políticas de aprovisionamiento.
- Organización de la producción y la distribución:
  - Definiciones y características.
  - Métodos de planificación: Planificación de necesidades de materiales. MRP (material requirement planning). Planificación de necesidades de distribución. DRP (distribution requirement planning)
  - Distintos enfoques en la gestión del aprovisionamiento (“justo a tiempo” o JIT y “sistema de tarjetas” o KANBAN, entre otros). Características, ventajas e inconvenientes, posibilidades de implantación.
- Programación y control de proyectos. Definiciones y características.
- Métodos de control de proyectos: Técnica de Evaluación y Revisión de Programas (PERT), Método de la Ruta Crítica (CPM), Diagrama de GANTT. Otros métodos.

## **3. Elaboración de programas de aprovisionamiento:**

- Variables que influyen en las necesidades de aprovisionamiento.
  - Previsión de ventas. Métodos y técnicas de previsión.
  - Volumen de pedido.
  - Estudio del coste de almacenamiento de la mercancía pedida.
  - Plazos de entrega.
  - Rotación de los productos.
- Previsión de necesidades:
  - Métodos y técnicas de previsión de necesidades de materiales.
- Aprovisionamiento continuo y periódico:
  - Definiciones y diferencias.
  - Formas más comunes de programas de aprovisionamiento que se ajusten a los objetivos, plazos y calidad de un proceso de producción/distribución.
- Aplicaciones informáticas en la aplicación del aprovisionamiento.

## **4. Realización de la selección, el seguimiento y la evaluación de los proveedores:**

- Selección de proveedores:
  - Evaluación de proveedores. Componentes.
  - Proveedores potenciales y proveedores activos.
  - Homologación de proveedores. Proceso.
  - Criterios devaluación de proveedores.
- Fuentes de suministro:
  - Centrales de compra.
  - Mayoristas y abastecimientos al por mayor.
  - Internet como canal de compra.
  - El mercado internacional de suministro.
  - Externalización y subcontratación.
  - Otros tipos de compra.
- Gestión de riesgo. Previsión de contingencias.

## 5. Determinación de las condiciones de negociación del aprovisionamiento:

- Negociación de las compras. Proceso.
- Relación proveedor-cliente.
- Preparación de la negociación. Aspectos susceptibles de negociación: Rappels, descuentos, forma de pago, condiciones de entrega, servicios complementarios. Otros aspectos.
- Técnicas de negociación.
- Puntos críticos de la negociación.
- El contrato de compraventa o suministro. Elementos, contenidos y obligaciones.
- Aplicación de métodos de gestión de stocks.
- Definición, función y gestión de los stocks.
- Clases de stocks.
- Variables que afectan a la gestión de stock.
- Cálculo de los Stock más significativos. Medio, de Seguridad. Otros tipos.
- Modelos de gestión: continuo, periódico y mixto.
- Costes de la gestión de stocks:
  - Coste emisión pedidos.
  - Coste de almacenamiento.

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

- Diagrama del flujo de documentos.
- Seguimiento del pedido. Sistemas on-line y off-line de seguimiento de pedidos.
- Verificación del cumplimiento de las cláusulas del contrato de aprovisionamiento. Ordenes de pedido y ordenes de entrega.
- Recepción, identificación y verificación de pedidos. Incidencias en los pedidos. Pérdida desconocida. Control de calidad.
- Adaptación de la mercancía para su almacenamiento. Clasificación y codificación.
- Registro y valoración de proveedores.
- Aplicaciones informáticas de gestión y seguimiento de proveedores.
- Introducción y edición de datos.

## 09. Módulo Profesional: Escaparatismo y diseño de espacios comerciales.

**Equivalencia en créditos ECTS: 6.**

**Código: 0926**

**Duración: 80 horas.**

### *Contenidos*

#### 1. Diseño de distribución y organización de un espacio comercial:

- Estudio y conocimiento del cliente.
- Diferencia entre cliente potencial, cliente, comprador y consumidor final.
- Comportamiento del consumidor/cliente en el establecimiento comercial.
- La realización del proceso de decisión de una compra.
- Tipos de compra: compra prevista y compra impulsiva.
- Determinantes internos del comportamiento del consumidor: psicológicos y personales.
- Condicionantes externos del comportamiento del consumidor: culturales y sociales.
- Estímulos comerciales: decoración, animación, ambientación.
- La distribución y el marketing: origen y evolución.
- Principales características.
- Funciones de la distribución.
- Canales de distribución.
- Tipos de distribución.
- Estrategias de distribución.



- El merchandising: objetivos.
- Acciones de merchandising del fabricante.
- Acciones de merchandising del distribuidor.
- Acciones conjuntas de merchandising o trade marketing.
- Funciones principales del merchandising.
- Tipos de merchandising: Visual, gestión, seducción, sociocultural, estratégico y social.
- Normativa aplicable al diseño de espacios comerciales: comercial y de seguridad e higiene.

## **2. Selección de los elementos interiores y exteriores que determinan la implantación:**

- Arquitectura exterior del establecimiento.
- Determinación del punto de acceso en función de las zonas frías y calientes naturales.
- Determinación de la diagonal que separa la zona fría de la caliente.
- Localización de los puntos o zonas calientes y frías naturales y creados del establecimiento.
- Elementos exteriores.
  - La fachada:
    - La puerta y los sistemas de acceso.
    - El rótulo exterior.
    - Banderola.
    - La iluminación exterior.
    - El toldo.
    - El escaparate: clases de escaparates.
    - El hall del establecimiento: punto de acceso.
- Ubicación: La vía pública como elemento publicitario, accesibilidad, competencia entre otros.
- Imagen corporativa.
- Normativa y trámites administrativos en la implantación externa.
- Elementos interiores.
  - Ambiente del establecimiento.
  - Distribución de los pasillos: de aspiración, principales y de acceso.
  - Implantación de las secciones.
  - Determinación de la zona caliente natural: el camino de oro y zonas frías.
  - Implantación y presentación.
  - Complementariedad de las secciones.
  - Disposición central del mobiliario: en parrilla, en oblicuo y libre.
  - Localización del mostrador.
  - Realización del lay out del establecimiento (esquema de distribución del establecimiento).
  - La circulación: itinerario del cliente, situación de la caja, promociones y puerta de entrada.
  - Normativa de seguridad e higiene.
  - Uso de vocabulario técnico especializado en español e inglés.

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

- Función principal del escaparate.
- Tipos de escaparates según distintas clasificaciones.
- Elementos del escaparate: la creatividad, la composición y la psicología.
- Producto a exponer y complementos directo e indirecto.
- La temperatura del escaparate: a nivel vertical y a nivel horizontal.
- Presupuesto de implantación del escaparate.
- Realización del cronograma o planificación temporal del escaparate.
- Recursos humanos y materiales necesarios para la implantación efectiva.
- Criterios económicos y comerciales en la implantación.
- Costes de implantación.
- Incidencias en la implantación. Medidas correctoras.

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

- El escaparate y la comunicación.
- Análisis del punto de venta.
- Estudio del recinto del escaparate.
- Mensaje a transmitir.
- Análisis del flujo de peatones.
- La percepción y la memoria selectiva.
- La imagen: contorno y fondo, contraste y complementariedad y figura y materia.
- La asimetría y la simetría en su composición respecto a la mediana mediante líneas.
- Significado de las formas geométricas.
- Valores de las distintas zonas del escaparate.
- Eficacia del escaparate.
- Cálculo de ratios de control de la eficacia del escaparate mediante hojas de cálculo: atracción, motivación entre otros.

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

- El color en la definición del escaparate: su significado psicológico.
- Influencia del color sobre los peatones nacionales e internacionales.
- Características del color: armonía y contraste.
- Iluminación en escaparatismo: luz directa, semi-indirecta e indirecta.
- Elementos para la animación del escaparate: cartelística, elementos decorativos estáticos o dinámicos y el propio producto.
- Aspectos esenciales del escaparate: colocación, limpieza, rotación, precios, promociones, cartelística y ambientación.
- Principios de utilización y reutilización de materiales de campañas de escaparates.
- Bocetos de escaparates.
- Programas informáticos de diseño y distribución de espacios.

### **6. Organización del montaje del escaparate comercial:**

- Planificación de actividades.
- Materiales y medios.
- Cronograma de montaje.
- Técnicas que se utilizan habitualmente para el montaje de escaparates.
- Presupuesto del escaparate comercial.
- Métodos de cálculo de presupuestos.
- Cálculo de costes de montaje de escaparates mediante el uso de hojas de cálculo.
- Presentación de informes sobre presupuestos mediante procesadores de texto.
- Programas informáticos utilizados en la gestión de tareas y proyectos.

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

**Equivalencia en créditos ECTS: 6.**

**Código: 0927**

**Duración: 85 horas.**

### *Contenidos*

#### **1. Determinación de la dimensión del surtido de productos:**

- Los productos: características técnicas, comerciales y psicológicas.
- Complementariedad en los productos.
- Clasificación de productos por familias, categorías, posicionamiento, acondicionamiento y codificación.
- El surtido: Características y estructura del surtido.
- Objetivos del surtido:
  - Asegurar la rentabilidad del punto de venta.

- Satisfacción de las expectativas del consumidor.
- Criterios de clasificación y tipos de surtido. Tipos de surtido según el tipo de venta, según la competencia, según la oferta comercial.
- La dimensión del surtido: amplitud, anchura, profundidad y coherencia del surtido.
- Métodos de determinación del surtido:
  - Método ABC.
  - Método del número mínimo y máximo de referencias.
  - Método basado en la regla 20/80.
- Elección de referencias:
  - Cálculo del número de referencias de cada familia de productos y servicios según objetivos comerciales.
  - Criterios de introducción de nuevas referencias.
  - Número máximo y mínimo de referencias.
- Umbral de supresión de referencias.
- Gestión del surtido. Programas informáticos de gestión del surtido.

## **2. Determinación del procedimiento de implantación del surtido de productos o servicios en los lineales:**

- El lineal y su reparto:
  - Definición y funciones del lineal.
  - Zonas y niveles del lineal. Valor comercial de las zonas y niveles del lineal.
  - Distribución de la superficie. Distribución de los lineales en el suelo.
  - Disposición de las familias de productos.
  - Elasticidad de las ventas respecto del lineal.
  - Implantación de productos en el lineal. Organización del trabajo de implantación.
  - Normativa aplicable a la implantación de productos.
  - Revisión de la implantación de productos: Método de Saint-Cricq y Bruel.
  - Tipos de exposiciones del lineal.
  - Tiempos de exposición.
- Sistemas de reparto del lineal. Asignación de referencias del surtido al lineal en función de las cifras de venta y del beneficio bruto.
- Sistemas de reposición del lineal. Método del período de reaprovisionamiento.
- Lineal óptimo. Gestión de stock del lineal. Optimización del lineal utilizando aplicaciones informáticas.
- Los facings. Concepto. Gestión. Reglas de implantación de facings: equilibrio producto-mobiliario-facing, colocación de estanterías.
- Control del aprovisionamiento del lineal.

## **3. Cálculo de la rentabilidad de la implantación del surtido:**

- Instrumentos de control cuantitativos y cualitativos:
  - Parámetros de gestión por categorías: margen bruto, cifra de facturación, beneficio bruto, índices de circulación, atracción y compra, entre otros.
  - Rentabilidad directa del producto.
  - Instrumentos de medida de la eficacia de la implantación de productos en el lineal: índice de rentabilidad del lineal.
- Análisis de resultados.
- Medidas correctoras: supresión e introducción de referencias.
- Hojas de cálculo.

## **4. Diseño de las acciones promocionales en el punto de venta:**

- Promoción de ventas: concepto, objetivos, clases de promociones.
- La campaña promocional en el punto de venta:
  - Público objetivo. Tipología de clientes.

- Comunicación comercial.
- Mensajes promocionales.
- Planificación y desarrollo de la campaña promocional.
- Publicidad y promoción.
- Animación en el punto de venta.
- Marketing directo. Objetivos, instrumentos, publicidad directa.
- Tipos de promociones: de fabricante, de distribuidor y dirigidas al consumidor.
- Animación de puntos calientes y fríos:
  - Indicadores visuales y sensoriales.
  - Productos gancho y productos estrella.
  - Centros de atención. Centros de información en el punto de venta.
- La publicidad en el lugar de venta (PLV): Concepto de PLV, función y objetivos.
  - Tipos de elementos de publicidad: stoppers, pancartas, displays y carteles, entre otros.
  - Señalética de atención en el punto de venta, características y folletos en el punto de venta.
  - Técnicas de rotulación. Uso de programas informáticos.

### **5. Determinación de los procedimientos de selección y formación del personal de promoción en el punto de venta:**

- Perfil del personal de promociones comerciales. Utilización de personajes famosos, azafatas, artistas, modelos, expertos y monitores entre otros.
- Formación de personal de promociones comerciales:
  - Técnicas de liderazgo.
  - Técnicas de trabajo en equipo.
  - Normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales en el punto de venta.
  - Técnicas de manipulación de productos.

### **6. Control de la eficiencia de las acciones promocionales:**

- Criterios de control de las acciones promocionales:
  - Ratios de control de eficacia 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.
- Aplicación de medidas correctoras.
- El inglés y otros idiomas extranjeros como herramienta fundamental en la gestión de productos y promociones en el punto de venta:
  - Glosario de términos.
  - Manejo de materiales y documentación impresa y digital.

## **11. Módulo Profesional: Organización de equipos de ventas.**

**Equivalencia en créditos ECTS: 6.**

**Código: 0928**

**Duración: 85 horas**

### *Contenidos*

#### **1. Determinación de la estructura organizativa y del tamaño del equipo de ventas:**

- Funciones del departamento de ventas.
- Objetivos y estructura del plan y la fuerza de ventas. Presentación del plan con herramientas informáticas.
- Organización del equipo de ventas: por zonas o territorios geográficos, por productos, por mercados, por clientes y mixta.
- Cálculo del tamaño óptimo del equipo de ventas según criterios establecidos.

- Número y frecuencia de las visitas a los clientes reales y potenciales. Intensidad de visitas por volumen de compra.
- Diseño y planificación de rutas de venta. Programas informáticos de planificación de rutas.
- Asignación a los vendedores de zonas de venta, rutas o clientes. Modificaciones de las asignaciones y su negociación con la empresa.
- Aplicaciones informáticas de gestión y control de planes de venta.

## **2. Determinación de las características del equipo comercial:**

- Funciones del vendedor en la venta personal. Evolución de su papel hacia la figura de promotor técnico especializado.
- Tipos de vendedores.
- Características personales del vendedor profesional.
- Habilidades profesionales, conocimientos y requisitos que se exigen a los comerciales.
- Fases del proceso de selección de vendedores.
- Fuentes internas y externas (anuncios, agencias, bolsas de trabajo, ...).
- Descripción del puesto de trabajo.
- Perfil del comercial o vendedor: el profesiograma.
- Captación y selección de comerciales. La entrevista personal y en grupo para la captación de vendedores.

## **3. Planificación de la asignación de los objetivos de venta a los miembros del equipo comercial:**

- Objetivos cuantitativos: Incrementos de cuotas de mercado, ventas, por comercial, por producto, de márgenes, de número de pedidos, de visitas.
- Objetivos cualitativos: satisfacción de clientes, conocimiento de la empresa, mejora en la imagen corporativa, posicionamiento, fidelización.
- Dirección por objetivos: la práctica en la comunicación de los objetivos a los vendedores: objetivos jerarquizados, comprensibles, realistas y motivadores.
- Asignación de los objetivos de ventas a los miembros del equipo.
- Actividades vinculadas al plan de ventas.
- Métodos de prospección de clientes.
- Creación y mantenimiento de bases de datos.

## **4. Definición de planes de formación, perfeccionamiento y reciclaje de equipos comerciales:**

- Formación y habilidades del equipo de ventas. Conocimiento de empresa, productos, mercados, clientes y habilidades comerciales y comunicativas.
- El inglés como herramienta comercial. La práctica comercial con equipos de ventas multiculturales. Utilización de otras lenguas extranjeras.
- Definición de las necesidades formativas del equipo de ventas.
- Objetivos y métodos de formación en equipos comerciales. La identificación del vendedor con la filosofía de su empresa, con su equipo y con su jefe de zona o producto. Multimedia del trabajo en equipo.
- Planes de formación inicial de vendedores: Grupal e individual, presencial y on-line.
- Programas de perfeccionamiento y formación continua de equipos de comerciales.
- Formación teórico-práctica y formación sobre el terreno. La práctica comercial del acompañamiento.
- Evaluación de planes de formación.

## **5. Diseño de un sistema de motivación y retribución del equipo comercial:**

- Prototipos culturales de empresa. Cambios por fusión o absorción por parte de multinacionales. Relaciones con directivos con distinto idioma y cultura.
- Estilos de mando y liderazgo.
- Técnicas de dinámica y dirección de grupos.

- Las funciones del jefe de equipo, de zona, de producto. Perfil, selección, formación, funciones, retribución, motivación y evaluación.
- Motivación del equipo de ventas. Talleres de rueda de la motivación: motivación, esfuerzo, resultados, recompensas, satisfacción, motivación.
- Incentivos económicos, psicológicos y medioambientales.
- Mejora de las condiciones y promoción interna.
- Formación y promoción profesional.
- Retribución y rendimiento del equipo de ventas.
- Sistemas de remuneración del equipo de ventas. Justicia, equidad, simplicidad y comprensión de los distintos sistemas.
- El componente fijo. Los complementos. Los suplidos de gastos y las dietas. Los beneficios económicos en especie. Las promociones de venta al equipo comercial.
- Hojas de cálculo en el establecimiento de la remuneración.

#### **6. Propuesta de acciones para la gestión de situaciones conflictivas en un equipo de comerciales:**

- Tipos de conflictos en las relaciones laborales. Conflictos entre: dos departamentos, marketing versus ventas, jefe versus vendedor, vendedor versus vendedor.
- Técnicas de resolución de situaciones conflictivas. Simulaciones (role-playing). Compromiso con la satisfacción del cliente de todos los departamentos en coordinación.
- Negociación y consenso entre las partes.
- Conciliación, mediación y arbitraje.
- Métodos de decisión en grupo.

#### **7. Diseño del sistema de evaluación y control de los resultados de ventas y actuación del equipo comercial:**

- Fuentes de información para la evaluación: ventas, informes, observación, integración en el equipo, comunicación con clientes.
- Variables de control: cuantitativas y cualitativas.
- Criterios y métodos de evaluación y control de la fuerza de ventas. Utilización de la hoja de cálculo en la evaluación del comercial.
- Fijación de estándares de evaluación y control.
- Comparaciones por evolución de ventas en el tiempo con series históricas y la estacionalidad, y respecto al sector con cuotas de mercado. Índices de evolución e índices de penetración.
- Evaluación de la actividad de ventas en función de los resultados obtenidos. Cálculo de las desviaciones.
- Control estadístico de las ventas.
- Control por ratios.
- Evaluación de la calidad del trabajo y desempeño comercial. Incrementos de la productividad del comercial. Delegación de labores en asistentes, administrativos y soporte técnico.
- Evaluación del plan de ventas y satisfacción del cliente.
- Acciones correctoras para rectificar las desviaciones con respecto a los objetivos del plan de ventas.
- Elaboración de informes de seguimiento y control del equipo de comerciales. Comunicación al comercial de los resultados de la evaluación.

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

**Equivalencia en créditos ECTS: 7**

**Código: 0929**

**Duración: 130 horas.**

*Contenidos*

### **1. Obtención de la información necesaria para la definición de estrategias comerciales y la elaboración del plan de ventas:**

- Fuentes de información internas y externas.
- Información sobre el mercado, el entorno y la competencia.
- Información sobre la empresa y las actividades comerciales. Visitas a clientes. Perfil de los clientes.
- Información relevante sobre el producto, servicio o gama de productos: Volumen de ventas por productos, por zonas y por clientes. Utilización de las hojas de cálculo en los análisis de ventas.
- Información sobre la actividad comercial de la empresa: Análisis y presentación de la cartera de productos y servicios.
- Estudio de los precios y posicionamiento de la empresa y el producto, de los canales de distribución utilizados y de las acciones publicitarias y promocionales propias y de la competencia.
- Información obtenida de los clientes. Procedimientos de obtención. Análisis de petición de información, de cuestionarios de satisfacción, de sugerencias, de quejas, de reclamaciones y de denuncias.
- Información obtenida de los comerciales y la red de ventas. Métodos de obtención.
- Elaboración de ficheros de clientes actuales y potenciales.
- Actualización y mantenimiento de bases de datos de clientes.

### **2. Identificación de nuevas oportunidades de negocio que contribuyan a optimizar la gestión comercial de la empresa:**

- Análisis de la evolución de las ventas: por zonas geográficas, por tipos de clientes, por segmentos de mercado y por productos, marcas o líneas de productos. Cálculo de las cuotas de mercado. Cálculo de tasas de crecimiento/descenso. Determinación de la tendencia de las ventas.
- Cálculo de la rentabilidad de productos, líneas o gamas de productos, a partir de los costes y el punto muerto.
- Análisis comparativo de los productos propios y los de la competencia, aplicando criterios comerciales.
- Comparación de la oferta y la demanda de productos: Cálculo del grado de saturación.
- Productos complementarios y productos sustitutivos a los ofertados por la empresa.
- Análisis de la estructura del mercado: mercado actual y mercado potencial. Consumidores y no consumidores del producto. Segmentos de mercado cubiertos por la competencia.
- Análisis de las oportunidades de mercado. Análisis interno y externo. Análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades). Análisis del ciclo de vida del producto. Mapas de posicionamiento del producto.
- Análisis de los segmentos de mercado atractivos para la empresa. Posibilidades de penetración en los segmentos de la competencia. Perfil de los clientes reales y potenciales: volumen y frecuencia de compra, potencial de compra, grado de fidelidad a la marca y capacidad de diferenciación del producto.
- Estrategias comerciales de producto según distintos criterios.
- Las oportunidades de negocios en el mercado exterior: el inglés y otros idiomas extranjeros como herramientas necesarias en la internacionalización de la empresa.

### **3. Elaboración del plan y el argumentario de ventas del producto o servicio:**

- El argumentario de ventas: objetivos, contenido y estructura.
- Tipos de argumentos: racionales y emocionales.
- Descripción del producto. Argumentos relacionados con el nivel de la prestación, la marca, la composición, el envase, la calidad, la homologación, la certificación, el etiquetado, la seguridad, las utilidades, las especificaciones técnicas y el servicio.

- Argumentos relacionados con el precio, la tarifa base, la negociación de los descuentos, los suplementos, los gastos, a parte, la forma, el medio y el plazo de pago.
- Argumentos relacionados con la distribución, la frecuencia, el tamaño mínimo de envío, la logística inversa, las comisiones de intermediación, la exclusividad.
- Argumentos relacionados con el posicionamiento en la comunicación.
- Inventario de fortalezas y debilidades del producto o servicio. Diferenciación de la oferta comercial de una empresa con respecto a la de la competencia.
- Elaboración del argumentario de ventas según tipos de productos, tipología de clientes y tipo de canales de distribución y comercialización.
- Técnicas de venta: modelo AIDA (atención, interés, deseo, acción). Método SPIN (situación, problema, implicación, necesidad). Sistema de entrenamiento Zelev Noel.
- Técnicas y argumentos para refutar las posibles objeciones del cliente. Soluciones a los problemas y necesidades del cliente.
- Elaboración y presentación del argumentario mediante la aplicación informática adecuada.
- El argumentario de ventas en inglés y en otros idiomas extranjeros, adaptado a otras culturas para el mercado exterior: La presentación.
- Los argumentarios de venta en mercados específicos: la venta de servicios, de productos tecnológicos, de materias primas y componentes, de productos de lujo, de inmuebles y otros productos.
- Elaboración del plan de ventas de acuerdo con el plan de marketing.
- Elaboración del programa de ventas y las líneas propias de actuación comercial.

#### **4. Gestión de la información necesaria para garantizar la disponibilidad de productos y la prestación de servicios:**

- Cálculo de la cantidad de productos y/o folletos de servicios necesarios en el establecimiento para garantizar un índice de cobertura óptimo.
- Solicitud de productos y recursos necesarios para la prestación del servicio, para asegurar la disponibilidad de productos y la satisfacción del cliente.
- Control periódico de existencias de productos en función de los recursos disponibles y según el procedimiento establecido.
- Desajustes entre el inventario contable y el inventario real de productos.
- Cálculo del coste de la rotura de stocks, la rotación y la estacionalidad de las ventas.
- Capacidad de prestación del servicio en función de los recursos disponibles, para garantizar la calidad del servicio prestado.

#### **5. Gestión del proceso de venta del producto y servicio:**

- Métodos o formas de venta: tradicional, autoservicio, sin tienda, online y otros.
- La venta personal. La función del vendedor en la venta personal.
- La comunicación en las relaciones comerciales. Información y comunicación. El proceso de comunicación. Elementos. Dificultades en la comunicación.
- Tipos de comunicación aplicados a la negociación y a la venta: interna y externa, formal e informal, verbal y no verbal, ascendente, descendente y horizontal.
- La comunicación verbal orientada a la venta. Normas para hablar en público. Errores.
- Los talleres de habilidades comunicativas en ventas en castellano, inglés y en otros idiomas extranjeros.
- Barreras en la comunicación: por el entorno, por el emisor o por el receptor. La asunción de roles en la comunicación.
- La comunicación telefónica. Utilización de las nuevas tecnologías.
- La comunicación escrita.
- La comunicación no verbal.
- El proceso de venta: fases.
- Métodos de prospección y búsqueda de clientes.



- Preparación de la venta: concertación y preparación de la visita.
- Desarrollo de la entrevista. Técnicas de venta: Fases.
- Toma de contacto y presentación. Escucha activa.
- Determinación de las necesidades y deseos del cliente. Empatía.
- Presentación del producto y argumentación. Argumentario y técnicas de venta. La demostración. El material de apoyo.
- Las objeciones del cliente. Tratamiento y técnicas de refutación de objeciones.
- El cierre de la venta. Señales de compra y técnicas de cierre.
- Despedida y final de la entrevista.
- Cobro de la venta. Documentación generada en la venta. Confección y archivo de documentos.
- Seguimiento de la venta.

## **6. Diseño del proceso de negociación de las condiciones de una operación comercial:**

- La negociación en las relaciones comerciales.
- La negociación como alternativa en la toma de decisiones.
- Variables básicas de la negociación: entorno, objetivos, tiempo, información, límites de la negociación y relación de poder entre las partes.
- Diferentes estilos de negociar. Actitud dura-agresiva, actitud sumisa-servicial y actitud de cooperación y diálogo.
- Cualidades del buen negociador.
- Reglas para obtener el éxito en la negociación.
- Fases de un proceso de negociación.
- Preparación de la negociación: análisis de partida. Información de la otra parte. Elaboración de un inventario de las fortalezas y debilidades.
- Fijación de los objetivos y límites de la negociación.
- Recursos económicos y humanos necesarios. Elaboración del plan estratégico.
- Desarrollo de la negociación: presentación de propuestas. Distancia entre las partes. Presentación de alternativas. El pacto o acuerdo: ámbito y límites de la negociación. Firma de las condiciones del acuerdo.
- Seguimiento de la negociación: evaluación y control de resultados. Resolución de conflictos.
- Estrategia y tácticas de negociación.
- La negociación internacional: otros idiomas y otras culturas.

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

- El contrato: características y requisitos básicos. Clases de contratos.
- El contrato de compraventa. Características, requisitos y elementos del contrato. Normas que regulan la compraventa: compraventa civil y mercantil.
- La formación del contrato de compraventa: oferta y aceptación de la oferta. Obligaciones de las partes: obligaciones del vendedor y del comprador.
- Clausulado general de un contrato de compraventa. Causas de extinción de un contrato de compraventa.
- El contrato de compraventa internacional y la utilización del inglés y de otros idiomas extranjeros en la contratación.
- Los INCOTERMS.
- El contrato de compraventa a plazos.
- El contrato de suministro.
- El contrato estimatorio o de ventas en consignación.
- Contratos de compraventas especiales: las ventas fuera del establecimiento comercial.
- Los contratos de transporte y de seguro.
- Los contratos de leasing, de renting y de simple alquiler.
- Los contratos de factoring y de forfaiting.
- Los contratos de franquicia, agencia y distribución.

- Resolución de conflictos por incumplimiento del contrato: vía judicial y vía arbitral. El arbitraje en el comercio internacional.
- Elaboración de contratos utilizando el procesador de textos.

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

- El seguimiento de la venta y la atención al cliente. El cumplimiento de los acuerdos. Atención, confianza y satisfacción del cliente.
- El servicio postventa.
- Asesoramiento y formación. Garantías. Servicio de recambios y repuestos. Servicio de asistencia técnica y reparaciones.
- Servicio de información y de atención al cliente, consumidor y usuario. Gestión de peticiones de información, sugerencias y estudios de satisfacción.
- Marketing relacional y de relación con los clientes. Gestión de las relaciones con clientes.
- Control de calidad del servicio de atención e información al cliente, consumidor o usuario. Autoevaluación de los resultados obtenidos.
- Estrategias y técnicas de fidelización de clientes. Programas de fidelización. Regalos, descuentos y promociones. Felicitaciones y agradecimientos.
- Aplicaciones informáticas de gestión de las relaciones con clientes (CRM).
- Protección del consumidor/usuario. Normativa vigente en ésta materia. Marco legislativo europeo, estatal, autonómico y local.
- Instituciones y organismos públicos y privados de protección al consumidor.
- Quejas, reclamaciones y denuncias. Concepto y diferencias:
  - Gestión de quejas y reclamaciones de clientes con empatía y asertividad.
  - Las reclamaciones de clientes ante la administración: normativa reguladora, concepto, características, impresos, documentación y tramitación.
- El sistema arbitral de consumo: normativa reguladora, concepto, tipos, estructura y organización del sistema arbitral. Procedimiento: solicitud, mediación, alegaciones y audiencia, pruebas, laudo, impugnación y recursos.
- La protección del consumidor y/o usuario en Internet. Servicios y trámites.

## ANEXO II

*Organización académica y distribución horaria semanal*

Familia profesional: <b>COMERCIO Y MARKETING</b>							
Ciclo Formativo: <b>Gestión de Ventas y Espacios Comerciales</b>							
Grado: Superior				Duración: <b>2000 horas.</b>		Código: <b>COMS03</b>	
MÓDULOS PROFESIONALES					CENTRO EDUCATIVO		CENTRO DE TRABAJO
Clave	Código	Denominación	Duración del currículo (horas)	Equivalencias en créditos ECTS	Curso 1º		
					3 trimestres (horas semanales)	2 trimestres (horas semanales)	1 trimestre (horas)
01	0179	Inglés	160	7	5		
02	0623	Gestión económica y financiera de la empresa	210	12	6		
03	0930	Políticas de marketing	195	12	6		
04	0931	Marketing digital	195	11	6		
05	0933	Formación y orientación laboral	90	5	3		
06	1010	Investigación comercial	130	8	4		
07	0625	Logística de almacenamiento	120	7		6	
08	0626	Logística de aprovisionamiento	120	6		6	
09	0926	Escaparatismo y diseño de espacios comerciales	80	6		4	
10	0927	Gestión de productos y promociones en el punto de venta	85	6		4	
11	0928	Organización de equipos de ventas	85	6		4	
12	0929	Técnicas de venta y negociación	130	7		6	
13	0932	Proyecto de gestión de ventas y espacios comerciales	30	5			30
14	0934	Formación en centros de trabajo	370	22			370
<b>HORAS TOTALES</b>			<b>2.000</b>	<b>120</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>400</b>