

I. COMUNIDAD AUTÓNOMA

1. DISPOSICIONES GENERALES

Consejería de Educación, Universidades y Empleo

2228 Orden de 20 de diciembre de 2013, de la Consejería de Educación, Universidades y Empleo por la que se establece el currículo del Ciclo Formativo de Grado Superior correspondiente al Título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales en el ámbito de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia.

El Estatuto de Autonomía de la Región de Murcia, en su artículo 16.1, otorga a la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia las competencias de desarrollo legislativo y ejecución de la enseñanza en toda su extensión, niveles y grados, modalidades y especialidades, de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 27 de la Constitución y las leyes orgánicas que conforme al apartado 1 del artículo 81 de la misma lo desarrollen, y sin perjuicio de las facultades que atribuye al Estado el número 30 del apartado 1 del artículo 149 y de la alta inspección para su cumplimiento y garantía.

El Decreto 91/2013, de 26 de julio, del Consejo de Gobierno, por el que se establecen los Órganos Directivos de la Consejería de Educación, Universidades y Empleo, en su artículo primero establece que la misma "es el Departamento de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia encargado de la propuesta, desarrollo y ejecución de las directrices generales del Consejo de Gobierno en materia de educación reglada en todos sus niveles".

La Ley Orgánica 5/2002, de 19 de junio, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional, establece los principios y fines del Sistema Nacional de Cualificaciones y Formación Profesional y define en el artículo 9 la Formación Profesional como un conjunto de acciones formativas que capacitan para el desempeño cualificado de las distintas profesiones, el acceso al empleo y la participación activa en la vida social, cultural y económica. En su artículo 10.1 dispone que los títulos y certificados de profesionalidad ofertados estarán referidos al Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales.

Por otro lado, la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, regula en su capítulo V del título I la Formación Profesional en el sistema educativo, disponiendo, en su artículo 39.6, que el Gobierno, 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. En desarrollo de estos preceptos, el Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la Formación Profesional del sistema educativo, fija los principios y la estructura de los títulos de Formación Profesional, definiendo los elementos que deben especificar las normas que el Gobierno dicte para regular dichos títulos y establecer sus contenidos mínimos. Asimismo, flexibiliza la oferta, el acceso, la admisión y la matrícula, con el fin de que las enseñanzas conducentes a los títulos de Técnico y Técnico Superior permitan la configuración de vías formativas adaptadas a

las necesidades e intereses personales y el tránsito de la formación al trabajo y viceversa.

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

Este marco normativo hace necesaria la presente Orden que desarrolla el currículo de las enseñanzas de Formación Profesional del sistema educativo en la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, correspondientes al título de Formación Profesional regulado por 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, teniendo en cuenta para ello lo establecido en el artículo 5 del Real Decreto-ley 14/2012, de 20 de abril, de medidas urgentes de racionalización del gasto público en el ámbito educativo, por el que se pospone la implantación al curso 2014/15 de los Títulos de grado medio y grado superior cuya implantación estuviera prevista para el curso escolar 2012-2013.

Con el desarrollo curricular de estas enseñanzas se pretende poner en marcha la nueva titulación, adaptándola a las peculiaridades de nuestro sistema productivo y dando cumplimiento al mismo tiempo a los requerimientos de flexibilidad en las vías para cursar estos estudios, de manera que se haga posible el aprendizaje a lo largo de la vida. Esta flexibilidad debe aplicarse tanto en la organización de las enseñanzas, adecuando el funcionamiento de los centros docentes a las necesidades de la población, como en los desarrollos curriculares, posibilitando una rápida adaptación de éstos a los cambios tecnológicos y a los sistemas de producción.

En la elaboración de este currículo la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia ha prestado especial atención a las áreas prioritarias definidas por la disposición adicional tercera de la Ley Orgánica 5/2002, de 19 de junio, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional mediante la incorporación del módulo de Inglés técnico para el ciclo formativo contenido en esta Orden y la definición de contenidos de prevención de riesgos laborales, sobre todo en el módulo de Formación y orientación laboral, que permita que todos los alumnos puedan obtener el certificado de Técnico en Prevención de riesgos laborales, nivel básico, expedido de acuerdo con lo dispuesto en el Real Decreto 39/1997, de 17 de enero, por el que se aprueba el Reglamento de los Servicios de Prevención. Tal previsión plasma asimismo lo dispuesto por la disposición adicional tercera, apartado 3 del Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas.

En el proceso de elaboración de este currículo, el Consejo Asesor Regional de Formación Profesional ha manifestado su parecer favorable al Proyecto y se han incorporado al texto las observaciones formuladas por el Consejo Escolar de la Región de Murcia.

En su virtud, de acuerdo con/oído el Consejo Jurídico de la Región de Murcia, y de conformidad con lo establecido en la disposición final 2.ª, punto 1, de la Ley 13/2009, de 23 de diciembre, de medidas en materia de tributos cedidos, tributos propios y medidas administrativas para el año 2010,

Dispongo

Artículo 1. Objeto y ámbito de aplicación.

1. La presente Orden tiene por objeto establecer el currículo en la Región de Murcia de las enseñanzas de Formación Profesional correspondientes al Título establecido por 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, atendiendo a lo preceptuado por el artículo 8.2 del Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la Formación Profesional del sistema educativo.

2. El currículo desarrollado en la presente Orden será de aplicación en todos los centros docentes de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia que impartan estas enseñanzas.

Artículo 2. Referentes de la formación.

Los aspectos relativos a la identificación del título, el perfil y el entorno profesionales, la prospectiva del título en el sector, los objetivos generales, los espacios y equipamientos necesarios para su desarrollo, los accesos y vinculación con otros estudios, las convalidaciones y exenciones, 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. Desarrollo curricular.

1. En el marco de lo establecido en la presente Orden, los centros educativos dispondrán de la autonomía pedagógica necesaria para el desarrollo de las enseñanzas y su adaptación a las características concretas del entorno socioeconómico, cultural y profesional del mismo, con especial atención a las necesidades de aquellas personas que presenten una discapacidad.

2. Se realizarán las necesarias adaptaciones metodológicas en los procesos de evaluación a fin de garantizar la accesibilidad a las pruebas de evaluación al alumnado con discapacidad, el cual deberá alcanzar en todo caso los objetivos y los criterios de evaluación de cada uno de los módulos profesionales y los objetivos generales del ciclo formativo.

3. Se incorporará, en todos los módulos, el tratamiento transversal de las áreas prioritarias establecidas en la disposición adicional tercera de la Ley Orgánica 5/2002, de 19 de junio, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional: tecnologías de la información y la comunicación, idiomas de los países de la Unión Europea, trabajo en equipo, prevención de riesgos laborales así como aquellas que se contemplen dentro de las directrices marcadas por la Unión Europea.

Artículo 4. Módulos profesionales del ciclo formativo.

Los módulos profesionales que constituyen el ciclo formativo son:

1. Los incluidos en el Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas, y

2. El siguiente módulo profesional propio de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia:

— Inglés técnico para Gestión de Ventas y Espacios Comerciales.

Artículo 5. Currículo.

1. La contribución a las competencias básicas a las que alude el artículo 6 de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, 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 a que hace referencia el artículo 4.1 de esta Orden son los definidos en el Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas.

2. Los contenidos de los módulos profesionales del artículo 4.1 anterior se incluyen en el Anexo I de esta Orden, excepto los del módulo de Proyecto regulado en el artículo 7.

3. La contribución a las competencias básicas a las que alude el artículo 6 de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, 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, los contenidos y las orientaciones pedagógicas del módulo profesional relacionado en el artículo 4.2 de esta Orden son los que se especifican en el Anexo II.

Artículo 6. 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 y la asignación horaria semanal se concretan en el Anexo III.

Artículo 7. Módulo de Proyecto de Gestión de Ventas y Espacios Comerciales.

1. El módulo profesional de Proyecto de Gestión de Ventas y Espacios Comerciales tiene un carácter interdisciplinar e incorpora las variables tecnológicas y organizativas relacionadas con los aspectos esenciales de la competencia profesional del título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales, por lo que no tiene contenidos curriculares específicos.

2. El módulo profesional de Gestión de Ventas y Espacios Comerciales se desarrollará durante el mismo periodo que el módulo profesional de Formación en centros de trabajo, y sólo se podrá acceder a él después de haber superado el resto de módulos profesionales, a excepción del módulo profesional de Formación en centros de trabajo.

3. El desarrollo y seguimiento del módulo profesional de Proyecto de Gestión de Ventas y Espacios Comerciales deberá compaginar la tutoría individual y colectiva, de forma presencial y a distancia, utilizando las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

4. La superación de este módulo profesional será necesaria para la obtención del título.

Artículo 8. Profesorado.

1. Las especialidades del profesorado de los Cuerpos de Catedráticos de Enseñanza Secundaria, de Profesores de Enseñanza Secundaria y de Profesores Técnicos de Formación Profesional, según proceda, con atribución docente en los módulos profesionales relacionados en el artículo 4.1 son las establecidas en el Anexo III A del Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios

Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas. Las titulaciones requeridas al profesorado de los centros de titularidad privada o de titularidad pública de otras Administraciones distintas de las educativas para impartir dichos módulos, son las que se concretan en el Anexo III C del referido Real Decreto.

2. Las especialidades y, en su caso, las titulaciones del profesorado con atribución docente en los módulos profesionales incluidos en el artículo 4.2 son las que se determinan en el Anexo IV de esta Orden.

Artículo 9. Espacios y equipamientos.

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

Artículo 10. Oferta a distancia.

1. Los módulos profesionales ofertados a distancia asegurarán al alumnado la consecución de todos los objetivos, expresados en términos de resultados de aprendizaje. Se podrán programar actividades presenciales cuando, para alcanzar estos objetivos y debido a las características especiales de algún módulo, esta medida se considere necesaria.

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

3. En los centros sostenidos con fondos públicos de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, será de aplicación la plataforma de Formación Profesional a distancia, que reunirá las condiciones recogidas en los apartados 3 y 4 del artículo 49 de Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la Formación Profesional del sistema educativo.

Artículo 11. Oferta combinada.

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

Artículo 12. Flexibilidad en la oferta de Formación Profesional.

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

2. Esta formación se desarrollará con una metodología abierta y flexible, adaptada a las condiciones, capacidades y necesidades personales que les permita la formación permanente, la integración social y la inclusión de las personas adultas con especiales dificultades de inserción en el mercado de trabajo, cumpliendo lo previsto en el artículo 42, del Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la Formación Profesional del sistema educativo. Además, dicha formación será capitalizable



para conseguir un título de Formación Profesional, para cuya obtención será necesario acreditar los requisitos de acceso establecidos.

3. Atendiendo a lo establecido en el artículo 6.2 del Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la Formación Profesional del sistema educativo, para promover la formación a lo largo de la vida, los órganos competentes en materia de Formación Profesional del sistema educativo podrán autorizar a los centros la oferta de módulos profesionales de menor duración organizados en unidades formativas. En este caso, cada resultado de aprendizaje, con sus criterios de evaluación y su correspondiente bloque de contenidos será la unidad mínima e indivisible de partición.

Disposición final. Implantación del currículo

El presente currículo se implantará en el curso académico 2014-2015.

El Consejero de Educación, Universidades y Empleo, Pedro Antonio Sánchez López.

ANEXO I**RELACIÓN DE LOS CONTENIDOS DE LOS MÓDULOS PROFESIONALES DEL CURRÍCULO DE TÉCNICO SUPERIOR EN GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES****Módulo Profesional: Escaparatismo y diseño de espacios comerciales**
Código: 0926**Contenidos:**

Diseño de distribución y organización de un espacio comercial:

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

Selección de los elementos interiores y exteriores que determinan la implantación:

- Puntos o zonas calientes y frías naturales del establecimiento.
- Arquitectura exterior del establecimiento.
- Determinación del punto de acceso en función de las zonas frías y calientes naturales. Localización teórica de zonas frías y calientes.
- Elementos exteriores.
 - La puerta y los sistemas de acceso.
 - La fachada.
 - La vía pública como elemento publicitario.
 - El rótulo exterior: tipos.
 - La iluminación exterior.
 - El toldo. Tipos de toldos.
 - El escaparate. Clases de escaparates.
 - El *hall* del establecimiento.
- Normativa y trámites administrativos en la implantación externa.
- Elementos interiores.
 - Ambiente del establecimiento.
 - Distribución de los pasillos: de aspiración, principales y de acceso.
 - Implantación de las secciones.

- Determinación de zona templada, zona caliente natural y zona física y psicológicamente fría después de la implantación.
- Complementariedad de las secciones.
- Disposición del mobiliario: colocación recta, en parrilla, en espiga, angular, libre, abierta y cerrada.
- Realización del lay out del establecimiento (esquema de distribución del establecimiento).
- La circulación: itinerario del cliente, caja y puertas de entrada. Facilidades de circulación y acceso a productos y promociones.
- Normativa de seguridad e higiene.

Elaboración de proyectos de implantación de espacios comerciales:

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

Criterios de composición y montaje de escaparates:

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

Diseño de distintos tipos de escaparate:

- El color en la definición del escaparate: psicología y fisiología del color. Iluminación en escaparatismo.
- Elementos para la animación del escaparate: módulos, carteles y señalización, entre otros.
- Aspectos esenciales del escaparate: colocación, limpieza, rotación, precios, promociones y ambientación.
- Principios de utilización y reutilización de materiales de campañas de escaparates.
- Bocetos de escaparates.
- Programas informáticos de diseño y distribución de espacios.

Organización del montaje del escaparate comercial:

- Planificación de actividades.
- Materiales y medios.
- Cronograma de montaje.
- Técnicas que se utilizan habitualmente para el montaje de escaparates.
- Presupuesto del escaparate comercial.
- Métodos de cálculo de presupuestos.

- Cálculo de costes de montaje de escaparates: coste de mano de obra, coste de recursos y equipamiento y coste de mantenimiento y ambientación.
- Programas informáticos utilizados en la gestión de tareas y proyectos.

Módulo Profesional: Gestión de productos y promociones en el punto de venta
Código: 0927

Contenidos:

Determinación de la dimensión del surtido de productos:

- Clasificación de productos por familias, gamas, categorías, posicionamiento, acondicionamiento y codificación.
- Características técnicas, comerciales y psicológicas de los productos.
- Estructura del surtido. Caracterización del surtido.
- Objetivos, criterios de clasificación y tipos de surtido.
- Métodos de determinación del surtido.
- La amplitud del surtido.
- La anchura del surtido.
- La profundidad del surtido.
- La coherencia del surtido.
- La notoriedad y esencialidad del surtido.
- Elección de referencias.
- Número máximo, mínimo y normal de referencias.
- Umbral de supresión de referencias.
- Programas informáticos de gestión del surtido.

Determinación del procedimiento de implantación del surtido de productos y servicios en los lineales:

- Definición y funciones del lineal.
- Zonas y niveles del lineal.
- Sistemas de reparto del lineal.
- Sistemas de reposición del lineal.
- Tipos de exposiciones del lineal.
- Lineal óptimo.
- Tiempos de exposición.
- Criterios comerciales y de organización. Gestión de categorías de productos.
- Los *facings*. Reglas de implantación. Organización del trabajo de implantación. Normativa aplicable a la implantación de productos.
- Aplicaciones informáticas de optimización de lineales.

Cálculo de la rentabilidad de la implantación del surtido:

- Instrumentos de control cuantitativos y cualitativos.
- Parámetros de gestión por categorías: margen bruto, cifra de facturación, beneficio bruto, índices de circulación, atracción y compra, entre otros.
- Rentabilidad directa del producto. Ratios económico-financieros.
- Análisis de resultados. Rendimiento del lineal, coste por metro del lineal para cada sección.
- Medidas correctoras: supresión e introducción de referencias.
- Hojas de cálculo. Aplicación a la gestión de rentabilidad del surtido.
- Elasticidad del lineal. Gestión del *stock* del lineal. Control del aprovisionamiento del lineal.

Diseño de las acciones promocionales en el punto de venta:

- Comunicación comercial.
- Publicidad y promoción.
- Marketing* directo.
- Público objetivo.
- Promociones de fabricante.
- Promociones de distribuidor.
- Promociones dirigidas al consumidor. Animación de puntos calientes y fríos.
- Indicadores visuales.
- Productos gancho y productos estrella. Centros de atención. Centros de información en el punto de venta.
- La publicidad en el lugar de venta (PLV)
- Tipos de elementos de publicidad: *stoppers*, pancartas, *displays* y carteles, entre otros.
- Sistemas de señalización en el punto de venta.
- Cartelística y folletos en el punto de venta.
- Técnicas de rotulación. Programas informáticos de rotulación, diseño de carteles y folletos. Mensajes promocionales. Envío de mensajes promocionales en la tienda vía telefónica móvil-*bluetooth*.

Determinación de los procedimientos de selección y formación del personal de promoción en el punto de venta:

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

Control de la eficiencia de las acciones promocionales:

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

Módulo Profesional: Organización de equipos de ventas**Código: 0928****Contenidos:****Determinación de la estructura organizativa y del tamaño del equipo de ventas:**

- Funciones del departamento de ventas.
- Objetivos y estructura del plan y la fuerza de ventas.
- Organización del equipo de ventas: por zonas o territorios geográficos, por productos, por mercados, por clientes y mixta.
- Cálculo del tamaño óptimo del equipo de ventas según criterios establecidos.
- Tiempo medio de duración de la visita.
- Número y frecuencia de las visitas a los clientes reales y potenciales.

- Diseño y planificación de rutas de ventas: sistema de sectores, ruta de la margarita, ruta de trébol de cuatro hojas, sistema de línea recta y zonas y ruta de círculos concéntricos y espiral.
- Asignación a los vendedores de zonas de venta, rutas o clientes. Aplicaciones informáticas de gestión y control de planes de venta. *Geomarketing*.

Determinación de las características del equipo comercial:

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

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

- Objetivos cuantitativos:
 - Incremento de ventas por comercial.
 - Incremento de ventas por producto.
 - Incremento del número de pedidos.
 - Incremento del número de visitas.
- Objetivos cualitativos:
 - Nuevos clientes.
 - Recuperación de clientes. Fidelización de clientes.
 - Nuevos productos.
 - Nuevos puntos de venta. Otros.
 - Difusión de los valores e identidad corporativa.
- Dirección por objetivos: definición de objetivos, responsabilidades, competencias personales, plazos, motivación, apoyo técnico-emocional y toma de decisiones.
- Asignación de los objetivos de ventas a los miembros del equipo.
- Actividades vinculadas al plan de ventas: prospección, difusión, promoción y servicios postventa.
- Métodos de prospección de clientes. Creación y mantenimiento de bases de datos.

Definición de planes de formación, perfeccionamiento y reciclaje de equipos comerciales:

- Formación y habilidades del equipo de ventas: desarrollo de competencias individuales y en grupo.
- Definición de las necesidades formativas del equipo de ventas. Carrera profesional del comercial.
- Objetivos y métodos de formación en equipos comerciales.
- Planes de formación inicial de vendedores: objetivos, contenido, metodología, duración y formadores.
- Programas de perfeccionamiento y formación continua de equipos de comerciales: objetivos, contenido y métodos.
- Formación teórico-práctica y formación sobre el terreno.
Evaluación de planes de formación.
- Organizaciones privadas e institucionales públicas con programas de formación continua para comerciales.

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

- Prototipos culturales de empresa.
- Estilos de mando y liderazgo. Estilos de dirección. Teorías del liderazgo.
- Técnicas de dinámica y dirección de grupos.
- Motivación del equipo de ventas: teorías de la motivación. Diagnóstico de factores motivacionales. Elementos de motivación y animación del equipo de ventas. Reconocimiento de los logros del vendedor.
- Incentivos económicos.
- Mejora de las condiciones y promoción interna.
- Formación y promoción profesional.
- Retribución y rendimiento del equipo de ventas.
- Sistemas de remuneración del equipo de ventas: sistema de salario fijo, sistema retributivo a comisión, sistema combinado o *mixto*.
- Instrumentos de remuneración. Complementos de remuneración.

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

- Tipos de conflictos en las relaciones laborales: de intereses, de derecho, individuales y colectivos, entre otros.
- Técnicas de resolución de situaciones conflictivas. Gestión del cambio en la organización.
- Solución de conflictos sin intervención de terceros: negociación y consenso entre las partes.
- Solución de conflictos con intervención de un tercero: conciliación, mediación y arbitraje.
- Métodos de decisión en grupo.
- Pruebas sociométricas. Sociogramas.
- Proceso de comunicación verbal y no verbal. Asertividad.

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

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

Módulo Profesional: Técnicas de venta y negociación
Código: 0929

Contenidos:

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

- Fuentes de información internas y externas.
- Información sobre el mercado, el entorno y la competencia.
- Información sobre la empresa y las actividades comerciales.
- Información relevante sobre el producto, servicio o gama de productos.
- Información sobre la actividad comercial de la empresa:
 - Tipos de productos.
 - Volumen de ventas por productos, por zonas y por clientes.
 - Visitas a clientes.
 - Perfil de los clientes.
 - Posicionamiento de la empresa y el producto.
 - Acciones publicitarias y promocionales propias y de la competencia.
- Información obtenida de los clientes. Procedimientos de obtención.
- Información obtenida de los comerciales y la red de ventas. Métodos de obtención.
- Normativa general sobre comercio. Legislación de protección de datos.
- Elaboración de ficheros de clientes actuales y potenciales.
- Actualización y mantenimiento de bases de datos de clientes.

Identificación de nuevas oportunidades de negocio que contribuyan a optimizar la gestión comercial de la empresa:

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

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

- El argumentario de ventas: objetivos, contenido y estructura.
- Tipos de argumentos: racionales y emocionales.
- Descripción del producto. Utilidades, especificaciones técnicas, precio y servicio.
- Inventario de fortalezas y debilidades del producto o servicio: ventajas e inconvenientes para distintos tipos de clientes y ventajas e inconvenientes con respecto a los de la competencia.
- Elaboración del argumentario de ventas según tipos de productos, tipología de clientes y tipo de canales de distribución y comercialización:
 - Puntos fuertes y débiles del producto.
 - Soluciones a los problemas del cliente.
 - Diferenciación del producto con respecto a los de la competencia.
 - Técnicas de venta aplicables en la elaboración del argumentario.

- Técnicas de venta: modelo AIDA (atención, interés, deseo, acción). Método SPIN (situación, problema, implicación, necesidad). Sistema de entrenamiento Zelev Noel.
- Técnicas y argumentos para refutar las posibles objeciones del cliente.
- Elaboración del argumentario mediante la aplicación informática adecuada. Elaboración del plan de ventas de acuerdo con el plan de *marketing*:
 - Fijación de objetivos de venta.
 - Recursos necesarios.
- Elaboración del programa de ventas y las líneas propias de actuación comercial:
 - Objetivos de venta.
 - Rutas de venta.
 - Argumentario de venta.
 - Oferta al cliente.

Gestión de la información necesaria para garantizar la disponibilidad de productos y la prestación de servicios:

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

Gestión del proceso de venta del producto y servicio:

- Métodos o formas de venta: tradicional, autoservicio, sin tienda y *online*, entre otros
- La venta personal. La función del vendedor en la venta personal.
- La comunicación en las relaciones comerciales. Información y comunicación.
- El proceso de comunicación. Elementos. Dificultades en la comunicación: elementos que intervienen, fases del proceso de comunicación y ruidos y filtros que dificultan la comunicación.
- Tipos de comunicación: interna y externa, formal e informal, verbal y no verbal.
- La comunicación verbal. Normas para hablar en público.
- La comunicación telefónica. Utilización de las nuevas tecnologías.
- La comunicación escrita.
- La comunicación no verbal.
- El proceso de venta: fases.
- Métodos de prospección y búsqueda de clientes.
- Preparación de la venta: concertación y preparación de la visita.
- Desarrollo de la entrevista y cierre de la venta. Técnicas de venta:
 - Toma de contacto y presentación. Determinación de las necesidades y deseos del cliente.
 - Presentación del producto y argumentación. Argumentario y técnicas de venta. La demostración. El material de apoyo.
 - Las objeciones del cliente. Tratamiento y técnicas de refutación de objeciones.
 - El cierre de la venta. Señales de compra y técnicas de cierre. Despedida y final de la entrevista.

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

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

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

Elaboración de contratos de compraventa y otros contratos afines:

- El contrato: características y requisitos básicos. Clases de contratos.
- El contrato de compraventa. Características, requisitos y elementos del contrato.
- Normas que regulan la compraventa: compraventa civil y mercantil.
- La formación del contrato de compraventa: oferta y aceptación de la oferta. Obligaciones de las partes: obligaciones del vendedor y del comprador.
- Clausulado general de un contrato de compraventa. Causas de extinción de un contrato de compraventa.
- El contrato de compraventa a plazos.
- El contrato de suministro.
- El contrato estimatorio o de ventas en consignación.
- Contratos de compraventas especiales:
 - Ventas sobre muestras o catálogo.
 - Las ventas de plaza a plaza.
 - Ventas sobre aprobación.
 - Ventas a ensayo o prueba.
 - Ventas salvo confirmación.
 - Ventas en tienda o almacén.
 - Ventas en feria o mercado.
 - Ventas por correspondencia.
- Los contratos de transporte y de seguro.
- Los contratos de *leasing* y de *renting*.

- Los contratos de *factoring* y de *forfaiting*.
- Resolución de conflictos por incumplimiento del contrato: vía judicial y vía arbitral. El arbitraje comercial. Funcionamiento. Las juntas de arbitraje. El laudo. Los costes del arbitraje. La mediación. Elaboración de contratos utilizando el procesador de textos.

Planificación de la gestión de las relaciones con los clientes:

- El seguimiento de la venta y la atención al cliente:
 - Cumplimiento de los acuerdos. Servicio postventa adecuado.
 - Encuestas de satisfacción. Gestión de las sugerencias recibidas de los clientes, la calidad total y la excelencia.
 - Atención, confianza y satisfacción del cliente. Atención de quejas y reclamaciones.
 - Autoevaluación de los resultados obtenidos.
- El servicio postventa:
 - Asesoramiento y formación. Garantías.
 - Servicio de recambios y repuestos.
 - Servicio de asistencia técnica y reparaciones.
- Servicio de información y de atención al cliente, consumidor y usuario. Normativa vigente en materia de protección del consumidor/usuario.
- Gestión de quejas y reclamaciones de clientes:
 - Documentación de las reclamaciones y quejas y técnicas de resolución de reclamaciones con asertividad.
 - Diferencia entre queja y reclamación.
 - La queja como fuente de información sobre las necesidades del cliente.
- Marketing* relacional y de relación con los clientes.
- Identidad corporativa. *Neuromarketing*.
- Gestión de las relaciones con clientes.
- Control de calidad del servicio de atención e información al cliente, consumidor o usuario.
- Estrategias y técnicas de fidelización de clientes.
- Programas de fidelización:
 - Información al cliente. Visitas de seguimiento al cliente.
 - Resolución de problemas con rapidez y eficacia.
 - Regalos, descuentos y promociones. Felicitaciones y agradecimientos. Tarjetas de fidelización. Clientes VIP.
 - Servicios adicionales.
- Aplicaciones informáticas de gestión de las relaciones con clientes (CRM).

Módulo Profesional: Políticas de *marketing*

Código: 0930

Contenidos:

Evaluación de las oportunidades de mercado de una empresa:

- Concepto y contenido del *marketing*.
- Funciones del *marketing* en la economía. Organización de los intercambios entre fabricante y consumidores: organización de los flujos físicos de productos y servicios y organización de los flujos de información y comunicación.
- El *marketing* en la gestión de la empresa:
 - Orientación a la producción.
 - Orientación al producto.
 - Orientación a las ventas.
 - Orientación al consumidor.

- Orientación a la competencia.
- Orientación al mercado.
- Tipos de *marketing*: estratégico y *marketing* operativo, interno y externo, de relaciones o relacional, emocional y social.
- Marketing* estratégico. Análisis de las oportunidades de mercado.
- Estrategias de segmentación del mercado.
- Marketing* operativo. Las variables de *marketing-mix*.
- Definición y desarrollo de las políticas de *marketing-mix*.
- Marketing* de servicios.

Definición de la política de producto o servicio:

- El producto como instrumento de *marketing*. Características y atributos. Tipos de productos.
- La dimensión del producto.
- El ciclo de vida del producto. Concepto y fases. Estrategias para prolongar el ciclo de vida del producto o servicio.
- La política del producto. Objetivos.
- Análisis de la cartera de productos/servicios o marcas.
- La matriz de crecimiento y participación del Boston Consulting Group (BCG).
- Otras técnicas de análisis.
- Estrategias en política de productos.
- Creación y lanzamiento de nuevos productos.
- Diversificación de productos.
- La diferenciación del producto o servicio.
- La marca. Finalidad y regulación legal. Tipos de marcas. Estrategias.
- Imagen y posicionamiento de productos, servicios y marcas: mapas de posicionamiento y análisis funcional.
- Elaboración de informes sobre productos, utilizando herramientas informáticas.

Definición de la política de precios:

- El precio del producto como instrumento de *marketing*.
- Componentes del precio de un producto o servicio:
 - Costes: de fabricación y de distribución.
 - Márgenes: bruto y neto.
- El proceso de fijación de precios. Factores que influyen en el mismo:
 - Factores legales.
 - Los objetivos de la empresa. Los costes.
 - Los proveedores. Los intermediarios.
 - El mercado y la competencia. La elasticidad de la demanda.
- Política de precios. Objetivos.
- Normativa legal en materia de precios.
- Métodos de fijación de precios: basados en los costes, en la competencia y en la demanda de mercado:
 - Cálculo del punto muerto.
 - Cálculo de los costes: fijos y variables.
 - Determinación del precio de venta: coste más márgenes.
 - Cálculo del precio de venta de un producto a partir del escandallo de costes.
- Estrategias en política de precios: para productos nuevos, para líneas de productos y de precios diferenciados.
- Estrategias de precios psicológicos: de precios geográficos, competitivos y diferenciales.
- Cálculo de los costes y determinación del precio de venta de un producto, utilizando la hoja de cálculo.
- Elaboración de informes sobre precios, utilizando herramientas informáticas adecuadas.

Selección de la forma y canal de distribución:

- La distribución comercial como instrumento de *marketing*.
- Canales de distribución. Concepto, estructura y tipos.
- Los intermediarios comerciales. Funciones y tipos de intermediarios.
- Política de distribución. Objetivos.
- Factores que condicionan la elección de la forma y el canal de distribución.
- Métodos de venta: venta tradicional, autoservicio y venta sin tienda, entre otras.
- Formas comerciales de distribución: comercio independiente, asociado e integrado.
- Estrategias de distribución. Relación del fabricante con la red y los puntos de venta:
- Estrategias de distribución propia o por cuenta ajena.
- Estrategias de cobertura de mercado: distribución intensiva, exclusiva o selectiva.
- Estrategias de comunicación: con los intermediarios.
- Estructuras de distribución verticales y horizontales.
- Formas y contratos de intermediación comercial:
 - Contrato de distribución comercial.
 - Contrato de agencia.
 - Contrato de representación comercial.
 - Contrato de comisión.
- Contrato de franquicia.
- Los costes de distribución: estructura y cálculo:
- Transporte. Seguro. Almacenamiento.
- Servicios de agentes y distribuidores. Financiación.
- La comercialización *online*. Utilización de Internet como canal de distribución y venta.
- Elaboración de informes sobre distribución utilizando aplicaciones informáticas.

Selección de las acciones de comunicación:

- El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos.
- El *mix* de comunicación: tipos y formas.
- Políticas de comunicación.
- La publicidad:
 - Objetivos. Regulación legal. Tipos.
 - El mensaje publicitario. Contenido y forma.
 - Los medios y soportes publicitarios.
 - La campaña publicitaria. Presupuesto. Selección de las acciones publicitarias más adecuadas. Instrumentos para medir su eficacia. Test de publicidad.
 - Las agencias de publicidad.
- La promoción de ventas:
 - Objetivos
 - Presupuesto.
 - Herramientas promocionales.
 - Selección de acciones promocionales para el lanzamiento de nuevos productos o la entrada en nuevos mercados.
- Relaciones públicas:
 - Objetivos.
 - Presupuesto.
 - Técnicas de RR.PP.
- Marketing* directo.
- Marketing* relacional.
- El *merchandising*.
- La venta personal.
- Marketing online*.
- Elaboración de informes sobre política de comunicación, utilizando aplicaciones informáticas.

Elaboración de *briefings* de productos, servicios o marcas:

- El *briefing* de un producto o servicio: objetivos y finalidad.
- Estructura del *briefing*.
- Elementos e información que lo componen:
 - Objetivos.
 - Características de los productos, servicios o marcas.
 - Presupuesto de publicidad.
 - Público objetivo.
- Elaboración de un *briefing* utilizando aplicaciones informáticas.

Elaboración del plan de *marketing*:

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

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

- Seguimiento y control de las acciones del plan de *marketing*.
- Cálculo de los ratios de control más habituales, utilizando hojas de cálculo.
- Cálculo de las desviaciones producidas y propuesta de medidas correctoras.

Módulo Profesional: *Marketing digital*

Código: 0931

Contenidos:

Administración de los accesos y conexiones a redes:

- Introducción. Qué es Internet y su origen.
- Cómo funciona: servidores y clientes, el protocolo TCP/IP, la *World Wide Web* y los dominios de la red.
- Modos de conectarse a Internet:
 - Red telefónica: RTB, RDSI, ADSL.
 - Otros tipos: cable, radio, satélite, GPRS y *wireless*.
 - Proveedores de servicios.
 - Conexiones de móviles.
- Configuración del acceso.
- Las intranets y las extranets.
- Qué es un navegador y cómo funciona: navegadores más utilizados.
- Búsqueda de información en la red.
- Los buscadores: motores de búsqueda e índices, buscadores temáticos, multibuscadores y metabuscadores.
- Conceptos básicos de búsqueda con operadores, sintaxis especiales de búsqueda, la opción de búsqueda avanzada, inclusión en servicios adicionales y herramientas específicas.

Gestión de diversos servicios y protocolos de Internet:

- Correo electrónico: qué es y cómo funciona.

- El correo web: crear una cuenta, realizar las funciones básicas de leer, responder y enviar.
- Correo no deseado.
- Correo POP3: qué es y cómo utilizarlo.
- Gestionar las operaciones de envío, recepción y mantenimiento de correo POP3.
- Otros gestores de correo POP3. Listas de correo.
- Transferencia de archivos: qué es y cómo utilizarla.
- Servidores FTP. Aplicaciones FTP.
- Redes P2P (*peer to peer*): aplicaciones.
- Descargas: musicales, de vídeos y *software*.
- Freeware* y *shareware*.
- La piratería es un delito.
- Conexiones telefónicas de voz.

Realización de la facturación electrónica y otras tareas administrativas de forma telemática:

- Factura electrónica: aspectos generales, condiciones para su utilización y normativa legal.
- Seguridad: firma electrónica reconocida.
Programas de facturación electrónica.
- Relación con otras empresas y organismos públicos: banca electrónica, trámites con la Seguridad Social y relaciones tributarias con Hacienda entre otros.
- Programas de visualización e impresión de archivos PDF.
- Programas destinados a la producción y entrega de contenidos interactivos.
- Programas de creación de CD y DVD.
- Programas reproductores, organizadores y sincronizadores de música, vídeos, películas, programas de televisión y audiolibros entre otras aplicaciones.
- Programas de compresión de datos.
- Otros programas usados en la red: prensa, diccionarios, traductores en línea, contratación de viajes, libros electrónicos, búsqueda de empleo, televisión, radio y juegos *online*, entre otros.
- Seguridad en Internet: *spam*, virus informáticos, *spyware*, *phising*.
- Los programas antivirus, cortafuegos y antiespías.
- Navegación segura: las *cookies* (huellas).

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

- Los grupos de conversación o chat: programas IRC y programas *webchat*.
- Servicio de mensajería instantánea.
- Telefonía por Internet.
- Videoconferencia. Televigilancia.
- Los foros: leer y escribir en un foro.
- Los grupos de discusión.
- Redes sociales.
- Weblogs, blogs o bitácoras:
 - Distintas modalidades de *weblogs*: fotoblogs, *moblogs*, *podcast*.
 - Tecnología RSS.
- Redes sociales para empresas:
 - Perfil, grupo y página.
 - Crear una página corporativa.
 - Crear una página de producto.
 - Crear un grupo.
- Añadir elementos a una página de una red social.
- Utilizar elementos fotográficos y audiovisuales en una página de una red social.
- Añadir aplicaciones profesionales a una página.
- Organizar eventos. Realizar encuestas.
- Blog externos y RSS.

- Cómo buscar un grupo interesante.
- Crear una red de contactos influyentes.
- Gestionar equipos de trabajo.
- Comprar y vender en redes sociales.

Construcción de páginas web:

- Estructura de una página web.
- Lenguaje HTML.
- Creación de páginas web con los editores web más usuales.
- Disponer de una dirección propia o recurrir a una gratuita.
- Elección del servidor para alojar páginas web.
- Publicación de páginas web vía FTP.
- Alta en buscadores.
- Programas de diseño gráfico y otras utilidades para la web. Mantenimiento de la información publicada.
- Catálogo *on-line*: verificación, procesado, efectividad, eficiencia y ambiente de compra.
- Flujos de caja y financiación de la tienda *on-line*.
- Zonas calientes y zonas de usuario.
- El carrito de la compra *online*.

Diseño del plan de *marketing* digital:

- Desarrollo del plan de *marketing* digital.
- El comportamiento del cliente *online*.
- Promoción *online* y *offline* de la web:
 - Posicionamiento en buscadores.
 - Selección de las palabras clave.
- Herramientas de posicionamiento en buscadores:
 - Correo electrónico *marketing*, SEM, SEO y campañas en páginas afines.
 - Cómo alcanzar un buen posicionamiento natural SEO.
 - Cómo alcanzar un buen posicionamiento de pago SEM.
- Políticas de captación: proceso de creación de una marca.
- Análisis de estadísticas y medición de resultados.
- Marketing* de afiliación.
- Marketing* relacional y gestión de la relación con los clientes (CRM).
- Cross marketing*.
- Marketing* viral.
- Marketing one-to-one*.
- Aplicaciones del *mobile marketing* y TDT, entre otro:
 - Internet TV, videoblogs y web TV, entre otros.
 - Sistemas de publicidad poco aconsejables: el spam, publicidad no deseada.
 - La ley contra el spam.

Definición de la política de comercio electrónico de una empresa:

- Idea y diseño de una tienda virtual.
- Modelos de negocio digital: portales horizontales, B2B y B2C, entre otros.
- Selección y registro de dominio.
- Escaparate web. Catálogo electrónico. Aspectos jurídicos del comercio electrónico.
- Control logístico de las mercancías vendidas *online*
- La reclamación como instrumento de fidelización del cliente.
- La importancia financiera de la reclamación.
- La gestión de la satisfacción como garantía de la recuperación de clientes.
- Medios de pago electrónicos.
- Períodos de reflexión y cancelaciones.
- Criptografía: clave simétrica, clave asimétrica y cifrado de clave única.

- Firma.
- Certificados digitales.
- Entidades certificadoras raíz.
- El *spyware* (programas espías).
- Encriptación.
- Protocolos de seguridad: SSL (*Secure Socket Layer*), SET (*Secure Electronic Transaction*) y 3D *Secure*.
- Negocios electrónicos: *e-shop*, correo electrónico, *e-procurement*, *e-marketplace* y *e-auction*, entre otros.
- Parques empresariales virtuales.

Módulo Profesional: Gestión económica y financiera de la empresa

Código: 0623

Contenidos:

Recopilación de información sobre iniciativas emprendedoras y oportunidades de creación de empresas:

- Plan de empresa: la idea de negocio.
 - La cultura empresarial: Elementos, condicionantes e imagen corporativa.
 - El proceso de toma de decisiones en la empresa.
- Factores claves de los emprendedores: iniciativa, creatividad y formación.
 - El espíritu emprendedor: Motivaciones personales y materiales.
 - Características del emprendedor.
 - La actuación de los emprendedores como empleados de una PYME.
 - La actuación de los emprendedores como empresarios.
 - Identificación de oportunidades de negocio en los emprendedores.
 - El empresario. Requisitos para el ejercicio de la actividad empresarial.
- Funciones básicas de la empresa. Objetivos de la empresa.
- La empresa como sistema.
- Análisis del entorno general y específico de una PYME.
- Relaciones de la PYME con su entorno.
- Relaciones de la PYME con el conjunto de la sociedad. Responsabilidad social corporativa.

Establecimiento de la forma jurídica de una empresa:

- La empresa individual. Responsabilidad jurídica y obligaciones formales.
- Sociedades civiles y comunidades de bienes.
- La sociedad mercantil. Tipos de sociedades.
- Sociedad anónima, sociedad limitada y otras.
- Sociedades laborales: anónima y limitada.
- Cooperativas de trabajo asociado y cooperativas de transporte.
- Organismos e instituciones con competencias en el ámbito del transporte.
- Constitución y puesta en marcha de la empresa: requisitos, obligaciones formales y trámites que se deben realizar (licencias y autorizaciones).
- Subvenciones oficiales y ayudas para la constitución y puesta en marcha de una empresa.
- Obligaciones fiscales y laborales de la empresa.
- Funciones de los sindicatos, comités de empresa, representantes de personal, inspección de trabajo y otras instituciones sociales.
- Concurso de acreedores. Contenido y efectos jurídicos.
- La situación de quiebra. Presupuestos de quiebra y consecuencias jurídicas.

Organización de los trámites para la obtención de recursos financieros:

- Inversión y financiación: estructura económica y estructura financiera de la empresa.
- Necesidades de inversión en la empresa.
- Fuentes de financiación propia y ajena. Financiación interna y externa.
- Relación entre las inversiones y los recursos financieros. Equilibrio financiero. Capital circulante o fondo de maniobra.
- Subvenciones oficiales y ayudas financieras a la actividad de la empresa.
- El cálculo de intereses: Interés simple e interés compuesto.
- Diferencias entre interés nominal, interés efectivo y tasa anual equivalente (TAE)
- Requisitos, garantías y documentación exigibles para la obtención de un crédito o un préstamo en una entidad financiera.
- Cálculo de costes y cuotas de amortización de un préstamo mediante los sistemas de amortización más utilizados.
- Financiación a largo plazo. Productos financieros: préstamos y empréstitos, *leasing* y *renting*. Otras formas de financiación.
- Financiación a corto plazo: créditos comerciales y aplazamientos de pago, créditos bancarios, negociación de efectos comerciales y *factoring*.
- Análisis comparativo y evaluación de alternativas en la obtención de recursos financieros.
- Manejo de la hoja de cálculo y otras aplicaciones informáticas para el cálculo de los costes financieros y la amortización de préstamos y otros productos financieros.

Formalidades para la compra y alquiler de vehículos y otros activos:

- Determinación de las necesidades de equipamiento e inversión.
- Gestión de compras y alquiler de vehículos y suministros.
- Análisis y selección de inversiones. Decisión de compra o alquiler de vehículos y otros inmovilizados.
- Búsqueda de proveedores y suministradores. Solicitud de ofertas y presupuestos.
- Presupuestos y condiciones de compra y de alquiler: cantidad, calidad, precio, descuentos, plazos de entrega, impuestos, condiciones de pago y financiación.
- Análisis comparativo y evaluación de alternativas.
- Elaboración de documentos relativos a la compra y alquiler de vehículos y otros equipamientos, utilizando las herramientas informáticas adecuadas. 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.

Elaboración de facturas, recibos y documentos de cobro y pago:

- Elaboración de presupuestos.
- Facturación de servicios y devengo de facturas: características y requisitos legales, modelos y tipos de facturas, cumplimentación y expedición de facturas.
- Conservación y registro de facturas de acuerdo con la normativa mercantil y fiscal.
- Fiscalidad de las operaciones de la empresa. Impuesto sobre el valor añadido (IVA) y otros tributos.
- La facturación electrónica. Normativa legal, requerimientos para la emisión y recepción de facturas. Ventajas y beneficios de la factura electrónica. Conservación de facturas.
- Operaciones intracomunitarias: características y facturación de los productos y servicios.
- Operaciones extracomunitarias: facturación en divisas.
- Medios y documentos de pago y cobro: cheque, transferencia bancaria, recibo normalizado, letra de cambio, tarjeta de crédito y pagaré, entre otros.
- Seguimiento y control de cobros y pagos: gestión de impagados, reclamaciones y renegociación de las condiciones de pago.
- Creación y mantenimiento de bases de datos de clientes.
- Manejo de una aplicación informática de facturación.

Gestión del proceso contable y fiscal en las empresas:

- Obligaciones contables de la empresa. Normativa mercantil y fiscal.
- Objetivos de la contabilidad.
- El patrimonio de la empresa: activo, pasivo y patrimonio neto.
- Las cuentas. Terminología, estructura y tipos. Teoría de cargo y abono.
- Los libros contables y de registro.
- El Plan General Contable para las PYMEs: características, estructura, principios contables, criterios de valoración, normas de registro y valoración.
- El ciclo contable. Anotaciones contables, amortizaciones y ajustes, cálculo del resultado y cierre del ejercicio.
- Valoración del inmovilizado: amortización y deterioro de valor.
- Las cuentas anuales: cuenta de pérdidas y ganancias, balance de situación, estado de cambios en el patrimonio neto y memoria.
- El resultado del ejercicio: resultado contable y resultado fiscal.
- La fiscalidad: Los impuestos, conceptos básicos (hecho imponible, base imponible, cuota tributaria y otros).
- El Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF): sujeto pasivo. Rendimientos sujetos y gastos deducibles. Base imponible. Tipos de gravamen. Cuota impositiva. Gestión y liquidación del impuesto.
- El Impuesto de Sociedades. Sujeto pasivo. Cuenta de resultados. Base imponible. Base liquidable. Cuota impositiva. Gestión y liquidación del impuesto.
- El Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA): Operaciones gravadas. Sujeto pasivo. Base imponible. Tipos de gravamen. Gestión y liquidación del impuesto (declaraciones, liquidaciones trimestrales y resumen anual).
- El Impuesto de Circulación de Vehículos.
- Los impuestos sobre determinados vehículos, peajes, tasas y cánones por la utilización de determinadas infraestructuras.
- Manejo de una aplicación informática de contabilidad financiera para el registro contable y para la elaboración de las cuentas anuales.

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: modelos de evaluación y selección de inversiones. Fases del proceso de evaluación y selección de inversiones.
- Valor actual neto (VAN), tasa interna de rendimiento (TIR), tasa de retorno o plazo de recuperación de la inversión.
- Período medio de maduración.
- Equilibrios patrimoniales.
- Análisis e interpretación de los resultados.
- Análisis de estados financieros de la empresa. Análisis estático y dinámico. Flujos de tesorería o *cash-flow*.
- Principales ratios financieros: de liquidez, de tesorería, de solvencia, de autonomía financiera y de endeudamiento o apalancamiento financiero, entre otros.
- Análisis económico. Ratios de rentabilidad y eficiencia: rentabilidad económica, rentabilidad del inmovilizado, rentabilidad de las ventas y rentabilidad financiera, entre otros.
- Utilización de la hoja de cálculo y otras aplicaciones informáticas para el cálculo de ratios y para el análisis económico-financiero de la empresa.

Módulo Profesional: Logística de almacenamiento

Código: 0625

Contenidos:

Relación de la normativa específica del almacenaje:

- Marco legal del contrato de depósito y actividad de almacenaje-distribución.
- Interpretación de normativa nacional y europea aplicable al almacén y al almacenaje de mercancías.
- Normativa específica para mercancías especiales: peligrosas y perecederas, entre otras.
- Regímenes de almacenamiento en comercio internacional.

Organización del proceso de almacén:

- Organización de los almacenes en empresas de fabricación, distribución y servicios.
- Tipos de almacenes. Análisis de los tipos de sistemas de almacenaje: ventajas y desventajas.
- La red de almacenes propios y ajenos.
- Diseño físico del almacén: flujo de materiales y equipos de manipulación.
- Características y utilidades de los equipos de mantenimiento: almacenamiento, carretillas, estanterías, tarimas y *rolls*, entre otros.
- Sistemas modulares. Unidades de carga: palés y contenedores.
- Sistemas de seguimiento de las mercancías: terminales de radio-frecuencia, codificación y lectores de barras, entre otros. Terminales portátiles y sistemas de reconocimiento de voz.
- Organización de actividades y flujos de mercancías en el almacén: administración, recepción, expedición, almacenaje, movimientos, *picking*, pasillos y preparación de pedidos y distribución. *Cross docking*.
- Gestión del embalaje.
- Función del embalaje: protección, conservación y manejabilidad. Tipología: bala, atados, cajas y contenedores. Factores que determinan la selección del embalaje: medio de transporte, mercancía, destino del producto, coste y normas técnicas. Señalización y rotulado: funciones y normativa. Materiales del embalaje: tipología y selección del material.
- Normativa de seguridad e higiene en almacenes. Instalaciones generales y específicas.

Confección y control del presupuesto del almacén:

- Costes de almacenamiento: variables que intervienen en su cálculo.
- Tipología de los costes de almacenamiento: por actividad (almacenaje y mantenimiento), por imputabilidad (fijos y variables) y por origen (directos e indirectos).
- Optimización de costes.
- Coste de adquisición.
- Coste por unidad almacenada.
- La hoja de cálculo como herramienta de procesamiento de los datos.

Gestión de los *stocks* de almacén:

- La gestión de *stocks*.
 - Clases de *stock* según su finalidad.
 - Asignación de *stock* entre almacenes de una red logística.
 - Índices de gestión de *stock*: *stock* mínimo, *stock* de seguridad e índice de rotación de *stocks*. Punto de pedido óptimo.
 - Clasificación ABC de productos.
 - Coste de rotura de *stock*.
 - Factores que afectan al punto de reposición.

- Control económico. Control de incidencias.
- Sistemas de información y comunicación en las relaciones con clientes y proveedores.
- El ciclo del pedido del cliente.
- Criterios de valoración de las existencias en almacén.
- Software* general que integre todos los aspectos del almacén, utilizando procesador de texto, hoja de cálculo, base de datos y cronogramas, entre otros.
- Programas específicos de gestión de almacenes y existencias: gestión de muelles, gestión de almacenes, gestión de aprovisionamientos, gestión de existencias y elaboración de etiquetas, entre otros.
- Programas de gestión de compras/almacén/ventas: gestión de artículos, gestión de almacén, gestión de fabricación y gestión de ventas, entre otros.

Gestión de las operaciones sujetas a la logística inversa:

- Devoluciones.
- Costes afectos a las devoluciones.
- Sistemas de información.
- Evaluación de las causas.
- Reutilización de unidades y equipos de carga.
- Pools* de palés.
- Contenedores y embalajes reutilizables.

Supervisión de los procesos realizados en el almacén:

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

Módulo Profesional: Logística de aprovisionamiento

Código: 0626

Contenidos:

Determinación de necesidades de materiales:

- Políticas de aprovisionamiento: previsión de demanda y plan de ventas y plan de producción y de materiales.
- Organización de la producción y distribución:
 - Características de los procesos de producción y distribución: programación de la producción.
 - Producción por lotes. Estructura del producto.
 - Planificación de necesidades de materiales. MRP (*material requirement planning*).
 - Planificación de necesidades de distribución. DRP (*distribution requirement planning*).

- Enfoques en la gestión del aprovisionamiento (JIT y *kanban*, entre otros).
- Características. Posibilidades de implantación. Ventajas. Inconvenientes.
- Programación y control de proyectos.
- Métodos de control de proyectos: PERT, CPM y GANTT.

Elaboración de programas de aprovisionamiento:

- Variables que influyen en las necesidades de aprovisionamiento:
 - Previsión de demanda.
 - Volumen de pedido.
 - Precio.
 - Plazo de aprovisionamiento.
 - Plazo de pago.
- Aprovisionamiento continuo y periódico.
- Previsión de necesidades.
- Aplicaciones informáticas en la planificación del aprovisionamiento.

Aplicación de métodos de gestión de *stocks*:

- Objetivos de la función de aprovisionamiento.
- Gestión de *stocks*. Clases y costes:
 - El coste de gestión. El coste de inventario. El coste de pedido.
 - Medidas de efectividad de gestión. Costes de rotura de inventario.
 - ABC de inventarios. Métodos de gestión de inventarios.
 - Demanda dependiente e independiente.
 - Sistemas *push* (empuje) o *pull* (arrastre).
 - Cantidad económica de pedido.
 - *Stock* de seguridad.
 - Punto de pedido.
 - Revisión continua. Revisión periódica.
 - Otros métodos.
 - Gestión de abastecimientos para artículos dependientes.
 - Hoja de cálculo: creación, fórmulas, gráficos, listas y filtros, combinación de hojas y macros, entre otros.

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

- La homologación de proveedores. Proceso.
- Proveedores potenciales y proveedores activos.
- Criterios de evaluación de proveedores:
 - Criterios de selección: económico-financieros, de recursos humanos y de infraestructura. Obtención de los pesos de criterios de selección. Método AHP (*analytic hierarchy process*).
 - Búsqueda de proveedores potenciales. Métodos para la selección de proveedores.
 - Análisis de inconsistencias. Índice de inconsistencia. Análisis de ofertas de compras. Análisis del coste total de adquisición.
- Evaluación de proveedores. Componentes: organización de empresa, instalaciones logísticas, instalaciones industriales, procesos de fabricación, aprovisionamientos, recursos humanos, calidad, capacidad financiera, gestión de precios, gestión comercial y comportamiento social y medioambiental.
- Gestión del riesgo. Previsión de contingencias.
- El mercado internacional de suministros.
- Otros tipos de compra: compra electrónica y subastas.
- Externalización y subcontratación:
 - Análisis económico.
 - Análisis estratégico.
 - Fases del proceso.

Determinación de las condiciones de negociación del aprovisionamiento:

- La negociación de las compras: proceso. Identificar y anticipar necesidades.
Determinar si es necesario negociar. Puntos que hay que negociar. Planificar la negociación. Conducir la negociación. Ejecutar el acuerdo.
- Preparación de la negociación.
- Puntos críticos de la negociación.
- Técnicas de negociación.
- Relación proveedor-cliente: código ético. Decálogo del comprador.
- El contrato de compraventa o suministro:
 - Tipos de contratos de compraventa.
 - Elementos personales y reales que configuran un contrato.
 - Normativa mercantil que regula los contratos.
 - Cláusulas del contrato de suministro; consecuencias.
 - Redacción del contrato.
 - Aplicaciones informáticas de tratamiento de textos.

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

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

Módulo Profesional: Investigación comercial

Código: 1010

Contenidos:

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

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

- Análisis del proceso de compra del consumidor industrial. Fases y variables.
- Segmentación de mercados: finalidad, requisitos y criterios de segmentación.
- Aplicación de la segmentación de mercados en el diseño de las estrategias de *marketing*.

Estrategias de segmentación.

Configuración de un sistema de información de *marketing* (SIM):

- La necesidad de información para la toma de decisiones de *marketing*.
- Tipos de información. Según su naturaleza, su origen y su disponibilidad.
- El sistema de información de *marketing* (SIM). Concepto y finalidad.
- Estructura del SIM. Subsistemas que lo integran: de datos internos, de inteligencia de *marketing*, de investigación comercial y subsistema de apoyo a las decisiones de *marketing*. El tamaño de la empresa y el SIM.
- La investigación comercial. Concepto y finalidad.
- Aplicaciones de la investigación comercial. El SIM y la investigación comercial.
- La investigación comercial en España.
- Aspectos éticos de la investigación comercial. El código CCI/ESOMAR.

Elaboración del plan de la investigación comercial:

- El proceso metodológico de la investigación comercial. Fases del proceso.
- Identificación y definición del problema que hay que investigar.
- Definición del propósito o finalidad de la investigación.
- Determinación de los objetivos de la investigación: cuestiones que hay que investigar o hipótesis que hay que contrastar. Formulación y tipos de hipótesis. Fuentes para generar hipótesis.
- Diseño de la investigación y elaboración del plan de la investigación comercial.
- Tipos de diseños de investigación: estudios exploratorios, descriptivos y experimentales. Investigación exploratoria o preliminar.
- Estudios descriptivos transversales y longitudinales.
- Investigación experimental o causal.
- Presupuesto de un estudio comercial.
- Fuentes de información: internas y externas, primarias y secundarias.

Organización de la información secundaria disponible:

- Métodos y técnicas de obtención de información secundaria.
- Motores de búsqueda y criterios de selección de fuentes de información secundaria.
- Obtención de datos de las fuentes de información *online* y *offline* y de las bases de datos internas y externas.
- Organización de los datos obtenidos.
- Análisis cuantitativo y cualitativo de la información.
- Presentación de los datos. Incorporación de la información a la base de datos.

Obtención de información primaria:

- Técnicas de recogida de información de las fuentes primarias.
- Técnicas de investigación cualitativa: entrevistas en profundidad, *focus group* y técnicas proyectivas, técnicas de creatividad y observación: La entrevista en profundidad. La dinámica de grupos. Las técnicas proyectivas. Las técnicas de creatividad. Las técnicas de observación. La seudocompra.
- Técnicas de investigación cuantitativa: encuestas, paneles, observación y experimentación:
 - La encuesta *ad hoc*: personal, telefónica, postal y *online*. Análisis comparativo de los distintos tipos de encuestas.
 - La encuesta periódica ómnibus.
 - Los paneles: de consumidores, de detallistas y de audiencias.
 - Las técnicas de experimentación
- Tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a la investigación comercial: CAPI, MCAPI, CATI y CAWI.

- El cuestionario, metodología para su diseño:
 - Elementos y estructura del cuestionario.
 - Tipos de preguntas.
 - Codificación.
 - Tipos de cuestionarios.
 - Prueba o test del cuestionario.
 - La observación cuantitativa.

Determinación de las características y tamaño de la muestra de la población:

- Conceptos básicos de muestreo: población, universo, marco muestral, unidades muestrales y muestra.
- Tipos de muestreo: probabilísticos y no probabilísticos.
- Fases de un proceso de muestreo.
- Muestreos aleatorios o probabilísticos: aleatorio simple, sistemático, estratificado, por conglomerados, por áreas y por ruta aleatoria.
- Muestreos no probabilísticos: de conveniencia, por juicios, por cuotas y de bola de nieve.
- Análisis comparativo de los procesos de muestreo, aplicando técnicas de muestreo probabilístico y no probabilístico.
- Factores que influyen en el tamaño de la muestra. Nivel de confianza y error de muestreo, entre otros.
- Cálculo del tamaño de la muestra.
- Inferencia estadística.
- Errores muestrales y no muestrales.
- Cálculo del error de muestreo.
- Estimación puntual y por intervalos. Intervalos de confianza.

Tratamiento y análisis estadístico de los datos:

- Codificación y tabulación de los datos.
- Representación gráfica de los datos.
- Tipos de datos: cuantitativos y cualitativos. Técnicas de análisis.
- Estadística descriptiva: medidas de tendencia central, de dispersión y de forma.
- Aplicaciones informáticas para el tratamiento y análisis de la información: hojas de cálculo y bases de datos.
- Técnicas de regresión lineal y correlación simple. Ajuste de curvas.
- Técnicas de regresión y correlación múltiple.
- Análisis de la varianza.
- Números índices.
- Series temporales. Estimación de tendencias. Deflación de series temporales.
- Técnicas de análisis probabilístico.
- Contraste de hipótesis.
- Extrapolación de los resultados de la muestra a la población objeto de estudio.
- Elaboración de informes comerciales con los resultados del análisis estadístico de datos y las conclusiones de la investigación. Estructura y elementos de un informe comercial. Principios y normas aplicables en la elaboración de informes comerciales.
- Presentación de datos y anexos estadísticos: tablas, cuadros y gráficos.
- Aplicaciones informáticas para la elaboración de informes y para la presentación de datos y de información obtenida en un estudio comercial.

Gestión de bases de datos relacionales:

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

- Creación y desarrollo de formularios e informes.
- Creación de macros.

Módulo Profesional: Inglés

Código: 0179

Contenidos:

Análisis de mensajes orales:

- Comprensión de mensajes profesionales y cotidianos.
 - Mensajes directos, telefónicos, radiofónicos, grabados.
 - Terminología específica del sector de la actividad profesional.
 - Ideas principales y secundarias.
 - Recursos gramaticales: tiempos verbales, preposiciones, *phrasal verbs*, locuciones, expresión de la cantidad, de la condición y de la duda, uso de la voz pasiva, oraciones de relativo, estilo indirecto, verbos modales, conectores, y otros elementos de coherencia y cohesión de la frase.
 - Otros recursos lingüísticos: acuerdos y desacuerdos, hipótesis y especulaciones, opiniones y consejos, persuasión y advertencia.
 - Diferentes acentos y registros de la lengua oral.

Interpretación y comprensión de mensajes escritos:

- Comprensión de mensajes, textos, artículos básicos profesionales y cotidianos.
 - Soportes telemáticos: fax, correo electrónico, burofax.
 - Terminología específica de la actividad profesional. *False friends*.
 - Ideas principales y secundarias.
 - Recursos gramaticales: tiempos verbales, preposiciones, *phrasal verbs*, *I wish + pasado simple o perfecto*, *I wish + would*, *If only*; uso de la voz pasiva, oraciones de relativo, estilo indirecto, verbos modales, conectores, y otros elementos de coherencia y cohesión de la frase.
- Relaciones lógicas: oposición, concesión, comparación, condición, causa, finalidad, resultado.
- Relaciones temporales: anterioridad, posterioridad, simultaneidad.
- Otros elementos de articulación del discurso: enumeración, focalización, conclusión.

Producción de mensajes orales:

- Mensajes orales:
 - Registros utilizados en la emisión de mensajes orales.
 - Terminología específica de la actividad profesional. *False friends*.
 - Recursos gramaticales: tiempos verbales, preposiciones, *phrasal verbs*, locuciones, expresión de la cantidad, de la condición y de la duda, uso de la voz pasiva, oraciones de relativo, estilo indirecto, verbos modales, conectores, y otros elementos de coherencia y cohesión de la frase.
 - Otros recursos lingüísticos: acuerdos y desacuerdos, hipótesis y especulaciones, opiniones y consejos, persuasión y advertencia.
 - Fonética. Entonación y ritmo. Sonidos y fonemas vocálicos y sus combinaciones y sonidos y fonemas consonánticos y sus agrupaciones.
 - Marcadores lingüísticos de relaciones sociales, normas de cortesía y diferencias de registro.
 -

- Mantenimiento y seguimiento del discurso oral:
 - Toma, mantenimiento y cesión del turno de palabra.
 - Apoyo, demostración de entendimiento, petición de aclaración, etc.
 - La entonación como recurso de cohesión del texto oral: uso de los patrones de entonación.
 - Uso de estrategias para hacer efectiva la comunicación: lenguaje no verbal.

Emisión de textos escritos:

- Expresión y cumplimentación de mensajes y textos profesionales y cotidianos.
 - *Curriculum vitae* y soportes telemáticos: fax, correo electrónico, burofax, entre otros.
 - Terminología específica de la actividad profesional.
 - Idea principal e ideas secundarias.
 - Recursos gramaticales: tiempos verbales, preposiciones, *phrasal verbs*, verbos modales, locuciones, uso de la voz pasiva, oraciones de relativo, estilo indirecto, etc.
- Relaciones lógicas y sus conectores: oposición, concesión, comparación, condición, causa, finalidad y resultado.
- Nexos.
- Derivación: formación de adjetivos y sustantivos.
- Relaciones temporales: anterioridad, posterioridad y simultaneidad.
- Coherencia textual:
 - Adecuación del texto al contexto comunicativo.
 - Tipo y formato de texto.
 - Variedad de lengua. Registro.
 - Selección léxica, de estructuras sintácticas y de contenido relevante.
 - Inicio del discurso e introducción del tema. Desarrollo y expansión: ejemplificación, conclusión y resumen del discurso.
 - Uso de los signos de puntuación.

Identificación e interpretación 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 socio-profesional, con el fin de proyectar una buena imagen de la empresa.
- Reconocimiento de la lengua extranjera como instrumento valioso para profundizar en conocimientos que resulten de interés a lo largo de la vida personal y profesional.
- Uso de registros adecuados según el contexto de la comunicación, el interlocutor y la intención de los interlocutores.

Módulo Profesional: Formación y orientación laboral **Código: 0933**

Contenidos:

Búsqueda activa de empleo.

- La formación permanente como vía para el empleo. La Formación Profesional.
- Valoración de la importancia de la formación permanente para la trayectoria laboral y profesional del técnico superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales.

- Análisis de los intereses, aptitudes, actitudes y motivaciones personales para la carrera profesional. Especial referencia al ámbito de la gestión de ventas y espacios comerciales.
- El mercado laboral en España y en la Región de Murcia. Tendencias: profesiones con demanda y profesiones en receso.
- Itinerarios formativos: fijación de objetivos y medios para alcanzarlos.
- Identificación de los itinerarios formativos relacionados con el técnico superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales.
- Definición y análisis del sector profesional del técnico superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales.
- La búsqueda de empleo:
 - o Fuentes de información:
 - Medios de comunicación, bolsas de trabajo, agencias de colocación, empresas de trabajo temporal.
 - Los Servicios Públicos de Empleo. El Servicio Regional de Empleo y Formación de la Comunidad de Murcia (SEF)
 - El trabajo en la Administración Pública. La oferta pública de empleo. El Empleo público en la Unión Europea.
 - Internet como recurso en la búsqueda de empleo.
 - o Técnicas e instrumentos de búsqueda de empleo:
 - La Carta de Presentación.
 - El *curriculum vitae*.
 - La entrevista de selección de personal.
 - Los test y las pruebas de selección.
- Proceso de búsqueda de empleo en empresas del sector.
- Oportunidades de aprendizaje y empleo en Europa. Herramientas informativas: Europass, Ploteus, entre otros.
- Valoración del autoempleo como alternativa para la inserción profesional. El autoempleo en el sector.
- El proceso de toma de decisiones.

Gestión del conflicto y equipos de trabajo:

- Equipos de trabajo: concepto y características.
- Valoración de las ventajas e inconvenientes del trabajo de equipo para la eficacia de la organización.
- Equipos en el sector del comercio y el *marketing* según las funciones que desempeñan.
- La participación en el equipo de trabajo. Análisis de los posibles roles de sus integrantes.
- Definición de conflicto: tipos, características, fuentes y etapas.
- Métodos para la resolución o supresión del conflicto: negociación, mediación, conciliación y arbitraje.
- La motivación en los equipos de trabajo. Importancia y técnicas.

Contrato de trabajo.

- El derecho del trabajo. Concepto, objeto, fuentes.
- Intervención de los poderes públicos y agentes sociales en las relaciones laborales:
 - La Administración Laboral: estatal y autonómica.
 - La Jurisdicción Social
 - Agentes sociales: sindicatos y organizaciones empresariales.
- Análisis de la relación laboral individual. Elementos
- Relaciones laborales de carácter especial y actividades excluidas del Derecho Laboral.
- El contrato de trabajo. Concepto, elementos y eficacia. El período de prueba.

- Modalidades de contrato de trabajo y medidas de fomento de la contratación.
- Derechos y deberes derivados de la relación laboral.
- Condiciones de trabajo:
 - Tiempo de trabajo: jornada, horarios y períodos de descanso.
 - Salario y garantías salariales.
- El recibo de salarios. Concepto. Elementos que lo integran. Cumplimentación. Cálculo de bases y cuotas de cotización.
- Modificación, suspensión y extinción del contrato de trabajo. Causas y efectos.
- Representación de los trabajadores.
- La negociación colectiva. Concepto, objetivos e importancia.
- Análisis de un convenio colectivo aplicable al ámbito profesional del técnico superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales.
- Situaciones de conflicto colectivo, huelga y cierre patronal.
- Beneficios para los trabajadores en las nuevas organizaciones: flexibilidad, beneficios sociales, entre otros.
- Internet como fuente de recursos en materia laboral.

Seguridad Social, empleo y desempleo:

- El Sistema de la Seguridad Social. Concepto y finalidad.
- Estructura del Sistema de la Seguridad Social. Régimen general y regímenes especiales.
- Determinación de las principales obligaciones de empresarios y trabajadores en materia de Seguridad Social: afiliación, altas, bajas y cotización.
- La acción protectora de la Seguridad Social. Principales contingencias y prestaciones.
- Concepto y situaciones protegibles por desempleo. Duración y cálculo de prestaciones.
- Internet como fuente de recursos en materia de Seguridad Social.

Evaluación de riesgos profesionales:

- La cultura preventiva en la empresa.
- Trabajo y salud. Valoración de la relación entre trabajo y salud: los riesgos profesionales. Análisis de factores de riesgo:
 - 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. Carga de trabajo, fatiga e insatisfacción laboral.
 - Condiciones de trabajo y riesgos específicos en el sector del comercio y el *marketing*.
- La evaluación de riesgos en la empresa como elemento básico de la actividad preventiva.
- Determinación de los posibles daños a la salud del trabajador que pueden derivarse de las situaciones de riesgos detectadas.
- Accidentes de trabajo y enfermedades profesionales. Otras patologías derivadas del trabajo.
- La siniestralidad laboral en España y en la Región de Murcia.
- Marco normativo básico en materia de prevención de riesgos laborales. Ley de Prevención de Riesgos Laborales y principales reglamentos de desarrollo.

Planificación de la prevención de riesgos en la empresa:

- Derechos y deberes en materia de prevención de riesgos laborales.
- Organismos públicos relacionados con la prevención de riesgos laborales.
- Gestión de la prevención en la empresa. Modalidades de organización preventiva.

- Documentación de la prevención en la empresa.
 - El Plan de prevención de riesgos laborales.
 - La evaluación de riesgos.
 - Planificación de la prevención en la empresa.
 - Notificación y registro de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales. Principales índices estadísticos de siniestralidad.
 - El control de la salud de los trabajadores.
- La gestión de la prevención en una PYME relacionada con una empresa del sector.
- Planes de emergencia y de evacuación en entornos de trabajo.
- Elaboración de un plan de emergencia en una empresa del sector.
- Representación de los trabajadores en materia preventiva.
- Responsabilidades en materia de prevención de riesgos laborales.

Aplicación de medidas de prevención y protección en la empresa:

- Determinación de las medidas de prevención y protección individual y colectiva. Señalización de seguridad.
- Protocolo de actuación ante una situación de emergencia. Simulacros
- Primeros auxilios: principios básicos de actuación.

Módulo Profesional: Formación en centros de trabajo

Código: 0934

Contenidos:

Identificación de la estructura y organización empresarial:

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

Aplicación de hábitos éticos y laborales:

- Actitudes personales: empatía y puntualidad.
- Actitudes profesionales: orden, limpieza, responsabilidad y seguridad. Actitudes ante la prevención de riesgos laborales y ambientales. Jerarquía en la empresa. Comunicación con el equipo de trabajo.
- Documentación de las actividades profesionales: métodos de clasificación, codificación, renovación y eliminación.
- Reconocimiento y aplicación de las normas internas de la empresa, instrucciones de trabajo, procedimientos normalizados de trabajo y otros.

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

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

- Procedimientos de implantación del surtido de productos en los lineales. Optimización de las operaciones de mantenimiento y reposición.
- Distribución y organización del espacio comercial.
- Selección de los elementos interiores y exteriores del espacio comercial.
- Acciones promocionales en el punto de venta, aplicando técnicas de *merchandising*.
- Control de la eficiencia de las acciones promocionales.
- Selección y formación del personal de promoción en el punto de venta.

Diseño de distintos tipos de escaparates

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

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

- Estudio de las variables del mercado y del entorno de la empresa. Configuración de un sistema de información de *marketing* (SIM). Localización de las fuentes de información. Métodos y técnicas aplicables para la obtención de los datos.
- Definición de la política del producto/servicio, adecuándolo a las necesidades y perfil de los clientes.
- Definición de la política de precios.
- Selección de la forma y canal de distribución adecuados para el producto/servicio.
- Acciones de comunicación más adecuadas para lanzar nuevos productos/servicios o prolongar su permanencia en el mercado.
- Construcción de páginas webs. Diseño del plan de marketing digital.
- Definición de la política de comercio electrónico de la empresa para efectuar ventas *online*.

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

- Sistemas de información para el lanzamiento de productos/servicios.
- Realización de acciones de *marketing* y promoción para el lanzamiento de un producto o servicio.
- Realización de acciones para prolongar la permanencia de un producto, reforzar su posicionamiento y su imagen de marca frente a la competencia.
- Elaboración del argumentario de ventas del producto/servicio. Presentación del producto/servicio en la red de ventas.
- Supervisión del lanzamiento e implantación del producto/servicio en el mercado.
- Elaboración del plan de ventas.
- Proceso de negociación y venta del producto/servicio.
- Gestión del servicio postventa y de las relaciones con los clientes.

Definición de las estrategias comerciales que han de seguirse:

- Determinación de la estructura organizativa y del tamaño del equipo comercial.
- Determinación de los puestos de trabajo y del perfil de los vendedores o comerciales.
- Asignación de los objetivos de venta a los miembros del equipo comercial.
- Planes de formación, perfeccionamiento y reciclaje de los equipos comerciales.
- Elaboración de sistemas de motivación y remuneración de los vendedores.
- Realización de acciones para la gestión de conflictos en el equipo de comerciales.
- Sistemas de evaluación y control de los resultados de ventas y de la actuación del equipo comercial.

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

- Política de aprovisionamiento. Previsión de la demanda y plan de ventas. Plan de producción. El ciclo de aprovisionamiento.
- Planificación de *stocks*. Nivel de servicio y *stock* de seguridad. Tamaño óptimo de los pedidos. El punto de pedido.
- Gestión de compras. Petición de ofertas y pliego de condiciones. Selección/evaluación de proveedores. Análisis comparativo de ofertas de proveedores. Técnicas de negociación.
- Seguimiento del pedido. Recepción, identificación y verificación. Control de salidas.
- Elaboración de presupuestos. Cálculo de costes directos e indirectos. Optimización de costes. Control de costes.
- Gestión y control de pedidos. Control de inventarios. Localización y seguimiento de las mercancías. Entrada, ubicación y salida.
- Logística inversa. Mercancías retornadas. Devolución, reutilización o reciclado de mercancías. Recogida de envases retornables.
- Control de procesos y actividades del aprovisionamiento y el almacén. Implantación de sistemas de calidad.
- Resolución de imprevistos, incidencias y reclamaciones. Servicio de atención al cliente.

Participación en la gestión económica y financiera de la empresa:

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

ANEXO II

ESTRUCTURA DEL MÓDULO PROFESIONAL DE INGLÉS TÉCNICO PARA GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES, INCORPORADO POR LA REGIÓN DE MURCIA

Módulo Profesional: Inglés técnico para Gestión de Ventas y Espacios Comerciales
Código: M050

INTRODUCCIÓN

Los retos que se derivan de la pertenencia a la Unión Europea y de la globalización del mundo laboral requieren el dominio de una lengua extranjera para asegurar el acceso al mercado de trabajo de los estudiantes de la Región de Murcia en las mejores condiciones posibles. Las relaciones profesionales dentro de esta esfera precisan el dominio de una lengua extranjera como vehículo de comunicación, lo que aconseja la implantación de esta disciplina dentro de los planes de estudio de los ciclos formativos de grado medio y superior.

El módulo profesional Inglés técnico para Gestión de Ventas y Espacios Comerciales tiene como referencia las directrices marcadas en el “Marco común europeo de referencia para las lenguas: aprendizaje, enseñanza y evaluación”.

La intención del módulo profesional es permitir a los alumnos utilizar el idioma de manera adecuada tanto en la vertiente oral como en la escrita, en situaciones cotidianas relacionadas con sus necesidades profesionales, en interacción con otros hablantes o en la producción y comprensión de textos, ya sean de interés general o relacionados con su Familia Profesional, lo cual contribuye a las competencias básicas a las que alude el artículo 6 de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación.

Contribución a las competencias generales y profesionales, personales y sociales del título, y a los objetivos generales del ciclo formativo.

La formación del módulo contribuye a alcanzar las competencias h), i), j), y o) del título y los objetivos generales m), n), y r) del ciclo formativo.

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación:

1. Utilizar la lengua oral para interactuar en situaciones habituales de comunicación y en situaciones propias del sector profesional.

Criterios de evaluación:

- Participar espontáneamente en conversaciones relacionadas con situaciones habituales o de interés así como con situaciones propias de su ámbito profesional.
- Utilizar las estrategias necesarias para resolver las dificultades durante la interacción.
- Identificar elementos de referencia y conectores e interpretar la cohesión y coherencia de los mismos.

- Expresar con fluidez descripciones, narraciones, explicaciones, opiniones, argumentos, planes, deseos y peticiones en cualquier contexto cotidiano.
- Comprender información general e identifica detalles relevantes en mensajes emitidos cara a cara o material emitido por los medios de comunicación sobre temas habituales o de interés personal así como sobre temas propios de su Familia Profesional siempre que la articulación de la lengua sea clara y relativamente lenta.
- Utilizar los conocimientos adquiridos sobre el sistema lingüístico estudiado tanto en la pronunciación de sus mensajes como en la comprensión de los ajenos.

2. Comprender textos escritos de interés general o relacionados con la profesión.

Criterios de evaluación:

- Encontrar información específica en textos claros y en lengua estándar de un área conocida.
- Comprender la información general y específica e identificar el propósito comunicativo de textos de diversos géneros.
- Identificar la estructura de la información en los textos técnicos relacionados con su área de trabajo.
- Utilizar el contexto para localizar una información determinada.
- Utilizar fuentes diferentes con el fin de recabar una información necesaria para la realización de una tarea.
- Utilizar los conocimientos adquiridos sobre el sistema lingüístico estudiado para la comprensión de los textos.

3. Escribir textos con fines diversos y sobre temas conocidos y temas relacionados con la profesión respetando los elementos de cohesión y coherencia.

Criterios de evaluación:

- Producir textos continuados y marcar la relación entre ideas con elementos de cohesión y coherencia.
- Utilizar las estructuras y el léxico adecuado en los escritos profesionales: cartas, correos electrónicos, folletos, documentos oficiales, memorandos, respuestas comerciales y cualquier otro escrito habitual en su ámbito laboral.
- Expresar descripciones, narraciones, explicaciones, opiniones, argumentos, planes, deseos y peticiones en contextos conocidos.
- Tomar notas, resumir y hacer esquemas de información leída o escuchada.
- Respetar las normas de ortografía y puntuación.
- Presentar sus escritos de forma clara y ordenada.
- Utilizar los conocimientos adquiridos sobre el sistema lingüístico estudiado para la elaboración de los textos.

4. Valorar la importancia del inglés como instrumento para acceder a la información y como medio de desarrollo personal y profesional.

Criterios de evaluación:

- Identificar y mostrar interés por algunos elementos culturales o geográficos propios de los países y culturas donde se habla la lengua extranjera que se presenten de forma explícita en los textos con los que se trabaja.

- Valorar la lengua extranjera como instrumento de comunicación en los contextos profesionales más habituales.
- Mostrar interés e iniciativa en el aprendizaje de la lengua para su enriquecimiento personal.
- Utilizar las fórmulas lingüísticas adecuadas asociadas a situaciones concretas de comunicación: cortesía, acuerdo, desacuerdo...

Contenidos:

Uso de la lengua oral:

- Participación en conversaciones que traten sobre su área de trabajo o sobre asuntos cotidianos.
- Fórmulas habituales para iniciar, mantener y terminar situaciones comunicativas propias de su Familia Profesional: presentaciones, reuniones, entrevistas, llamadas telefónicas...
- Identificación de elementos de referencia y conectores e interpretación de la cohesión y coherencia de los mismos.
- Uso adecuado de fórmulas establecidas asociadas a situaciones de comunicación oral habituales o de interés para el alumno.
- Escucha y comprensión de información general y específica de mensajes emitidos cara a cara o por los medios audiovisuales sobre temas conocidos.
- Producción oral de descripciones, narraciones, explicaciones, argumentos, opiniones, deseos, planes y peticiones expresados de manera correcta y coherente.
- Resolución de los problemas de comprensión en las presentaciones orales mediante el uso de estrategias: ayuda del contexto, identificación de la palabra clave, y de la intención del hablante.
- Producción de presentaciones preparadas previamente sobre temas de su Familia Profesional, expresadas con una adecuada corrección gramatical, pronunciación, ritmo y entonación.

Uso de la lengua escrita:

- Comprensión de información general y específica en textos de diferentes géneros sobre asuntos cotidianos y concretos y sobre temas relacionados con su campo profesional.
- Técnicas de localización y selección de la información relevante: lectura rápida para la identificación del tema principal y lectura orientada a encontrar una información específica.
- Uso de elementos lingüísticos y no lingüísticos para la inferencia de expresiones desconocidas.
- Uso y transferencia de la información obtenida a partir de distintas fuentes, en soporte papel o digital, para la realización de tareas específicas.
- Composición de textos de cierta complejidad sobre temas cotidianos y de temas relacionados con su Familia Profesional utilizando el léxico adecuado, los conectores más habituales y las estrategias básicas para la composición escrita: planificación, textualización y revisión.
- Uso de las estructuras y normas de los escritos propios del campo profesional: cartas, informes, folletos, correos electrónicos, pedidos y respuestas comerciales, memorandos, currículum y otros.
- Uso correcto de la ortografía y de los diferentes signos de puntuación.

- Interés por la presentación cuidada de los textos escritos, en soporte papel o digital.

Aspectos socioprofesionales:

- Valoración del aprendizaje de la lengua como medio para aumentar la motivación al enfrentarse con situaciones reales de su vida profesional.
- Interés e iniciativa en la comunicación en lengua extranjera en situaciones reales o simuladas.
- Reconocimiento del valor de la lengua para progresar en la comprensión de la organización empresarial.
- Identificación y respeto hacia las costumbres y rasgos culturales de los países donde se habla la lengua extranjera.
- Uso apropiado de fórmulas lingüísticas asociadas a situaciones concretas de comunicación: cortesía, acuerdo, discrepancia...

Medios lingüísticos utilizados:

- Uso adecuado de expresiones comunes y del léxico propio de la Familia Profesional.
- Uso adecuado de expresiones comunes y del léxico propio asociado a situaciones habituales de comunicación: describir (personas, rutinas, intereses, objetos y lugares), expresar gustos y preferencias, comparar, contrastar y diferenciar entre datos y opiniones, describir experiencias, costumbres y hábitos en el pasado, expresar procesos y cambios, expresar planes, predecir acontecimientos, expresar obligación y ausencia de obligación, necesidad, capacidad, posibilidad, deducciones a acciones presentes y pasadas, expresar causa, consecuencia y resultado.
- Uso adecuado de elementos gramaticales: revisión y ampliación del uso de los tiempos verbales, usos del infinitivo y el gerundio después de ciertos verbos, preposiciones y como sujeto, *phrasal verbs*, conectores y marcadores del discurso, oraciones temporales y condicionales, revisión del comparativo y superlativo, estilo indirecto, voz pasiva, oraciones de relativo y verbos modales.
- Pronunciación de fonemas de especial dificultad.
- Reconocimiento y producción autónoma de diferentes patrones de ritmo, entonación y acentuación de palabras y frases.

ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS.

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para responder a las necesidades comunicativas en lengua extranjera propias del título.

Las líneas de actuación en el proceso de enseñanza-aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo deberán considerar las necesidades comunicativas del título al que pertenece este módulo. De modo que el diseño y desarrollo del programa y, en su caso, de los materiales estarán orientados a la finalidad esencial de que los alumnos alcancen los objetivos curriculares previstos en este módulo.

ANEXO III

ORGANIZACIÓN ACADÉMICA Y DISTRIBUCIÓN HORARIA SEMANAL

CLAVE/MÓDULO PROFESIONAL	HORAS CURRÍCULO	HORAS SEMANALES		ECTS (***)
		PRIMER CURSO	SEGUNDO CURSO	
0930. Políticas de <i>marketing</i> (**)	180	6		12
0931. <i>Marketing</i> digital (**)	180	6		11
1010. Investigación comercial (**)	150	5		8
0623. Gestión económica y financiera de la empresa (**)	180	6		12
0179. Inglés (**)	120	4		7
0933. Formación y orientación laboral	90	3		5
0926. Escaparatismo y diseño de espacios comerciales	90		4	6
0927. Gestión de productos y promociones en el punto de venta	90		4	6
0928. Organización de equipos de ventas	90		4	6
0929. Técnicas de venta y negociación	95		4	7
0625. Logística de almacenamiento (**)	120		6	7
0626. Logística de aprovisionamiento (**)	95		4	6
M050. Inglés técnico para Gestión de Ventas y Espacios Comerciales	90		4	-
0932. Proyecto de Gestión de Ventas y Espacios Comerciales (*)	30			5
0934. Formación en centros de trabajo (*)	400			22
Total horas currículum y Total ECTS	2000			120
Total horas semanales por curso		30 (1º, 2º y 3º trimestres)	30 (1º y 2º trimestres)	

(*) Este módulo profesional se desarrolla en el segundo curso del ciclo formativo, en su tercer trimestre.

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

(***) ECTS: Sistema Europeo de Transferencia de Créditos por el que se establece el reconocimiento de créditos entre los títulos de técnico superior y las enseñanzas conducentes a títulos universitarios y viceversa. En los ciclos formativos de grado superior se establecerá la equivalencia de cada módulo profesional con créditos europeos, ECTS, tal y como se definen en el Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en todo el territorio nacional.

ANEXO IV**ESPECIALIDADES Y TITULACIONES DEL PROFESORADO CON
ATRIBUCIÓN DOCENTE EN LOS MÓDULOS PROFESIONALES
INCORPORADOS AL CICLO FORMATIVO POR LA REGIÓN DE MURCIA**

MÓDULO PROFESIONAL	ESPECIALIDAD DEL PROFESORADO	CUERPO	REQUISITOS
Inglés técnico para Gestión de Ventas y Espacios Comerciales	• Organización y Gestión Comercial	• Catedrático/Profesor de Enseñanza Secundaria	• Certificado de Nivel Avanzado II (nivel B2) o Certificado de Aptitud (cinco cursos del Plan Antiguo) de las Escuelas Oficiales de Idiomas en Inglés • Diplomas expedidos por Instituciones Oficiales Europeas que certifiquen el nivel B2, conforme al Marco Común Europeo de Referencia para las lenguas del Consejo de Europa
	• Inglés (*)	• Catedrático/Profesor de Enseñanza Secundaria	

(*) Este profesorado tendrá preferencia a la hora de impartir este módulo.

**TITULACIONES REQUERIDAS PARA IMPARTIR LOS MÓDULOS
PROFESIONALES INCORPORADOS AL CICLO FORMATIVO POR LA
REGIÓN DE MURCIA EN LOS CENTROS DE TITULARIDAD PRIVADA**

MÓDULO PROFESIONAL	TITULACIONES	REQUISITOS
Inglés técnico para Gestión de Ventas y Espacios Comerciales	• Licenciado, Ingeniero, Arquitecto o el título de grado correspondiente u otros títulos equivalentes a efectos de docencia	• Certificado de Nivel Avanzado II (nivel B2) o Certificado de Aptitud (cinco cursos del Plan Antiguo) de las Escuelas Oficiales de Idiomas en Inglés • Diplomas expedidos por Instituciones Oficiales Europeas que certifiquen el nivel B2, conforme al Marco Común Europeo de Referencia para las lenguas del Consejo de Europa
	• Licenciado en Traducción e Interpretación de la Lengua Inglesa • Licenciado en Filología Inglesa	

ANEXO V

ESPACIOS Y EQUIPAMIENTOS MÍNIMOS

Espacios:

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

Equipamientos mínimos:

Espacio formativo	Equipamiento
Aula polivalente	<ul style="list-style-type: none">• PCs instalados en red, con conexión a Internet para el alumnado.• PC para el profesor.• Escáner.• Impresora multifuncional.• Mobiliario de aula.• Cañón de proyección.• Pantalla de proyección.• Reproductor audiovisual.• Pizarra electrónica.• Cámara de vídeo.• Cámara de fotos.• <i>Webcam</i>. Micros y auriculares. Altavoces.• Dispositivos de almacenamiento de datos, memorias USB, discos duros portátiles, y CD y DVD.• Licencias de sistema operativo.• Licencia de uso de aplicaciones informáticas generales: Procesador de textos, hoja de cálculo, base de datos, presentaciones, autoedición, correo electrónico, retoque fotográfico, cortafuegos, antivirus, compresores y edición de páginas web. <i>Cloud computing</i>.• <i>Software</i> básico de informática y específico del ciclo.• <i>Software</i> para la investigación de mercados.• <i>Software</i> para diseño de tiendas virtuales.• <i>Software</i> de gestión comercial CRM (operativo y analítico).• <i>Software</i> para gestión de proyectos. <i>Software</i> de cubillaje.

Aula técnica de comercio y <i>marketing</i>	<ul style="list-style-type: none">• PC del profesor, integrado en la red, con conexión a Internet.• Cañón de proyección.• Pizarra electrónica.• Licencias de sistema operativo.• <i>Software</i> básico de informática y específico del ciclo.• Dispositivos electrónicos de almacenamiento de datos, memorias USB, discos duros portátiles, CD y DVD.• Impresora multifunción en red.• Terminal de punto de venta (TPV).
Aula taller con escaparate exterior	<ul style="list-style-type: none">• Escaparate fabricado de obra o realizado en tablas de madera o conglomerado, abierto con posibilidad de cerrado o semicerrado de medidas mínimas de 3 m. de largo por 1,20 m. de ancho por 2,20 m. de alto. En el supuesto de que su ubicación sea exterior contará con cristal de seguridad. Si su ubicación es de interior y de material tipo conglomerado es conveniente que cuente con ruedas con freno para su movilidad por el aula. Incluirá circuito eléctrico para la instalación de iluminación de escaparate• Focos de iluminación de escaparates: verticales, de suelo y de techo.• Maniqués completos (hombre y mujer) más accesorios tales como pelucas, ropa y complementos, entre otros.• Bustos completos (hombre y mujer).• Caja de herramientas con material de ferretería necesario para el montaje de escaparates incluyendo martillo, grapadora, alicates, destornilladores, taladro y atornillador eléctrico, entre otros.• Sierra térmica cortadora de material tipo poliespán.• Escaparate interior bajo de dimensiones mínimas de 1,5 m. de largo por 1,00 m. de ancho por 0,40 m. de alto de obra o realizado en tablas de madera o conglomerado.• Estanterías y mobiliario de boutique o tienda de moda.• Mostrador, suficientemente grande para ubicar el Terminal Punto de Venta (TPV).• Terminal de punto de venta (TPV), con accesorios tales como impresora de <i>tickets</i>, lector de código de barras, cajón registradora, visor para clientes y monitor táctil.• Vitrina de exposición para pequeños productos, tipo regalo y móviles, entre otros.• Estanterías de supermercado, formando dos lineales y pasillo entre ellos.• Mesas amplias donde los alumnos puedan realizar trabajos de decoración, pintura, montaje y corte, entre otros.• Decoración específica para el aula simulando un establecimiento comercial, como persianas de decoración, iluminación en techo, carteles y rótulos con iluminación, suelo de tarima o similar, pintura de decoración en paredes y techo.