

I. COMUNIDAD DE MADRID

A) Disposiciones Generales

Consejería de Educación, Juventud y Deporte

- 4 *DECRETO 217/2015, de 13 de octubre, del Consejo de Gobierno, por el que se establece para la Comunidad de Madrid el Plan de Estudios del ciclo formativo de Grado Medio correspondiente al título de Técnico en Actividades Comerciales.*

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

La Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, dispone en el artículo 39 que el Gobierno de la Nación, previa consulta a las Comunidades Autónomas, establecerá las titulaciones correspondientes a los estudios de Formación Profesional, así como los aspectos básicos del currículo de cada una de ellas.

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

El Gobierno de la Nación ha aprobado el Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico en Actividades Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas. El currículo del ciclo formativo de Grado Medio de Actividades Comerciales que se establece por el Consejo de Gobierno de la Comunidad de Madrid en este Decreto pretende dar respuesta a las necesidades generales de cualificación de los alumnos de estas enseñanzas y facilitar su incorporación al mundo laboral. Dicho currículo requiere una posterior concreción en las programaciones didácticas que los equipos docentes deben elaborar, las cuales han de incorporar el diseño de actividades de aprendizaje y el desarrollo de actuaciones flexibles que, en el marco de la normativa que regula la organización de los centros, posibiliten adecuaciones particulares del currículo en cada centro docente de acuerdo con los recursos disponibles, sin que en ningún caso suponga la supresión de objetivos que afecten a la competencia general del título.

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

En virtud de lo anterior, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 21 de la Ley 1/1983, de 13 de diciembre, de Gobierno y Administración de la Comunidad de Madrid, a propuesta del Consejero de Educación, Juventud y Deporte, oído el Consejo Consultivo de la Comunidad de Madrid, y previa deliberación del Consejo de Gobierno, en su reunión del día 13 de octubre de 2015,

DISPONE

Artículo 1

Objeto

El presente Decreto establece el currículo de las enseñanzas de Formación Profesional correspondientes al título de Técnico en Actividades Comerciales, para su aplicación en el ámbito territorial de la Comunidad de Madrid.

Artículo 2

Referentes de la formación

Los aspectos relativos a la identificación del título, el perfil y el entorno profesional, las competencias, la prospectiva del título en el sector, los objetivos generales, los accesos y la vinculación con otros estudios, la correspondencia de módulos profesionales con las unidades de competencia incluidas en el título y las titulaciones equivalentes a efectos académicos, profesionales y de docencia, son los que se definen en el Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico en Actividades Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas, y en su corrección de errores publicada en el “Boletín Oficial del Estado” el 12 de marzo de 2012.

Artículo 3

Módulos profesionales del ciclo formativo

Los módulos profesionales que constituyen el ciclo formativo son los incluidos en el Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre:

- 0156. Inglés.
- 1226. Marketing en la actividad comercial.
- 1229. Gestión de compras.
- 1231. Dinamización del punto de venta.
- 1232. Procesos de venta.
- 1233. Aplicaciones informáticas para el comercio.
- 1236. Formación y orientación laboral.
- 1227. Gestión de un pequeño comercio.
- 1228. Técnicas de almacén.
- 1230. Venta técnica.
- 1234. Servicios de atención comercial.
- 1235. Comercio electrónico.
- 1237. Formación en Centros de Trabajo.

Artículo 4

Currículo

1. La contribución a la competencia general y a las competencias profesionales, personales y sociales, los objetivos expresados en términos de resultados de aprendizaje, los criterios de evaluación y las orientaciones pedagógicas del currículo del ciclo formativo para los módulos profesionales relacionados en el artículo 3 son los definidos en el Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre.

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

Artículo 5

Organización y distribución horaria

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

Artículo 6

Profesorado

Las especialidades del profesorado de los Cuerpos de Catedráticos de Enseñanza Secundaria, de Profesores de Enseñanza Secundaria y de Profesores Técnicos de Formación Profesional, según proceda, con atribución docente en los módulos profesionales relacionados en el artículo 3 son las establecidas en el Anexo III.A) del Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre. Las titulaciones requeridas al profesorado de los centros de titularidad privada o de titularidad pública de otras Administraciones distintas de las educativas para impartir dichos módulos, son las que se concretan en el Anexo III.C) del referido Real Decreto. En todo caso se estará a lo dispuesto en el artículo 12 de dicha norma.

Artículo 7*Definición de espacios*

Los espacios necesarios para el desarrollo de las enseñanzas de este ciclo formativo son los que se definen en el artículo 11 del Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre.

DISPOSICIÓN FINAL PRIMERA

Acceso, evaluación, promoción y acreditación

El acceso, evaluación, promoción y acreditación de la formación establecida en este Decreto se atenderá a lo establecido al respecto en el Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, y en la normativa que dicte al efecto el titular de la Consejería competente en materia de educación.

DISPOSICIÓN FINAL SEGUNDA

Habilitación para el desarrollo normativo

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

DISPOSICIÓN FINAL TERCERA

Calendario de aplicación

Las enseñanzas que se determinan en el presente Decreto se implantarán para primer curso de este currículo en el año escolar 2015-2016 y en el 2016-2017 aquellas correspondientes al segundo curso, según se deriva de la disposición adicional sexta del Real Decreto 127/2014, de 28 de febrero, por el que se regulan aspectos específicos de la Formación Profesional Básica de las enseñanzas de formación profesional del sistema educativo, se aprueban 14 títulos profesionales básicos, se fijan sus currículos básicos y se modifica el Real Decreto 1850/2009, de 4 de diciembre, sobre expedición de títulos académicos y profesionales correspondientes a las enseñanzas establecidas en la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación.

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

DISPOSICIÓN FINAL CUARTA

Entrada en vigor

El presente Decreto entrará en vigor el día siguiente al de su publicación en el BOLETÍN OFICIAL DE LA COMUNIDAD DE MADRID.

Dado en Madrid, a 13 de octubre de 2015.

El Consejero de Educación, Juventud y Deporte,
RAFAEL VAN GRIEKEN SALVADOR

La Presidenta,
CRISTINA CIFUENTES CUENCAS

ANEXO I

Relación de los contenidos y duración de los módulos profesionales del currículo que se imparten en el centro educativo**01. Módulo Profesional: Inglés.****Código: 0156****Duración: 120 horas.***Contenidos***1. Análisis de mensajes orales:**

- Comprensión de mensajes profesionales y cotidianos:
 - Mensajes directos, telefónicos, radiofónicos, grabados.
 - Terminología específica del área profesional del comercio.
 - Ideas principales y secundarias.
- Recursos gramaticales: Tiempos verbales, preposiciones, locuciones, expresión de la condición y duda, uso de la voz pasiva, oraciones de relativo, estilo indirecto, verbos preposicionales, verbos modales y otros.
- Otros recursos lingüísticos. Funciones: gustos y preferencias, sugerencias, argumentaciones, instrucciones acuerdos y desacuerdos, hipótesis y especulaciones, opiniones y consejos, persuasión y advertencia.
- Diferentes acentos de lengua oral.
- Identificación de registros con mayor o menor grado de formalidad en función de la intención comunicativa y del contexto de comunicación.
- Utilización de estrategias para comprender e inferir significados por el contexto de palabras, expresiones desconocidas e información implícita en textos orales sobre temas profesionales.

2. Interpretación de mensajes escritos:

- Predicción de información a partir de elementos textuales y no textuales en textos escritos sobre temas diversos.
- Recursos digitales, informáticos y bibliográficos, para solucionar problemas de comprensión o para buscar información específica necesaria para la realización de una tarea.
- Comprensión de mensajes, textos, artículos básicos profesionales y cotidianos.
- Soportes telemáticos: fax, *email*, burofax.
- Terminología específica del área profesional del comercio. Análisis de los errores más frecuentes.
- Idea principal e ideas secundarias: identificación del propósito comunicativo, de los elementos textuales y de la forma de organizar la información distinguiendo las partes del texto.
- Recursos gramaticales: tiempos verbales, preposiciones, verbos preposicionales, uso de la voz pasiva, oraciones de relativo, estilo indirecto, verbos modales y otros.
- Relaciones lógicas: oposición, concesión, comparación, condición, causa, finalidad, resultado.
- Relaciones temporales: anterioridad, posterioridad, simultaneidad.

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

- Comprensión global de textos no especializados sobre el día a día.
- Comprensión detallada de textos básicos profesionales del sector que empleen la terminología específica fundamental.
- Comprensión detallada de ofertas de trabajo en el sector.

- Comprensión detallada de instrucciones, avisos, reservas, comandas, memos, facturas.
- Comprensión operativa de *email*, fax, burofax.
- Recursos gramaticales:
 - Tiempos verbales.
 - Preposiciones y locuciones preposicionales.
 - Adverbios y locuciones adverbiales.
 - Voz pasiva.
 - Oraciones de relativo.
 - Estilo indirecto.
- Recursos lingüísticos:
 - Comprensión de las relaciones lógicas: Concesión, causa, consecuencia, finalidad.
 - Comprensión de las relaciones temporales: Simultaneidad, anterioridad, posterioridad.

4. Producción de mensajes orales:

- Registros utilizados en la emisión de mensajes orales según el grado de formalidad.
- Terminología específica del área profesional del comercio.
- Recursos gramaticales: tiempos verbales, preposiciones, verbos preposicionales, locuciones, expresión de la condición y duda, uso de la voz pasiva, oraciones de relativo, estilo indirecto, verbos modales y otros.
- Otros recursos lingüísticos. Finalidad: gustos y preferencias, sugerencias, argumentaciones, instrucciones, acuerdos y desacuerdos, hipótesis y especulaciones, opiniones y consejos, persuasión y advertencia.
- Fonética. Sonidos y fonemas vocálicos y sus combinaciones y sonidos y fonemas consonánticos y sus agrupaciones.
- Marcadores lingüísticos de relaciones sociales, normas de cortesía y diferencias de registro.
- Mantenimiento y seguimiento del discurso oral:
 - Conversaciones informales improvisadas sobre temas cotidianos y de su ámbito profesional. Participación. Opiniones personales. Intercambio de información de interés personal.
 - Recursos utilizados en la planificación elemental del mensaje oral para facilitar la comunicación. Secuenciación del discurso oral.
 - Toma, mantenimiento y cesión del turno de palabra.
 - Apoyo, demostración de entendimiento, petición de aclaración, entre otros.
 - Entonación como recurso de cohesión del texto oral: uso de los patrones de entonación.

5. Emisión de textos escritos:

- Elaboración de un texto. Planificación. Uso de las estrategias necesarias: ideas, párrafos cohesionados y revisión de borradores.
- Expresión y cumplimentación de mensajes y textos profesionales y cotidianos.
 - Currículo vitae y soportes telemáticos: fax, *email*, burofax.
 - Terminología específica del área profesional del comercio.
 - Idea principal e ideas secundarias. Propósito comunicativo de los elementos textuales y de la forma de organizar la información distinguiendo las partes del texto.
 - Recursos gramaticales: tiempos verbales, preposiciones, verbos preposicionales, verbos modales, locuciones, uso de la voz pasiva, oraciones de relativo, estilo indirecto. Nexos: «*because of*», «*since*», «*although*», «*even if*», «*in spite of*», «*despite*», «*however*», *in contrast*» y otros.
 - Secuenciación del discurso escrito: «*first*», «*after*», «*then*» y «*finally*».
 - Derivación: sufijos para formar adjetivos y sustantivos.

- Relaciones lógicas: oposición, concesión, comparación, condición, causa, finalidad, resultado, consecuencia.
- Relaciones temporales: anterioridad, posterioridad, simultaneidad.
- Coherencia textual:
 - Adecuación del texto al contexto comunicativo.
 - Tipo y formato de texto.
 - Variedad de lengua. Registro.
 - Selección léxica, de estructuras sintácticas y de contenido relevante.
 - Inicio del discurso e introducción del tema. Desarrollo y expansión.
 - Ejemplificación.
 - Conclusión y/ o resumen del discurso.
 - Uso de los signos de puntuación.
- Escritura, en soporte papel y digital, de descripciones de experiencias profesionales y acontecimientos, narración de hechos reales o imaginados, correspondencia, informes, resúmenes, noticias o instrucciones, con claridad, lenguaje sencillo y suficiente adecuación gramatical y léxica.
- Elementos gráficos para facilitar la comprensión: ilustraciones, tablas, gráficos o tipografía y en soporte papel y digital.

6. Identificación e interpretación de los elementos culturales más significativos de los países de lengua extranjera (inglesa):

- Valoración de las normas socioculturales y protocolarias en las relaciones internacionales.
- Uso de los recursos formales y funcionales en situaciones que requieren un comportamiento socioprofesional con el fin de proyectar una buena imagen de la empresa.
- Reconocimiento de la lengua extranjera para profundizar en conocimientos que resulten de interés a lo largo de la vida personal y profesional.
- Uso de registros adecuados según el contexto de la comunicación, el interlocutor y la intención de los interlocutores.
- Interés por la buena presentación de los textos escritos tanto en soporte papel como digital, con respeto a las normas gramaticales, ortográficas y tipográficas.

02. Módulo Profesional: Marketing en la actividad comercial.

Código: 1226

Duración: 170 horas.

Contenidos

1. Identificación del concepto de *marketing* y sus funciones:

- Concepto y contenido del *marketing*.
- Origen y evolución del concepto.
- Tipos de *marketing*:
 - *Micromarketing* y *macromarketing*.
 - Estratégico y operativo.
 - *Marketing* en campos especiales: industrial, de servicios, internacional, no lucrativo o social, político.
- Funciones del *marketing* en la empresa y en la economía.
- Los instrumentos y políticas de *marketing*–mix: producto, precio, distribución y promoción.
- El *marketing* en la gestión de la empresa.

- Orientación de la actividad comercial de la empresa: al producto, a los competidores, a los clientes, al mercado.
- Organización del departamento de *marketing* de una empresa atendiendo a diferentes criterios. Estructura y organigramas.
- Tendencias actuales del *marketing*: *Marketing de guerrilla, street marketing, experiential marketing, neuromarketing, geomarketing, marketing sensorial, etc.*
- Aplicación de las nuevas tecnologías. El *marketing* en Internet:
 - *Marketing online.*
 - La web corporativa como herramienta de *marketing.*
 - El *email* en *marketing.*
 - Los blogs, las redes sociales y el *marketing.*
 - Comercio electrónico.
 - *Marketing* móvil.

2. Caracterización del mercado y el entorno de la empresa:

- El mercado:
 - Concepto, características y elementos del mercado. Funciones del mercado. Límites del mercado.
 - Clasificación de los mercados atendiendo a distintos criterios: según el tipo de comprador, el tipo de producto ofertado y el número de competidores.
 - Estructura del mercado: mercado actual y potencial.
- El entorno:
 - El entorno y su influencia en el *marketing* de la empresa.
 - Factores del microentorno: los intermediarios, los proveedores, la competencia, las instituciones.
 - Variables del macroentorno: el entorno económico, social, cultural, demográfico, tecnológico, medioambiental y político legal.
- Segmentación del mercado:
 - Concepto y objetivos de la segmentación.
 - Criterios de segmentación.
 - Estrategias comerciales para los segmentos encontrados.
- El estudio del comportamiento del consumidor: concepto, clasificación y finalidad del estudio del comportamiento del consumidor:
 - El proceso de decisión de compra del consumidor final.
 - Características del comportamiento del consumidor.
 - Fases del proceso y variables que influyen en el mismo.
- Determinantes internos del comportamiento de compra: la motivación, la percepción, la experiencia y el aprendizaje, las actitudes, características demográficas, socioeconómicas y psicográficas del comprador.
- Determinantes externos del comportamiento de compra: el macroentorno, la clase social, los grupos sociales, la familia, influencias personales y determinantes situacionales.
- El proceso de decisión de compra del consumidor industrial.

3. Determinación del proceso de investigación comercial y sistemas de información de *marketing* (SIM):

- El sistema de información de *marketing* (SIM): concepto y características. Finalidad y objetivos.
- La necesidad de información en la empresa.
- Tipos de datos:
 - Según su naturaleza: cualitativos y cuantitativos.
 - Según su origen: internos y externos.
 - Según su disponibilidad: primarios y secundarios.

- Fuentes de información internas y externas, primarias y secundarias.
- La investigación comercial: Concepto y características. Tipos de estudios.
- Aplicaciones de la investigación comercial.
- Fases de un proceso de investigación comercial: diseño de la investigación, obtención de la información, tratamiento y análisis de los datos, interpretación de los resultados y presentación de conclusiones.
- Fuentes de información secundarias.
- Fuentes primarias. Técnicas de investigación cualitativa: la entrevista en profundidad, la dinámica de grupos y la observación. Técnicas proyectivas. Técnicas de creatividad.
- Fuentes primarias. Técnicas de investigación cuantitativa: la encuesta. Tipos de encuestas. El cuestionario. El muestreo. Selección de la muestra.
- El trabajo de campo en la investigación comercial.
- Tratamiento y análisis de datos.
- Elaboración del informe y presentación de los resultados.

4. Definición de las políticas aplicables al producto/servicio:

- El producto como instrumento de *marketing*. Objetivos de la política de producto.
- Concepto y atributos de un producto.
- Posicionamiento del producto. Mapas de posicionamiento.
- Clasificación de los productos atendiendo a distintos criterios:
 - Según su naturaleza: productos tangibles e intangibles o servicios.
 - Según el uso o destino: productos de consumo o industriales.
 - Según la frecuencia de compra.
 - Según el esfuerzo de compra.
- La dimensión del producto. Gama y líneas de productos, familias y categorías.
- Análisis de la cartera de productos/servicios o marcas de una empresa.
- El ciclo de vida del producto. Concepto y fases. Acciones de *marketing* en cada etapa. Acciones para prolongar el ciclo de vida del producto.
- La marca. Concepto, finalidad y regulación legal. Tipos de marcas. La ventaja competitiva de la marca.
- Estrategias y gestión de marcas.
- Estrategias en política de productos:
 - Estrategias de diferenciación.
 - Estrategias de posicionamiento.
 - Decisiones sobre cartera y línea de productos.
 - Decisiones sobre el lanzamiento de nuevos productos.
- Aplicación del *marketing* a los servicios. Estrategias y gestión de los servicios.

5. Determinación del método de fijación del precio de venta del producto/servicio:

- El precio del producto como instrumento de *marketing*. Objetivos de la política de precio.
- Factores que condicionan el precio de un producto:
 - Factores internos a la empresa: objetivos de la empresa, los costes, el ciclo de vida del producto, la elasticidad de la demanda.
 - Factores externos a la empresa: los proveedores, los intermediarios, el mercado y la competencia.
- Componentes del precio de un producto o servicio. Costes y márgenes. Cálculo de los costes fijos y variables. Cálculo del punto muerto. Cálculo del precio de venta.
- Cálculo de costes y del precio de venta del producto, utilizando la hoja de cálculo.
- Métodos de fijación de precios: a partir del coste, basados en la competencia, basados en la demanda de mercado, en función del valor.
- Estrategias en política de precios: diferenciales, competitivas, para productos nuevos, para la cartera o líneas de productos, psicológicas.

6. Selección de la forma y canal de distribución del producto o línea de productos:

- La distribución comercial como instrumento de *marketing*: Objetivos de la política de distribución.
- Canales de distribución. Concepto, estructura y tipos.
- Factores que condicionan la elección de la forma y canal de distribución: el mercado, la empresa, el producto, la competencia, los intermediarios.
- Los costes de distribución. Estructura y cálculo.
- Los intermediarios comerciales.
- Funciones y tipos de intermediarios:
 - Los comerciantes mayoristas.
 - El comercio minorista. Métodos de venta: venta tradicional, autoservicio, venta sin tienda.
- Formas de intermediación comercial. La franquicia.
- Formas comerciales de distribución:
 - Comercio independiente.
 - Comercio asociado.
 - Comercio integrado.
- Estrategias de distribución:
 - Cobertura del mercado objetivo: distribución intensiva, exclusiva o selectiva.
 - Control del *marketing mix*.
 - Coste de la distribución.
 - Relación del fabricante con la red de venta: distribución propia o por cuenta ajena.
 - La venta *online*: distribución y venta a través de internet.

7. Identificación de las acciones y técnicas que integran la política de comunicación:

- La comunicación como instrumento de *marketing*.
- El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos. Definición de público objetivo.
- Comunicación integrada o 360 grados.
- Objetivos de las políticas de comunicación.
- El mix de comunicación: tipos y formas.
- La publicidad:
 - Las agencias de publicidad.
 - El *briefing* del producto.
 - La campaña publicitaria: presupuesto, el mensaje publicitario, medios y soportes publicitarios, estrategia publicitaria.
 - Regulación publicitaria.
 - La eficacia publicitaria.
- Las relaciones públicas. Concepto y fines. Instrumentos de las Relaciones Públicas. Organización de eventos.
- La promoción de ventas. Concepto y objetivos. Instrumentos de la promoción de ventas.
 - El *merchandising*.
 - La venta personal.
 - El *marketing* directo. Objetivos y formas. *Telemarketing*. *Mailing*.
 - El *marketing* online.
 - *Marketing* relacional.

8. Secuenciación del proceso de planificación comercial:

- La planificación de *marketing*: finalidad y objetivos:
 - Características y utilidades del plan de *marketing*.
 - Estructura del plan de *marketing*. Fases en su elaboración.

- Análisis de la situación: análisis interno y externo. Análisis DAFO.
- Fijación de los objetivos que se pretenden conseguir.
- Definición de las acciones y políticas del *marketing mix*.
- Presupuesto.
- Ejecución del plan de *marketing*.
- Seguimiento y control de las políticas del plan de *marketing*.
- El inglés y otros idiomas extranjeros como herramienta fundamental en la aplicación del *marketing* en la actividad comercial:
 - Glosario de términos.
 - Manejo de materiales y documentación impresa y digital.

03. Módulo Profesional: Gestión de compras.

Código: 1229

Duración: 105 horas.

Contenidos

1. Determinación de las necesidades de compra de un pequeño establecimiento comercial:

- La función logística de compras en la empresa.
- Aprovisionamiento y compras en la empresa:
 - Definiciones y diferencias. Principios básicos.
 - Fases del ciclo de compras.
- Indicadores de necesidades de reposición de un punto de venta:
 - Previsión de las ventas. Histórico de ventas y técnicas de inferencia estadística básicas. Tendencias.
 - Ventas reales y estimadas: variaciones de demanda, cambio en los usos y costumbres de la clientela.
 - Estudio de la política de stock de la empresa: óptimo, mínimo y de seguridad.
- Costes Logísticos. El coste de: adquisición, aprovisionamiento y almacenamiento.
- *Just in time*, variables de calidad.
- Variables que condicionan la capacidad de respuesta de un pequeño comercio:
 - Calidad total.
 - Precio.
 - Rotación.
 - Nivel de servicio.
- Programa de pedidos.
 - Por punto de pedido.
 - Por programa.
 - Pedido abierto.
 - Pedido unitario.
 - Especulativo.
 - Otros programas.

2. Realización de planes de aprovisionamiento de mercancías:

- Determinación de las necesidades de compra en función de:
 - Precio.
 - Volumen de pedido.
 - Coste de almacenamiento de la mercancía pedida.
 - Plazos de entrega.
 - Rotación de los productos.
 - Capacidad de almacenaje...

- Fuentes de suministro:
 - Centrales de compra.
 - Mayoristas y abastecimientos al por mayor.
 - Internet como canal de compra.
 - Otras fuentes.
- Selección de proveedores:
 - Evaluación de las ofertas.
 - Criterios de selección.
- Negociación de las condiciones del suministro. Preparación y técnicas.

3. Tramitación de la documentación de compra de mercancías:

- El contrato de suministro. Elementos, contenido y obligaciones de las partes.
- Pliego de condiciones de aprovisionamiento.
- Técnicas de comunicación en la tramitación de las compras. Correcta utilización del lenguaje y de vocabulario técnico especializado.
- Gestión administrativa de pedidos:
 - Órdenes de compra y pedido.
 - Albaranes de entrega.
 - Facturas.

4. Gestión y Control del proceso de recepción de pedidos:

- Seguimiento del pedido: sistemas *online* y *offline* de seguimiento de pedidos.
- Recepción de pedidos.
- Desembalaje de productos. Normativa medio ambiental en el desembalaje de mercancías y prevención de riesgos laborales.
- Inspección de la mercancía.
 - Incidencias en los pedidos.
 - Pérdida desconocida.
 - Control de calidad.
- Clasificación y codificación:
 - Adaptación para su almacenamiento.
 - Etiquetas de producto y etiquetas de unidades logísticas. Código de barras.
- Aplicaciones informáticas de gestión de almacenes.

5. Comprobación de la idoneidad de la rentabilidad del surtido implantado en el establecimiento comercial:

- Índices de gestión de ventas: rentabilidad del establecimiento comercial y margen comercial. Otros índices.
- Ratios de gestión de productos: margen bruto y coeficiente de rentabilidad de un producto. Otros ratios.
- Índices de control de la circulación por zonas en el establecimiento comercial:
 - Índice de circulación.
 - Índice de atracción.
 - Índice de compra.
- Índices de control del lineal:
 - Rendimiento del lineal.
 - Índice de rentabilidad del lineal.
 - Índice de rentabilidad del lineal desarrollado.
 - Ratio de productividad del lineal.
 - Ratio de beneficio del lineal.
- Seguimiento del surtido:
 - Análisis ABC.
 - Análisis DAFO de referencias.

- Detección de productos obsoletos y productos poco rentables.
- Incorporación de innovaciones y novedades a la gama de productos.

6. Realización de la gestión de compraventa de un establecimiento comercial:

- Instalación de *software* útil para las terminales de punto de venta.
- Periféricos del terminal de punto de venta.
- Configuración de terminales punto de venta.
- Manejo del programa para llevar una gestión integrada del aprovisionamiento.
- Datos necesarios para crear una empresa en el terminal punto de venta.
 - Alta de almacenes, proveedores, artículos, clientes, entre otros.
 - Gestión de pedidos, albaranes, facturas, medios de pago en el terminal punto de venta.
 - El cobro de mercaderías con el terminal punto de venta.
 - Operaciones de caja y tickets.
 - Presupuestos de clientes.
 - Las promociones en el terminal punto de venta.
 - Confección de estadísticas e informes de compras, ventas y almacén.
 - Confección de gráficos estadísticos.
- Otras aplicaciones ofimáticas de gestión comercial, de aprovisionamiento y de almacén para pequeños comercios.

04. Módulo Profesional: Dinamización del punto de venta.

Código: 1231

Duración: 175 horas.

Contenidos

1. Organización de la superficie comercial:

- Normativa y trámites administrativos en la apertura e implantación.
- Ubicación y zona de influencia.
- Recursos humanos y materiales en el punto de venta.
- Concepto de *merchandising*. Aspectos generales.
- Principales funciones del *merchandising* de fabricante (embalaje, publicidad en el lugar de venta y otras), fabricante y distribuidor (*trade marketing*), detallista.
- Tipos de *merchandising*: visual y de gestión.
- Técnicas de *merchandising* de distribuidor:
 - Agrupación estratégica de los productos.
 - Arquitectura exterior del establecimiento: identidad, entrada y escaparate.
 - Arquitectura interior del establecimiento: Determinación del punto de acceso. Zonas calientes y zonas frías. Puntos fríos y calientes. Distribución de los pasillos, Disposición del mobiliario, Implantación de las secciones.
 - Localización estratégica de los productos sobre la superficie de ventas.
 - Presentación estratégica de los productos sobre el lineal.
 - Gestión estratégica del espacio.
- Normativa aplicable al diseño de espacios comerciales.
- Glosario de términos en inglés.

2. Conocimiento del cliente:

- Comportamiento del cliente en el punto de venta.
- Proceso de decisión de compra.
- Tipos de compra: previstas e impulsivas.
- Diferencia entre cliente, cliente potencial, comprador, consumidor o usuario.

- Determinantes del comportamiento del consumidor nacional e internacional y efectos sobre el comercio.
- Condicionantes externos del comportamiento del consumidor: factores sociales, culturales, psicológicos y personales.

3. Colocación, exposición y reposición de los productos en la zona de venta:

- Gestión del surtido:
 - Objetivos, criterios de clasificación y tipos de surtido.
 - Caracterización del surtido.
 - Métodos de determinación del surtido.
 - Estructura del surtido: Clasificación de productos por familias, gamas, categorías, posicionamiento, acondicionamiento y codificación.
 - Dimensiones objetivas: La amplitud, anchura, profundidad, coherencia y esenciabilidad del surtido.
 - Gestión por categorías: operativas y conceptuales.
 - Elección de referencias. Umbral de supresión de referencias.
- Gestión del lineal:
 - Definición y funciones del lineal.
 - Zonas y niveles del lineal.
 - Lineal al suelo y lineal desarrollado.
 - Diferencia entre implantación y presentación.
 - Lineal óptimo.
 - Lineal mínimo.
 - La estrategia de *marketing* para ubicar un producto en el lineal: *facing*.
 - Reglas de implantación.
 - Sistemas de reparto del lineal.
 - Sistemas de reposición del lineal.
 - Tipos de exposiciones del lineal.
 - Características técnicas, comerciales y psicológicas de los productos a implantar.
 - Tiempos de exposición.
 - Elasticidad del lineal.
 - Normativa vigente.

4. Dinamización del punto de venta:

- El proceso de comunicación comercial dinamizando el punto de venta. Elementos básicos.
- El mix de comunicación: tipos y formas.
- Políticas de comunicación.
- Dinamización del punto de venta externa: ubicación, fachada, identidad, entrada, rótulo, escaparate y banderola.
- Dinamización del punto de venta interna: mobiliario, presentación en masa, repetición, interiorismo.

5. Realización de publicidad en el lugar de venta:

- La publicidad en el lugar de venta (PLV): Concepto.
- Formas publicitarias específicas de la PLV.
- Ventajas e inconvenientes de la PLV.
- Cartelería en el punto de venta: rotulación, dimensiones, colores.
- Cartelería permanente y ocasional.
- Tipos de elementos de publicidad: *stoppers*, *pancartas*, *displays* y carteles, entre otros.
- Normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales.

6. Escaparatismo:

- Función principal del escaparate.
- Zonas del escaparate.
- El color y sus características: armonía, contraste.
- La iluminación.
- Diferentes composiciones.
- Diferentes tipos de escaparate.
- Bocetos de escaparates.
- Programas informáticos de diseño y distribución de espacios.
- Planificación de actividades.
- Materiales y medios.
- Principios de utilización y reutilización de materiales de campañas de escaparates.
- Normativa de seguridad en el montaje de un escaparate y elementos exteriores.

7. Determinación de acciones promocionales:

- Promociones de fabricante: *cash refund*, *vale*, *self liquidating*, muestras entre otras.
- Promociones de distribuidor: tres por dos, vale descuento, rebajas entre otras.
- Promociones dirigidas al consumidor: características, objetivos.
- Productos gancho y productos estrella.
- Planificación y desarrollo de la promoción de ventas.
- Relaciones públicas: azafatas, artistas, expertos.
- Elaboración de informes sobre política de comunicación utilizando aplicaciones informáticas.
- Ejecución de las campañas promocionales.
- Efectos psicológicos y sociológicos de las promociones en el consumidor nacional e internacional.
- Normativa de seguridad e higiene en la realización de promociones de ventas.

8. Aplicación de métodos de control de acciones de merchandising:

- Adecuación promocional al establecimiento y a la planificación anual, mensual o semanal.
- Criterios de control de las acciones promocionales.
- Extracción de la información necesaria del terminal de punto de venta (TPV).
- Componentes de la rentabilidad del punto de venta.
- Índices y ratios económico financieros: margen bruto, tasa de marca, stock medio, rotación del stock y rentabilidad bruta, entre otros.
- Análisis y mejora de resultados.
- Ratios de control de eficacia de acciones promocionales.
- Aplicación de medidas correctoras.
- Cálculo de índices y ratios mediante hojas de cálculo.
- Presentación de resultados mediante hojas de cálculo.

05. Módulo Profesional: Procesos de venta.**Código: 1232****Duración: 175 horas.***Contenidos***1. Identificación del proceso de decisión de compra del consumidor:**

- Tipos de consumidores. Consumidor final o particular y consumidor industrial o institucional.
- Las necesidades del consumidor:
 - Concepto de necesidad.
 - Tipos.

- Análisis de las necesidades del consumidor final o particular.
- Análisis de las necesidades del consumidor industrial o institucional.
- Estudio del comportamiento del consumidor:
 - Aspectos que comprende.
 - Características del comportamiento del consumidor final.
- Tipos de compras según el comportamiento del consumidor. Las compras racionales. Las compras impulsivas.
- El proceso de decisión de compra del consumidor final:
 - Fases del proceso.
 - Determinantes internos que inciden en el proceso de compra: motivaciones, percepciones, experiencia y aprendizaje, actitudes y características personales. Otros determinantes.
 - Variables externas que influyen en el proceso de compra: entorno, cultura y subculturas, clase social, grupos sociales, familia, influencias personales, determinantes situaciones. Otras variables.
 - El comportamiento poscompra.
- El proceso de compra del consumidor industrial u organizacional:
 - Tipos de consumidores industriales u organizacionales.
 - Fases del proceso.
 - Factores condicionantes de la compra industrial.
 - El comportamiento poscompra.
- Las variables de *marketing* en el proceso de compra.
- Tipologías de clientes en función del comportamiento de compra, de la personalidad y de las motivaciones de compra. Otros tipos.

2. Definición de las funciones y perfil de los vendedores:

- El vendedor. Concepto y funciones.
- El papel del vendedor en la venta personal. Funciones. Responsabilidades.
- Tipos de vendedores:
 - Según la empresa en la que prestan sus servicios: vendedores de empresas fabricantes, vendedores de empresas mayoristas y vendedores de empresas minoristas.
 - Según la naturaleza del producto: vendedores de productos industriales, vendedores de productos de consumo y vendedores de servicios.
 - Según la actividad o tipo de venta que realizan: vendedores de mostrador, vendedores de ruta o viajantes, vendedores de autoventa, vendedores puerta a puerta, vendedores promotores o itinerantes, demostradores, visitadores, prescriptores, creadores de clientela, vendedores independientes. Otros vendedores.
- El perfil del vendedor profesional:
 - Cualidades personales.
 - Capacidades profesionales.
 - Conocimientos del buen vendedor relativos a la empresa, al bien o servicio ofertado, a los clientes, al mercado y a la competencia.
- El manual del vendedor.
- Formación de los vendedores:
 - Necesidad de formación inicial, formación continua y reciclaje.
 - Programas de formación y perfeccionamiento de los vendedores: objetivos, contenidos y evaluación.
- La motivación de los vendedores:
 - Teorías sobre la motivación: teoría de las expectativas.
 - Factores motivadores: concepto y tipos.
- La remuneración de los vendedores:
 - Sistemas de remuneración de los vendedores. Sistemas de sueldo fijo, sistemas de comisión pura, sistemas mixtos.

3. Organización del proceso de venta:

- Planificación de las ventas:
 - Propósito de la planificación de ventas.
 - Los objetivos de ventas.
- El departamento de ventas:
 - Funciones del departamento de ventas.
 - Funciones del director de ventas.
 - Factores que condicionan la organización del departamento de ventas.
- La estructura organizativa del departamento de ventas y su organigrama. Organización por zonas geográficas, por productos, por mercados, por clientes y mixta.
- La organización del equipo de ventas:
 - Determinación del tamaño del equipo de ventas.
 - Delimitación de las zonas de venta y asignación de vendedores.
 - Diseño de las rutas de ventas.
- La prospección de clientes: Métodos de prospección de clientes.
- Elaboración del programa de ventas y líneas de actuación del vendedor:
 - Determinación de los objetivos de ventas del vendedor.
 - Planificación de las visitas a clientes reales y potenciales.
 - Tipos y frecuencia de las visitas.
- El proceso de venta. Fases del proceso de venta.
- Manejo de herramientas de gestión de relaciones con clientes.

4. Desarrollo de entrevistas de venta:

- La venta personal.
- Formas de venta: tradicional, autoservicio, sin tienda, televenta y venta online, entre otras.
- La comunicación en las relaciones comerciales.
- El proceso de comunicación:
 - Elementos y fases del proceso de comunicación.
 - Barreras en la comunicación: ruidos y filtros.
- Tipos de comunicación.
- La comunicación verbal:
 - Normas para hablar en público.
 - La comunicación telefónica en la venta.
 - Uso de las nuevas tecnologías.
- La comunicación no verbal en la venta y en las relaciones con los clientes.
- La comunicación escrita. Las cartas comerciales: tipos.
- Fases de la entrevista de ventas.
- Técnicas de venta:
 - Modelo AIDA (atención, interés, deseo, acción).
 - Técnica SPIN (situación, problema, implicación, necesidad).
 - Sistema de entrenamiento Zelev Noel.
 - Otras técnicas de venta.
- Concertación y preparación de la visita:
 - Preparación de la venta.
 - Preparación del material de apoyo para reforzar los argumentos, según tipos de productos y según tipología de clientes.
- Toma de contacto y presentación. Sondeo y determinación de las necesidades del cliente.
- Presentación del producto y argumentación aplicando técnicas de venta:
 - Los argumentos de ventas: objetivos, contenido, estructura.
 - Tipos de argumentos: racionales y emocionales.

- Elaboración del argumentario de ventas según tipos de productos, según tipología de clientes y según tipo de canales de distribución.
- La demostración del producto, utilizando material de apoyo:
 - Requisitos de una buena demostración.
 - La demostración de intangibles.
- Las objeciones del cliente:
 - Tipos de objeciones.
 - Técnicas de tratamiento de las objeciones.
- Negociación de las condiciones de la operación. Asertividad y empatía.
- Cierre de la venta:
 - Señales de la compra.
 - Aplicación de técnicas de cierre.
- Despedida y final de la entrevista.
- Seguimiento de la venta.
- Los servicios postventa:
 - Asesoramiento e información.
 - Garantía.
 - Asistencia técnica y reparaciones, recambios y repuestos.
- Gestión de incidencias, quejas y reclamaciones de clientes.
- Servicios de atención al cliente:
 - Importancia de la satisfacción de los clientes.
 - La fidelización de los clientes.
- Manejo de herramientas de gestión de las relaciones con clientes (CRM).

5. Formalización del contrato de compraventa y otros contratos afines:

- El contrato:
 - Características y requisitos básicos.
 - Tipos de contratos.
- El contrato de compraventa:
 - Normativa que regula la compraventa: compraventa civil y compraventa mercantil.
 - Características.
 - Elementos.
 - Requisitos.
 - Derechos y obligaciones del vendedor y del comprador.
 - Estructura y contenido del contrato.
 - Clausulado general de un contrato de compraventa.
 - Causas de extinción del contrato de compraventa.
- El contrato de compraventa a plazos. Concepto y normativa reguladora. Características y requisitos necesarios para su formalización.
- El contrato de suministro. Concepto y características.
- El contrato estimatorio o de ventas en consignación. Concepto y características.
- Los contratos de *leasing* y de *renting*. Concepto y características.
- Otros contratos:
 - Los contratos de transporte y de seguro.
 - Los contratos de *factoring* y de *forfaiting*.
- Elaboración de contratos de compraventa con procesador de textos.

6. Gestión de la documentación comercial y de cobro de las operaciones de venta:

- Documentación comercial generada en las ventas.
- El pedido:
 - Diferentes modos de formalizar el pedido.
 - Confección de formularios de pedido.
- Facturas y albaranes. Confección.

- Gestión de la documentación comercial generada en las ventas. Registro y archivo de documentos.
- El cobro de la venta. Documentos de cobro y pago.
- Clasificación de medios de pago según fiabilidad, su coste y su plazo de pago. Otros criterios de clasificación.
- El pago en efectivo. Proceso operativo.
- La transferencia bancaria:
 - Concepto y características.
 - Proceso operativo.
- El cheque:
 - Concepto y características.
 - Tipología.
 - Funcionamiento: cumplimentación.
 - La ley cambiaria y del cheque.
- La letra de cambio:
 - Concepto y características.
 - Funcionamiento: libramiento, aceptación.
 - La ley cambiaria y del cheque.
- El pagaré:
 - Concepto y características.
 - Funcionamiento: libramiento.
 - La ley cambiaria y del cheque.
- Operaciones asociadas a los medios de pago:
 - Endoso.
 - Aval.
- La gestión de cobro de efectos comerciales.
- La gestión de impagados. La renegociación de pagos.
- Los medios de pago electrónicos:
 - Concepto y características.
 - Proceso operativo.

7. Determinación de los precios y el importe de las operaciones de venta:

- Determinación del precio de venta al público del producto o servicio:
 - Elementos que forman parte del precio.
- Cálculo del precio de venta en base a diferentes métodos:
 - Aplicando un determinado margen comercial expresado en forma de porcentaje sobre el precio de coste.
 - Aplicando un determinado margen expresado en forma de porcentaje sobre el precio de venta.
- Cálculo del importe total de una operación de venta:
 - Aplicación de descuentos y gastos.
 - Aplicación del IVA.
- Aplicación del interés en las operaciones comerciales:
 - Concepto de interés.
 - Interés simple: cálculo.
 - Interés compuesto.
- Métodos abreviados para el cálculo del interés de varios capitales al mismo tipo de interés y diferentes períodos de tiempo.
- Concepto de descuento:
 - Descuento racional: Cálculo del descuento racional o matemático y del valor efectivo.
 - Descuento comercial: Cálculo del descuento comercial y del valor efectivo.
- Negociación de efectos comerciales. Cálculo del descuento y del efectivo resultante de una remesa de efectos.

- Sustitución de deudas. Vencimiento común y vencimiento medio. Cálculo.
- Cálculo del importe de operaciones comerciales en moneda extranjera. El tipo de cambio.

06. Módulo Profesional: Aplicaciones informáticas para el comercio.

Código: 1233

Duración: 165 horas.

Contenidos

1. Manejo de la maquinaria y los programas habituales en el comercio:

- Introducción a la informática. Conceptos generales.
- Software y sistema operativo:
 - Concepto. Funciones.
 - Entornos de usuario.
 - Tipos de licencias. Software libre. Software propietario.
- Cómo funciona un ordenador personal.
- Componentes y piezas. Funciones.
- Sistema operativo de gestión de ventanas:
 - Escritorio. Configuración.
 - Crear usuarios. Administrar la cuenta de un usuario.
 - Iconos. Crear accesos directos.
 - Gestión de directorios. Trabajar con archivos y carpetas.
 - Opciones de administración del sistema.
 - Opciones de impresión.
 - Trabajar con carpetas y archivos comprimidos. Software específico de compresión y descompresión de archivos.
- Funcionamiento y configuración de una red doméstica: cableadas e inalámbricas.
- Administrar la red.
- Compartir archivos e impresoras.
- Copia de seguridad de los datos y restauración.
- El formato PDF.

2. Empleo de aplicaciones informáticas de uso general en el comercio:

- El procesador de textos.
- Escritura de textos. Trabajo básico con documentos.
- Formatear el texto de un documento de trabajo. Edición básica del documento. Formato de carácter, de párrafo, de página, bordes. Secciones.
- Trabajo con archivos.
- Composición avanzada del documento:
 - Inserción de elementos automáticos: saltos, números de página, fechas y símbolos especiales, entre otros.
 - Listas y esquemas.
 - Tabulaciones, viñetas, columnas y tablas.
 - Encabezados y pies de página.
 - Combinar correspondencia.
 - Estilos y plantillas.
 - Imágenes.
- Opciones de impresión.
- Herramientas de ayuda.
- Corrección ortográfica y gramatical. Autocorrección del documento.
- Índices temáticos, alfabéticos y de ilustraciones.
- Programas de presentación. Creación una presentación con diapositivas:

- Insertar. Elegir diseño.
- Formato de texto.
- Inserción e ilustraciones.
- Estilos o temas de presentación.
- El asistente para la creación de diapositivas.
- Transiciones.
- Animaciones. Efectos.
- Uso de plantillas.
- Integración de videos, sonidos y narraciones.

3. Realización de cálculos matemáticos con hoja de cálculo y tratamiento de datos con gestores de bases de datos:

- Introducción a las operaciones básicas de hoja de cálculo. Formato de la hoja de cálculo. Fórmulas de la hoja de cálculo.
- Operaciones básicas con hojas de cálculo. Introducir y editar datos en las celdas: textos, números, fechas y fórmulas.
- Manipulación de las celdas de datos. Trabajo con rangos de celdas.
- Formato de celdas, filas, columnas y hojas. Inserción, modificación y eliminación.
- Funciones matemáticas, lógicas y estadísticas. Operadores. Referencias. Pegado Especial.
- Representaciones gráficas de los datos. Inserción, edición. Formatos.
- Imágenes. Inserción, edición. Formatos.
- Opciones de impresión.
- Listas de datos. Ordenar. Filtrar. Esquemas y subtotales.
- Gestores de bases de datos. Concepto.
- Creación de una nueva base de datos:
 - Crear y utilizar tablas en un gestor de base de datos.
 - Índices y relaciones entre las tablas.
 - Ordenar y filtrar la información.
 - Tipos, diseño y uso de: consultas de datos de las tablas, formularios de toma de datos e informes extraídos de las tablas de datos y de las consultas.
 - Etiquetas de correo.

4. Confección de materiales gráficos:

- Formatos de imágenes:
 - Trabajo con imágenes vectoriales y en mapa de bits.
 - Formatos analógicos y digitales.
 - Modelos de color y cambios entre distintos modos.
- Profundidad de color. Gammas de color.
- Aplicaciones de manipulación de imágenes. Herramientas básicas.
- Utilidades de edición de gráficos:
 - Software y programas para el retoque de imagen y fotografía digital.
 - Obtención de imágenes. Crear nueva imagen. Guardar, recuadrar, escalar, ajustar una imagen. Filtros y efectos.
 - Convertir imágenes a mapa de bits.
 - Herramientas de pintura y edición.
 - Apertura y utilización de imágenes existentes: Con un escáner o cámara digital. Obtención de una imagen digital.
- Opciones de impresión. Cambio de resolución de la imagen. Configuración e impresión múltiple de una imagen (*Plugin*).
- Trabajar con capas. Superposición de capas.
- Trabajar con textos.
- Efectos especiales y *plugins*.

- Guardar imágenes inacabadas o en proceso. Terminadas para almacenar, publicar o imprimir.
- Grabación de vídeos en DVD o en archivo.
- Tipos de compresión.
- Tipos de formato de video. Edición y exportación, captura e importación de archivos.
- Edición de imágenes, cortes, planos y movimientos de cámara. Métodos de edición.
- Agregar movimientos, transiciones y títulos a las imágenes. Efectos en la edición de vídeo y audio.

5. Utilización de la red Internet:

- Introducción a internet:
 - Elementos necesarios para la conexión.
 - Proveedores de servicios. La dirección IP. El nombre del dominio.
- Concepto y uso de las intranets y extranets: similitudes y diferencias.
- Conectarse a internet. Protocolo TCP/IP.
- La web. Navegación web utilizando los navegadores.
- Correo electrónico. Configuración de una cuenta de correo electrónico y correo web frente al correo POP. Organización del correo. Correo no deseado. Contactos.
- Los grupos de noticias:
 - Foros y noticias. Servidores de noticia.
 - Mecanismos de redifusión. La redifusión Web (RSS).
- Transferencia y gestión remota de ficheros (FTP).
- Buscar en internet: los buscadores, directorios o índices temáticos y los motores de búsqueda.
- Seguridad inalámbrica.
- Los virus informáticos y el software antivirus. Clases.
- Zonas y niveles de seguridad. Comercio electrónico.
- Bloqueador de ventanas emergentes. Clases. Activación y desactivación.
- Filtro de suplantación de identidad (*phishing*):
 - Técnicas de *phishing*. Fases.
 - Daños causados por el *phishing*. Anti *phishing*.
- Privacidad.

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

- Factura electrónica: aspectos generales, condiciones para su utilización y normativa legal.
- Seguridad: firma electrónica reconocida y DNI electrónico:
 - Características y usos especiales de la firma electrónica.
 - Certificado electrónico o digital. Usos.
- Programas de facturación electrónica. Normativa y software específico.
- Banca online. Banca electrónica.
 - Definición. Ventajas y barreras.
 - Procedimiento y medidas de seguridad.
- Los tributos *online*:
 - Las administraciones y la gestión de tributos *online*. Oficina virtual.
 - Servicios *online*. Requisitos de acceso y las posibilidades que ofrece con y sin certificado digital.
- Trámites con la Seguridad Social online. Servicios *online*. Requisitos de acceso y las posibilidades que ofrece con y sin certificado digital.

07. Módulo Profesional: Formación y orientación laboral.**Código: 1236****Duración: 90 horas.***Contenidos***1. Orientación profesional y búsqueda activa de empleo:**

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

2. Gestión del conflicto y equipos de trabajo:

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

3. Contrato de trabajo y relaciones laborales:

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

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

4. Seguridad Social, empleo y desempleo:

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

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

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

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

- La evaluación de riesgos en la empresa como elemento básico de la actividad preventiva.
- Los riesgos generales:
 - Análisis de riesgos ligados a las condiciones de seguridad.
 - Análisis de riesgos ligados a las condiciones ambientales.
 - Análisis de riesgos ligados a las condiciones ergonómicas y psicosociales.
- Los riesgos específicos:
 - Riesgos específicos en el sector profesional en el que se ubica el título.
 - Consideración de los posibles daños a la salud del trabajador que pueden derivarse de los riesgos específicos del sector profesional.

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

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

- Medidas de protección individual. Los equipos de protección individual.
- Especial protección a los trabajadores temporales, con la baja de maternidad y/o lactancia o de una empresa de trabajo temporal.

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

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

9. Primeros auxilios:

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

08. Módulo Profesional: Gestión de un pequeño comercio.

Código: 1227

Duración: 175 horas.

Contenidos

1. Obtención de información sobre iniciativas emprendedoras y oportunidades de creación de una pequeña empresa:

- La empresa y el empresario:
 - Concepto y elementos de la empresa.
 - El empresario. Requisitos para el ejercicio de la actividad empresarial.
- Funciones básicas de la empresa.
- Clasificación de las empresas atendiendo a distintos criterios como: dimensión, sector de actividad, forma jurídica y mercado de destino. Otros criterios.
- Características de las pymes.
- La iniciativa emprendedora:
 - Factores claves de los emprendedores: creatividad y formación.
- El plan de empresa: la idea de negocio. Contenido y utilidad del plan de empresa.
- Análisis del entorno general y específico de una pequeña empresa:
 - Análisis del macroentorno de la empresa. Factores económicos, sociales, demográficos, culturales, tecnológicos, medioambientales, político legales. Otros factores.
 - Análisis del microentorno de la empresa: competencia, intermediarios, proveedores/suministradores, instituciones que regulan o influyen en el comercio interior.
- Relaciones de la pyme con su entorno y con el conjunto de la sociedad. La responsabilidad social de la empresa.
- Instituciones y organismos competentes en comercio interior.

- Características del pequeño comercio de proximidad. Ventajas y desventajas frente a otros comercios y formas de distribución.
- Organismos y entidades públicas y privadas que proporcionan información y orientación a pequeños comercios.

2. Determinación de la forma jurídica de la empresa y los trámites para su creación y puesta en marcha:

- La empresa individual. Responsabilidad jurídica. Obligaciones formales.
- La sociedad mercantil. Tipos de sociedades: sociedades capitalistas, sociedades personalistas, otros tipos de sociedades.
- Sociedades capitalistas: sociedad anónima y sociedad de responsabilidad limitada.
 - Concepto y características.
 - Los socios: derechos, obligaciones y responsabilidad.
 - Órganos de gestión.
 - Normativa aplicable.
- Sociedades laborales: anónima y limitada.
 - Concepto y características.
 - Tipos de socios: derechos, obligaciones y responsabilidad de cada uno.
 - Órganos de gestión.
 - Normativa aplicable.
- Otras sociedades mercantiles:
 - Sociedades colectivas.
 - Sociedades comanditarias.
 - Otras sociedades.
- Sociedades cooperativas:
 - Concepto y características.
 - Derechos, obligaciones y responsabilidad de los socios.
 - Órganos de gestión.
 - Normativa aplicable.
- Sociedades civiles y comunidades de bienes:
 - Concepto y características.
- Selección de la forma jurídica adecuada para un pequeño comercio:
 - Análisis comparativo de las diferentes formas jurídicas a partir de criterios como: capital inicial, número de socios, responsabilidad de los socios, participación de los socios en la gestión de la empresa, impuestos aplicables, etc.
- Constitución de la empresa:
 - Requisitos y obligaciones formales.
 - Gastos de constitución.
 - Cumplimentación de la documentación requerida para la constitución de la empresa.
- Trámites que se deben realizar para la puesta en marcha de la empresa:
 - Documentación, gastos, licencias y autorizaciones.
 - Cumplimentación de la documentación requerida para la puesta en marcha de la empresa.
- Subvenciones oficiales y ayudas para la constitución y apertura de la empresa.
- La ventanilla única empresarial.
- Obligaciones fiscales y laborales de la empresa.
- Utilización correcta del lenguaje y del vocabulario técnico específico.

3. Elaboración de un plan de inversiones básico:

- Estructura económica y estructura financiera de la empresa.
- Fuentes de financiación propia y ajena o interna y externa.
- Determinación de las necesidades de inversión para la apertura de la tienda.
- Subvenciones oficiales y ayudas financieras a la actividad de una pyme.

- Decisión de compra o alquiler del local y otros activos. Análisis de las ventajas e inconvenientes de cada alternativa.
- Búsqueda de suministradores. Solicitud de ofertas o presupuestos.
- Presupuestos y condiciones de compra y/o alquiler. Análisis de presupuestos y condiciones de compra y/o alquiler en base a aspectos como: calidad, precio, condiciones de pago y financiación, plazos de entrega...
- Selección del suministrador más conveniente.
- Fuentes de financiación a largo plazo:
 - Concepto y características de: préstamos, *leasing*, *renting* y otras formas de financiación.
 - Intereses, comisiones y otros gastos.
 - Cálculo de los costes financieros.
- Fuentes de financiación a corto plazo:
 - Concepto y características de: créditos comerciales y aplazamientos de pago, créditos bancarios, negociación de efectos comerciales.
 - Intereses, comisiones y gastos de cada alternativa.
 - Cálculo de los costes financieros.

4. Planificación de la gestión económica y la tesorería del pequeño comercio:

- Previsión de la demanda.
- Previsión de ingresos y gastos.
- Elaboración de presupuestos.
- Fijación de los precios de venta atendiendo a distintos criterios. Cálculo de precios de venta en función:
 - De costes, aplicando un determinado margen comercial expresado en forma de porcentaje sobre el precio de coste.
 - Del margen comercial, aplicando un determinado margen expresado en forma de porcentaje sobre el precio de venta.
 - Del ciclo de vida del producto.
 - De los precios de la competencia.
 - De la percepción del valor de los clientes.
 - De otros factores.
- Cálculo del punto muerto o umbral de rentabilidad.
- Evaluación de inversiones y cálculo de la rentabilidad.
- Periodo medio de maduración.
- Técnicas de control de flujos de tesorería y liquidez. Ajustes y desajustes de liquidez en función del calendario de cobros y pagos.
- Análisis de la información contable y económico financiera de la empresa.
- Análisis de la viabilidad y sostenibilidad económico financiera de la empresa.
- Cálculo e interpretación de ratios económico financieros básicos:
 - Rentabilidad.
 - Liquidez.
 - Solvencia
 - Endeudamiento.

5. Elaboración de un proyecto de creación de un pequeño comercio:

- Análisis del macroentorno de la empresa.
- Análisis del mercado y el entorno comercial:
 - Análisis del microentorno de la empresa.
 - Localización de la empresa, accesibilidad y proximidad al cliente, zona de influencia, perfil de los clientes y competencia.
 - Estudio del consumidor/cliente: características y hábitos de compra.
- Métodos y técnicas para seleccionar la ubicación del local comercial.

- Análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades):
 - Análisis interno de la empresa, puntos fuertes y puntos débiles.
 - Análisis externo de la empresa, oportunidades y amenazas.
 - Presentación de los resultados.
- Definición de las características de la tienda.
- Definición de la oferta comercial o surtido de productos.
- Precios de venta de los productos:
 - Establecimiento de la lista de precios de venta al público aplicando los criterios de fijación de precios previamente establecidos.
- Elaboración del plan de empresa en el que se incluya:
 - El plan de inversiones básico (activos fijos necesarios) con indicación de los recursos financieros necesarios.
 - El estudio de viabilidad económico financiera del comercio elaborando cuentas de resultados básicas a partir de la previsión de ingresos, costes y gastos, márgenes y resultados.
 - Cálculo de ratios económico financieros.

6. Gestión de la documentación comercial y de cobro y pago:

- Facturación de las ventas:
 - Características.
 - Requisitos legales.
 - Tipos de facturas.
- Complimentación y expedición de facturas comerciales utilizando herramientas informáticas.
- Las facturas y la fiscalidad de las operaciones de venta y prestación de servicios:
 - El Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA).
 - Operaciones gravadas.
 - Repercusión del IVA.
 - Tipos de gravamen.
 - Recargo de equivalencia.
- Registro y conservación de facturas según la normativa mercantil y fiscal.
- Medios y documentos de pago y cobro: cheque, transferencia bancaria, recibo normalizado, letra de cambio y pagaré, y medios de pago electrónicos.
Cumplimentación y gestión de los documentos correspondientes a cada medio de pago.
- Gestión de cobro de efectos comerciales. Trámites necesarios.
- Negociación y descuento de efectos comerciales. Trámites necesarios.
- Cálculo de los costes de negociación de efectos comerciales.

7. Gestión del proceso administrativo, contable y fiscal de la empresa:

- Gestión laboral en el pequeño comercio. Altas y bajas de los trabajadores, nóminas y boletines de cotización a la Seguridad Social.
- Régimen de cotización a la Seguridad Social de trabajadores autónomos.
- La contabilidad de la empresa:
 - Funciones de la contabilidad en la empresa.
 - Obligaciones contables de un pequeño establecimiento comercial.
- El patrimonio de la empresa: activo, pasivo y patrimonio neto.
- El balance:
 - Partidas que lo integran y sus características.
 - Relación funcional entre ellas.
- Las cuentas. Terminología y operativa contable.
- Conceptos de inversión, gasto y pago, ingreso y cobro.
- Los libros contables y de registro. Libros obligatorios y libros voluntarios.
- El Plan General Contable para las pymes.

- Registro de las operaciones:
 - Principios generales y normas de valoración.
 - El ciclo contable.
- El resultado del ejercicio. Cálculo.
- Las cuentas anuales. Concepto y utilidad. Elaboración.
- El sistema tributario español. Impuestos directos e indirectos.
- Obligaciones fiscales del pequeño comercio:
 - Terminología fiscal.
 - El calendario fiscal.
- Gestión del Impuesto sobre el Valor Añadido:
 - Regímenes de tributación.
 - Sujeto pasivo.
 - IVA devengado. IVA deducible.
 - Obligaciones fiscales.
 - Declaración y liquidación del IVA.
- El Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF):
 - Modalidades de tributación.
 - Sujeto pasivo.
 - Rendimientos sujetos y gastos deducibles. Base imponible.
 - Cuota tributaria.
 - Declaración y liquidación del impuesto.
- El Impuesto de Sociedades:
 - Modalidades de tributación.
 - Sujeto pasivo.
 - Cuenta de resultados. Base imponible.
 - Base liquidable.
 - Tipos de gravamen. Cuota impositiva.
 - Declaración y liquidación del impuesto.
- Otros impuestos y tributos que afectan al pequeño comercio.
- Manejo de un paquete integrado de gestión comercial y contable.

8. Elaboración de un plan para la implantación de un servicio de calidad y proximidad:

- Características del servicio de calidad en un pequeño comercio.
- Normas de calidad y códigos de buenas prácticas en pequeños comercios. UNE 175001-1 o similar.
- Estrategias de calidad en la atención a los clientes en pequeños comercios. Cortesía y trato personalizado.
- Servicios adicionales a la venta en pequeños establecimientos.
- Normativa de ámbito nacional, autonómico y local que afecta al comercio al por menor.
- Técnicas para comprobar el mantenimiento de las instalaciones y la exposición de productos en la tienda, aplicando criterios comerciales y de seguridad.
- Herramientas informáticas para gestionar las relaciones con los clientes. Base de datos de clientes reales y potenciales.
- Plan de calidad del pequeño comercio:
 - Instrumentos para medir la calidad del servicio.
 - Implantación de planes de mejora.
- Normativa de protección al consumidor aplicable a pequeños comercios.
- Plan de gestión de incidencias para quejas y reclamaciones en el comercio. Características y utilidad del plan.
- Análisis de diferentes instrumentos que se pueden utilizar para medir el grado de satisfacción de los clientes.

09. Módulo Profesional: Técnicas de almacén.**Código: 1228****Duración: 125 horas.***Contenidos***1. Planificación de las tareas diarias de las operaciones y flujos de mercancías del almacén:**

- Logística: concepto y objetivos.
- El almacén: definición y funciones.
- Las operaciones de un almacén.
- Tipos de almacenes.
- Diseño de almacenes:
 - Localización del almacén.
 - Diseño del edificio y zonas externas.
 - El *lay out* o distribución interior.
- Zonificación de almacenes.
- Personal del almacén.
- Clases de mercancías almacenadas.

2. Aplicación de técnicas de recepción y disposición de mercancías en el almacén:

- Muelles de carga y descarga.
- Documentos de acompañamiento de las mercancías.
- Sistemas y unidades de almacenaje. El palé y los contenedores.
- Consolidación y desconsolidación de las mercancías.
- Acondicionamiento y almacenaje de las mercancías.
- Etiquetado y codificación.
- Caducidad y obsolescencia de las mercancías.
- Mercancías especiales.
- La logística inversa:
 - Actividades de la logística inversa.
 - Devoluciones.
 - Costes afectos a las devoluciones.
 - Reutilización de unidades y equipos de carga.
- Gestión de residuos en el almacén.
- Normativa medioambiental en materia de almacenaje y gestión de residuos.
- Implantación de un sistema de gestión medioambiental.
- Equipos de almacenamiento.
- La trazabilidad de las mercancías.
- Rotación de mercancías en el almacén.
- Manipulación de mercancías:
 - Equipos de manipulación:
 - Medios de manipulación móviles y fijos.

3. Determinación de las condiciones de preparación de pedidos y la expedición de la mercancía:

- Conceptos básicos en la preparación de pedidos.
- Condicionantes específicos de los pedidos.
- Órdenes de pedido.
- Localización de las mercancías en el almacén.
- Sistemas de preparación de pedidos.
- Fases en la preparación de pedidos.
- Señalización y rotulado del pedido.
- El embalaje de la mercancía:

- Concepto y funciones.
- Clasificación.
- Materiales y equipos de embalaje.
- Criterios de selección de embalajes.
- El etiquetado.
- Normativa de señalización.
- Recomendaciones reconocidas sobre señalización y rotulado.
- Normas técnicas y legales.
- La consolidación de mercancías.
- Documentos de envío.
- El transporte de mercancías:
 - Características de los distintos medios de transporte.
 - Costes en los diferentes medios.
 - Elección del medio de transporte.
 - La subcontratación de medios de transporte.
- Los seguros sobre las mercancías:
 - El contrato de seguro.
 - Elementos de los contratos de seguros.
 - Tipos de seguros.

4. Aplicaciones de las técnicas de gestión de stocks de mercancías:

- Los *stocks* de mercancías.
- Clases de *stocks*.
- Índices de gestión de *stocks*.
- Objetivos de la gestión de *stocks*, factores que intervienen.
- Criterios y métodos de valoración de las existencias.
- Las fichas de almacén.
- La rotación de existencias y el período medio de maduración.
- Nivel de *stocks*: *stock* mínimo y *stock* de seguridad.
- Coste de rotura de *stocks*.
- Sistemas de reposición de *stocks*.
- El lote económico.
- El punto de pedido.
- Los inventarios. Tipos y elaboración de inventarios. El método ABC y el control de existencias.

5. Programación de las actividades del personal del almacén:

- El departamento de logística.
- Ubicación de la función logística dentro de la empresa.
- Principales ocupaciones dentro del almacén.
- Características de los puestos de trabajo.
- Funciones del personal de almacén.
- El trabajo en equipo dentro del almacén.
- Interdependencia en las relaciones profesionales en el almacén.
- Técnicas de comunicación en el trabajo en equipo en el almacén.
- Comunicación verbal y no verbal: correcta utilización del lenguaje y uso de vocabulario técnico especializado.
- La escucha activa.
- Técnicas de comportamiento asertivo en equipo dentro del almacén.
- Coordinación de equipos de trabajo en el almacén.
- Necesidades de formación del equipo del almacén.

6. Manejo de aplicaciones informáticas de gestión y organización de almacenes:

- La informática en los almacenes.
- Operaciones informatizadas en el almacén.
- Aplicaciones informáticas de propósito general utilizadas en el almacén.
- Aplicaciones informáticas específicas utilizadas en la gestión de almacenes.
- Simuladores de tareas.
- Automatización de almacenes.
- Sistemas informáticos de ubicación y seguimiento de la mercancía en el almacén.
- La calidad del servicio de almacenamiento de mercancías.
- Inspección y control de calidad.
- Indicadores de calidad.
- Nivel de servicio al cliente.

7. Aplicación de la normativa de seguridad, higiene y prevención de riesgos laborales en el almacén:

- Riesgos laborales en el almacenamiento de mercancías.
- Tipos de riesgos.
- Señales de seguridad.
- Normativa de seguridad e higiene en el almacén.
- Normativa de prevención de riesgos laborales en el almacén.
- Normativa de seguridad en el almacenamiento de mercancías peligrosas.
- Normativa de seguridad e higiene en el almacenamiento de mercancías perecederas.
- Normativa y recomendaciones de trabajo y seguridad en equipos y en instalaciones del almacén.
- Accidentes de trabajo en la manipulación y el movimiento de mercancías.
- Riesgos de incendios en el almacén.

10. Módulo Profesional: Venta técnica.**Código: 1230****Duración: 125 horas.***Contenidos***1. Elaboración de ofertas comerciales de productos industriales:**

- Técnicas de venta aplicadas al cliente industrial. Ventas al por mayor y a granel.
- Agentes comerciales. Fomento del encuentro comprador y vendedor. Intermediación.
- Mercados del sector primario y secundario. Cosechas, materias primas y componentes. Otros mercados.
- Materiales, composición e ingredientes.
- El envase y embalaje como argumentos de ventas.
- La certificación como herramienta de *marketing*. Certificados de calidad y medioambientales. Otras certificaciones.
- La seguridad del producto como parámetro para mantener la confianza del cliente industrial. Homologaciones.
- Facilitadores: aseguradoras y entidades financieras.

2. Confección de ofertas comerciales de servicios:

- Tipología de servicios. Públicos y privados.
- Mercados de servicios: financieros, seguros, suministros, formación, sanitarios, sociales, mantenimiento, reparación, transporte y otros.
- Objetivos en la prestación de servicios. Objetivos sociales y económicos.

- Planificación de los servicios según las necesidades de los usuarios.
- Características inherentes a los servicios.
- La intangibilidad y las propuestas para contrarrestar este factor. El cuidado de los aspectos tangibles: decoración, imagen personal, uniformes y equipamientos tecnológicos.
- La inseparabilidad y modos de superarla. El régimen de autoservicio, el trabajo con grandes grupos y la focalización en la actividad esencial.
- La heterogeneidad y la lucha en la empresa por reducirla. Las técnicas de control de calidad: sistema de semáforo. Formación del personal en la búsqueda del servicio homogéneo.
- La caducidad inmediata y las soluciones para evitar la pérdida total. Técnicas de descuento del último minuto.
- La concentración de la demanda en periodos puntuales y estrategias para combatirla. Reservas, encajes de demandas, desviación de demanda, discriminación de precios por temporada y premios para demandas en periodos valle.
- Sistemas de control de satisfacción de los usuarios en la ejecución de la oferta de servicios.

3. Realización de actividades propias de la venta de productos tecnológicos:

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

4. Desarrollo de actividades relacionadas con la venta de productos de alta gama:

- La comunicación del posicionamiento. Talleres de comunicación adaptados al alto posicionamiento.
- Mercados de alto posicionamiento: joyería, peletería, ropa y calzado de firma, deportes, mercado gourmet. Otros mercados.
- El cliente que busca la marca. El cliente extranjero de alto poder adquisitivo: turismo y congresos. Las relaciones comerciales con clientes de distinto idioma y cultura.
- La distribución selectiva.
- La utilización de caras conocidas en la publicidad.
- Producto: Los objetos exclusivos, las series limitadas, los modelos de autor.
- Imagen de marca e imagen personal. El análisis de marca: Conocimiento, reconocimiento, palabras asociadas, atributos físicos, valores emocionales, personalidad, origen, herencia y símbolos.
- Técnicas de empaquetado. Según estilos: sencillo, cruzado, recargado. Según formas: objetos regulares e irregulares. Según tamaños: del microenvase a los grandes objetos.
- Normativa de etiquetado.
- Sistemas de alarma para productos.
- Políticas antihurto.

5. Preparación de acciones promocionales de bienes inmuebles:

- El mercado de los servicios de comercialización: las constructoras, los promotores inmobiliarios, las agencias inmobiliarias y los facilitadores.
- La figura del agente comercial y del asesor comercial inmobiliario.
- La promoción de inmuebles: medios y canales.
- Comercialización de inmuebles presencial, por teléfono y por ordenador.
- La capacidad de compra o alquiler de los potenciales clientes.
- El alquiler con opción a compra.
- Legislación vigente en materia de protección de datos.
- Protección al consumidor en operaciones de compraventa y alquiler de inmuebles.
- Política de confidencialidad de datos de la organización.
- La cartera de inmuebles. Clasificación por filtros: zona, precio, estado de habitabilidad, características.

6. Desarrollo de actividades relacionadas con el proceso de venta de inmuebles:

- Tipos de inmuebles: vivienda libre, de protección oficial y cooperativas de viviendas. Nota registral del inmueble.
- LAU. Ley de arrendamientos urbanos.
- La función de la intermediación. El contrato de comisión. La actuación del equipo de colaboradores: arquitectos, abogados y asesores.
- Presentación, visita y demostración del producto inmobiliario.
- La visita a los inmuebles en cartera. Documento de visita.
- Documento de reserva de compra o alquiler.
- Escritura pública de la operación.
- Normativa reguladora de las operaciones inmobiliarias.
- Gastos de formalización de contrato.
- Obligaciones, desgravaciones y bonificaciones fiscales.
- Modalidades de financiación. Garantías reales y personales.

7. Desarrollo de actividades de *telemarketing*:

- Concepto de *telemarketing*. Funcionamiento, estructura y gestión de un *call center* o *contact center*.
- Evolución hasta el BPO (*business process outsourcing*).
- Ventajas y factores de éxito del *telemarketing*.
- Sectores económicos de desarrollo del *telemarketing*.
- El profesiograma del teleoperador. Características de la voz en la atención telefónica: Velocidad, timbre, entonación, vocalización.
- Pautas para la excelencia en la comunicación telefónica.
- Tipología de interlocutores. El control emocional en el *telemarketing*.
- Aplicaciones del uso del teléfono en operaciones comerciales.
- Investigación comercial por teléfono.
- El proceso de la venta telefónica. El primer minuto como clave del éxito.
- Fases de la venta: saludo, presentación, investigación de necesidades, argumentación, tratamiento de objeciones y cierre.
- Los ratios en la medición de la excelencia, calidad y eficiencia del servicio en las actuaciones de *telemarketing*.

11. Módulo Profesional: Servicios de atención comercial.**Código: 1234****Duración: 85 horas.***Contenidos***1. Desarrollo de actividades de atención/información al cliente:**

- La empresa. Concepto, elementos y funciones.
- Estructuras organizativas: organigramas. Tipos.
- El cliente. La atención al cliente en las empresas y organizaciones.
- La identidad corporativa y la imagen de marca.
- El departamento de atención al cliente en las empresas y organizaciones. Los Servicios de atención al cliente/ consumidor/ usuario:
 - Estructura y organización.
 - Funciones del departamento.
 - Relaciones con otros departamentos de la empresa u organización.
- Gestión de las relaciones con clientes. La satisfacción del cliente como objetivo de la gestión.
- Fidelización. Concepto. Estrategias y técnicas de fidelización de clientes. Programas de Fidelización.
- Los *contact centers*. Funciones que desarrollan en la relación con los clientes. Tipología. Servicios que prestan a las empresas:
 - Canales de comunicación: Teléfono, fax, email, chat, videoconferencia, redes sociales, entre otros.
 - Externalización y deslocalización. Ventajas e inconvenientes.

2. Utilización de técnicas de comunicación en situaciones de atención al cliente:

- La comunicación en la empresa. Información y comunicación.
- El proceso de comunicación. Elementos, etapas y barreras.
- Tipos de comunicación.
- Técnicas de comunicación en situaciones de información al cliente. Habilidades sociales: la empatía y la asertividad, entre otras. Normas básicas de cortesía y protocolo.
- La comunicación oral. Tipos, estructura y reglas. La comunicación telefónica. Las nuevas tecnologías y la comunicación en tiempo real: *webchat* y videoconferencia.
- La comunicación no verbal. Concepto y tipos.
- La comunicación escrita. Tipos, estructura y reglas:
 - Tipos de cartas comerciales. Comunicaciones formales (instancia, recurso, certificado, declaración y oficio). Informes. Otros documentos escritos.
 - La comunicación escrita a través de la red (Internet/Intranet). El correo electrónico. La mensajería instantánea, el chat. Comunicación diferida (foros).

3. Organización de la información relativa a la relación con los clientes:

- El archivo en la empresa. Finalidad y funciones.
- Tipos de archivos.
- Técnicas de organización y archivo de documentación.
- Sistemas de clasificación, catalogación y archivo de documentos. Criterios de ordenación.
- Organización de documentos de atención al cliente.
- Las bases de datos. Tipos. Bases de datos documentales.
- Manejo de bases de datos de clientes. Modificación y actualización de datos. Búsqueda y recuperación de datos. Tratamiento de datos e informes.
- Herramientas de gestión de las relaciones con clientes (CRM) integradas con las bases de datos de clientes.

- Ficheros de clientes.
- Transmisión de información en la empresa. Elaboración de informes.
- La confidencialidad en la transmisión de información. Normativa legal en materia de protección de datos.

4. La protección del consumidor y usuario:

- Concepto de consumidor y usuario. Consumidores y usuarios finales e industriales.
- Derechos y deberes del consumidor. La defensa del consumidor. Normativa legal de ámbito europeo, estatal, autonómico y local.
- Identificación de los organismos e instituciones de protección y defensa del consumidor y usuario:
 - Instituciones públicas de protección del consumidor en la Unión Europea, en la Administración General del Estado, en las Administraciones Autonómicas y en las Locales. Tipología .Competencias.
 - Entidades privadas de protección al consumidor. Tipología. Competencias.
- La protección del consumidor en Internet. Información, servicios y trámites.

5. Realización de la tramitación de quejas y reclamaciones del cliente/consumidor:

- Tipos de demandas de consumo: Consultas, quejas, reclamaciones y denuncias más habituales en materia de consumo. Concepto, Características, diferencias, impresos y documentación.
- Las reclamaciones ante la Administración. Fases del proceso de tramitación de reclamaciones y denuncias:
 - Normativa vigente en materia de consumo aplicable a la gestión de reclamaciones y denuncias.
 - Recepción. Procedimiento de recogida de las reclamaciones. Registro y acuse de recibo.
 - Tramitación de la reclamación. Competencia y plazos. Mediación.
 - Finalización del proceso.
 - Iniciación de procesos derivados del contenido de la reclamación: Inspección y control del mercado. Demandas ante los tribunales.
- La tramitación de reclamaciones por las organizaciones de consumidores y usuarios.
- Tratamiento al cliente, consumidor o usuario ante las quejas y reclamaciones. Las técnicas de comunicación en situaciones de quejas y reclamaciones. La escucha activa. La empatía. La asertividad.
- La negociación en la resolución de quejas y reclamaciones.
- El plan de negociación. Fases: preparación y estrategia, desarrollo y acuerdo.
- Técnicas de negociación en las reclamaciones.

6. El sistema arbitral de consumo:

- Concepto y características. Normativa reguladora. Tipos. Estructura y organización del sistema.
- Procedimiento: Solicitud. Mediación .Alegaciones, audiencia y pruebas. Laudo. Impugnación y recursos.
- Las ofertas públicas de sometimiento al sistema arbitral de consumo.
- El distintivo de adhesión al sistema.

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

- La calidad. Concepto y objetivos.
- Procedimientos de evaluación, control y mejora del servicio de atención al cliente:

- Identificación de incidencias, anomalías y retrasos en el proceso de atención/información al cliente y en la resolución de quejas y reclamaciones.
- Tratamiento de las anomalías. Utilización de las mismas para el establecimiento de medidas correctoras y mejora del servicio.
- Normativa aplicable en la atención al cliente.

12. Módulo Profesional: Comercio electrónico.

Código: 1235

Duración: 120 horas.

Contenidos

1. Aplicación de las directrices de plan de *marketing* digital:

- Plan de *marketing* digital. Similitudes y diferencias con el plan de *marketing* tradicional.
- Herramientas estratégicas de *marketing* digital:
 - Estrategias de cartera: *Cross marketing*.
 - Estrategia de segmentación: *marketing one to one*.
 - Estrategia de fidelización: *marketing* relacional y la gestión de la relación con los clientes (CRM). Características específicas del cliente online.
- Planes de acción de *marketing* digital. Acciones de comunicación:
 - Alta en buscadores y en directorios especializados.
 - *Marketing* en buscadores: SEM, SEO y campañas en páginas afines.
 - *Marketing* viral.
 - Boletines electrónicos enviados con email *marketing*.
- Evaluación del rendimiento del plan de *marketing*. Análisis de estadísticas y medición de resultados.
- Planes de acción de *marketing* digital. Acciones de distribución: *marketing* de afiliación.
- Aplicaciones del *mobile marketing* y TDT, entre otros.
- Internet TV, videoblogs y web TV, entre otros.

2. Utilización de entornos Web 2.0:

- Concepto y características.
- Funcionalidades: opciones y tipos: foros de usuarios, entre otros.
- Reputación corporativa online. Monitorización. La figura del responsable de comunidad online (*Community Manager*).
- Objetivos que hay que alcanzar.
- Herramientas del *marketing* online utilizadas en la Web 2.0.
- Webs integradas con redes sociales.
- Redes sociales que integran a los consumidores como prescriptores.
- Los consumidores como participantes activos (prosumidores): opciones de otros compradores, ofertas cruzadas y comparativas, entre otras.
- Implementación de estrategias de seguridad informáticas. Seguridad en Internet:
 - Amenazas: virus informáticos, suplantación de identidad (*phishing*), espías (*spyware*), correo no deseado (*spam*), entre otros.
 - Recomendaciones frente a amenazas: Actualizaciones automáticas, programas antivirus, cortafuegos, proxys, antiespías y antispam, entre otros.

3. Realización del mantenimiento de la página web:

- Estructurar una página web corporativa.
- Lenguaje HTML. Características.
- Elementos principales de una página web: texto, imágenes, hiperenlaces, tablas, capas, marcos y elementos multimedia. Otros elementos.

- Creación y modificación de páginas web con los editores más usuales.
- Contenido multimedia en las páginas web. Programas de diseño gráfico, edición de video y otras utilidades para la web.
- Formatos multimedia más utilizados en internet, de imagen y vídeo, entre otros.
- Catálogo online. El carrito de la compra online.
- Flujos de caja y financiación de la tienda online.
- Zonas calientes y zonas de usuario.
- Elección del servidor para alojar la página web. Gratuitos o de pago.
- Publicación de páginas web vía FTP. Instalar o usar un cliente de FTP, conectar al servidor y subir todos los archivos de la Web.
- Alta en buscadores. Posicionamiento en buscadores.

4. Realización de acciones de compraventa online:

- Idea y diseño de una tienda virtual.
- Selección del nombre de dominio. Registro de dominios. Renovación de dominios. Transferencia de dominios. Conocer el dueño de un dominio.
- Modelos de negocio digital. Portales horizontales, B2B, B2C, entre otros.
- Catálogos de productos online.
- Escaparate web. Catálogo electrónico.
- Control logístico de las mercancías vendidas online.
- La reclamación como instrumento de fidelización del cliente.
- Medios de pago electrónico. Pagos con dinero electrónico y pagos en línea. Tarjetas de crédito, tarjetas de débito, Dinero electrónico, tarjetas inteligentes, tarjetas prepago, *PayPal*. Otros medios.
- Periodo de reflexión y cancelaciones.
- Seguridad en las transacciones electrónicas. Criptografía y cifrado (encriptación). Conceptos básicos.
- Firma digital. Certificados digitales. Obtención y uso.
- DNI electrónico.
- Normativa sobre comunicaciones electrónicas y privacidad.
- Negocios electrónicos: *eshop*, *email*, *eprocurement*, *emarketplace* y *eauction*, entre otros.

5. Establecimiento de relaciones con otros usuarios de la red:

- Los grupos de conversación o chat: programas IRC y programas *webchat*.
- Servicios de mensajería instantánea. Características y uso.
- Telefonías por Internet. Ventajas frente a telefonía tradicional.
- Los foros: leer y escribir en un foro. Normas de uso.
- Los grupos de discusión.
- *Weblogs*, *blogs* o bitácoras.
- Diseño de blog corporativos. Modalidades:
 - Elementos y configuración del blog: imágenes, multimedia, utilidades, procedimientos de suscripción y búsqueda de recursos. Otros elementos.
 - Administrar entradas.
- Redes sociales. Características de las principales redes sociales. Redes sociales para empresas. Tipos de cuentas.
- Gestión y utilización de las redes social:
 - 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.
 - Cómo buscar un grupo interesante.
 - Crear una red de contactos influyentes.
 - Comprar y vender en redes sociales.

ANEXO II

Organización académica y distribución horaria semanal

Familia profesional: COMERCIO Y MARKETING						
Ciclo Formativo: Actividades Comerciales						
Grado: Medio			Duración: 2000 horas		Código: COMM01	
MÓDULOS PROFESIONALES				CENTRO EDUCATIVO		CENTRO DE TRABAJO
Clave	Código	Denominación	Duración del currículo (horas)	Curso 2º		
				Curso 1º	2 trimestres	1 trimestre
				3 trimestres (horas semanales)	(horas semanales)	(horas)
01	0156	Inglés	120	4		
02	1226	Marketing en la actividad comercial	170	5		
03	1229	Gestión de compras	105	3		
04	1231	Dinamización del punto de venta	175	5		
05	1232	Procesos de venta	175	5		
06	1233	Aplicaciones informáticas para el comercio	165	5		
07	1236	Formación y orientación laboral	90	3		
08	1227	Gestión de un pequeño comercio	175		8	
09	1228	Técnicas de almacén	125		6	
10	1230	Venta técnica	125		6	
11	1234	Servicios de atención comercial	85		4	
12	1235	Comercio electrónico	120		6	
13	1237	Formación en Centros de Trabajo	370			370
HORAS TOTALES			2.000	30	30	370

(03/29.698/15)

