



Proyecto de Decreto xx/2025, de x de x de 2025, por el que se establece el currículo del Curso de especialización de Formación Profesional de Grado Superior en Comercio electrónico en la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha.

La Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, modificada por la Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre establece en su artículo 39.6 que el Gobierno, previa consulta a las comunidades autónomas, establecerá las titulaciones correspondientes a los estudios de formación profesional, así como los aspectos básicos del currículo de cada una de ellas. Por su parte, el artículo 6 bis, apartado 1.c) de la citada ley, establece, en relación con la formación profesional, que el Gobierno fijará las enseñanzas mínimas.

La Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la Formación Profesional, regula en su Sección quinta, del Capítulo II, del Título II, los cursos de especialización de Formación Profesional e indica los requisitos y condiciones a que deben ajustarse dichos cursos de especialización. En la misma sección se indica que versarán sobre áreas que impliquen profundización en el campo de conocimiento de los títulos de referencia, o bien una ampliación de las competencias que se incluyen en los mismos. Por tanto, en cada curso de especialización se deben especificar los títulos de formación profesional que dan acceso al mismo.

En este sentido los cursos de especialización deben responder de forma rápida a las innovaciones que se produzcan en el sistema productivo, así como a ámbitos emergentes que complementen la formación incluida en los títulos de referencia.

Por otro lado, en el artículo 13.1 de la citada ley, dispone que todo currículo de la formación profesional tendrá por objetivo facilitar el desarrollo formativo profesional de las personas, promoviendo su formación integral, contribuyendo al desarrollo de su personalidad en todas sus dimensiones, debiendo incorporar entre otros, contenidos tales como la igualdad efectiva entre hombres y mujeres.

Así mismo, en su artículo 3, señala la eliminación de los estereotipos profesionales y sesgos de género en las opciones formativas profesionales y dentro de sus objetivos se contempla; y establece en su artículo 6, como objetivos del sistema de Formación Profesional entre otros, el fomento de la igualdad efectiva de oportunidades entre las personas en el acceso y desarrollo de su proceso de formación profesional para todo tipo de opciones profesionales, y la eliminación de la segregación formativa existente entre mujeres y hombres, así como La promoción de la igualdad de oportunidades de las personas con discapacidad y, en general, de personas y colectivos con dificultades de inserción socio laboral en el acceso y el proceso de formación profesional habilitante y facilitadora de la inserción en el mercado laboral.

Con posterioridad, se ha aprobado el Real Decreto 278/2023, de 11 de abril, por el que se establece el calendario de implantación del Sistema de Formación Profesional establecido por la Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la Formación Profesional.

Según establece el artículo 37.1 del Estatuto de Autonomía de Castilla-La Mancha, corresponde a la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha la competencia de desarrollo legislativo y ejecución de la enseñanza en toda su extensión, niveles y grados, modalidades y especialidades, de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 27 de la Constitución y leyes orgánicas que conforme al apartado 1 del artículo 81 de la misma lo



Castilla-La Mancha

desarrollen y sin perjuicio de las facultades que atribuye al Estado el número 30 del apartado 1 del artículo 149 y de la Alta Inspección para su cumplimiento y garantía.

La Ley 7/2010, de 20 de julio, de Educación de Castilla-La Mancha, establece en su artículo 69 que, en la planificación de la oferta de Formación Profesional, se tendrán en cuenta las necesidades del tejido productivo de Castilla-La Mancha y los intereses y expectativas de la ciudadanía.

Tras la entrada en vigor del Real Decreto 565/2024, de 18 de junio, por el que se establece el curso de especialización de Formación Profesional de Grado Superior en Comercio electrónico y se fijan los aspectos básicos de currículo, procede establecer el currículo del curso de especialización de Formación Profesional de Grado Superior en Comercio electrónico en el ámbito territorial de esta Comunidad Autónoma, teniendo en cuenta los aspectos definidos en la normativa citada anteriormente.

El fortalecimiento de las capacidades de la formación profesional es una de las estrategias del IV Plan de Formación Profesional del Castilla-La Mancha, donde se establece que este proceso debe optimizarse de manera que los esfuerzos y las mejoras desarrolladas se extiendan y compartan en el conjunto de actores y actividades formativas del sistema, y que su desarrollo coordinado genere sinergias multiplicadoras para el objetivo común de mejorar la empleabilidad de la ciudadanía, el desempeño competitivo de los recursos humanos y la adaptación del ecosistema formativo al entorno productivo.

En Castilla-La Mancha, el perfil profesional de este curso de especialización define a un profesional que es capaz de administrar plataformas de comercio electrónico, gestionar campañas de marketing relacional segmentadas y enfocadas a la clientela online, optimizar la logística de pedidos online y ejecutar acciones del servicio de atención a la clientela, persona consumidora y persona usuaria que compra por internet, cumpliendo con la normativa vigente aplicable.

Este decreto se alinea con los principios y objetivos de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, la Ley 12/2010, de 18 de noviembre, de igualdad entre mujeres y hombres de Castilla-La Mancha, y la Ley 4/2018, de 8 de octubre, para una sociedad libre de violencia de género en Castilla-La Mancha. Estas normas establecen la obligación de integrar la perspectiva de género de forma transversal en todas las políticas públicas, incluyendo la educativa, con el fin de garantizar la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres y la prevención y erradicación de la violencia de género.

El decreto se estructura en nueve artículos relativos a aspectos específicos que regulan estas enseñanzas, una disposición adicional, tres disposiciones finales y tres anexos.

Se ha recurrido a una norma con rango de decreto para establecer el desarrollo de las bases, pues corresponde al Consejo de Gobierno la potestad reglamentaria de acuerdo con la atribución que le confiere el artículo 13.1 del Estatuto de Autonomía. Asimismo, cabe mencionar que este decreto se ajusta a los principios de buena regulación contenidos en la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas, principios de necesidad, eficacia, proporcionalidad, seguridad jurídica, transparencia y eficiencia, en tanto que la misma persigue el interés general al facilitar la adecuación de la oferta formativa a las demandas de los sectores productivos de Castilla-La Mancha, ampliar la oferta de formación profesional, avanzar en la integración de la formación profesional en el conjunto del sistema educativo de la comunidad



autónoma, y su implicación con los agentes sociales y las empresas privadas; no existiendo ninguna alternativa regulatoria menos restrictiva de derechos, resulta coherente con el ordenamiento jurídico y permite una gestión más eficiente de los recursos públicos. Del mismo modo, durante el procedimiento de elaboración de la norma se ha permitido la participación activa de los potenciales destinatarios a través, en su caso, del trámite de audiencia e información pública o de los órganos específicos de participación y consulta y quedan justificados los objetivos que persigue la ley.

En el procedimiento de elaboración de este decreto se ha consultado a la Mesa Sectorial de Educación y al Consejo de Diálogo Social y han emitido dictamen el Consejo Escolar de Castilla-La Mancha y el Consejo de Formación Profesional de Castilla-La Mancha.

En su virtud, a propuesta del Consejero de Educación, Cultura y Deportes, de acuerdo/oído el Consejo Consultivo y, previa deliberación del Consejo de Gobierno en su reunión de X de X de 2024,

Dispongo:

Artículo 1. Objeto.

El decreto tiene como objeto establecer el currículo del curso de especialización de Formación Profesional de Grado Superior en Comercio electrónico en el ámbito territorial de la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha, complementando lo dispuesto en el Real Decreto 565/2024, de 18 de junio, por el que se establece el curso de especialización de Formación Profesional de Grado Superior en Comercio electrónico y se fijan los aspectos básicos de currículo.

Artículo 2. Identificación.

De acuerdo con lo establecido en el artículo 2 del Real Decreto 565/2024, de 18 de junio, el curso de especialización de Formación Profesional de Grado Superior en Comercio electrónico, queda identificado por los siguientes elementos:

Denominación: Comercio electrónico.

Nivel: Formación Profesional de Grado Superior.

Duración: 700 horas.

Familia Profesional: Comercio y Marketing (únicamente a efectos de clasificación de las enseñanzas de Formación Profesional).

Rama de conocimiento: Ciencias Sociales y Jurídicas.

Equivalencia en créditos ECTS: 43

Referente en la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación: P-5.5.4.

El título de Máster de Formación Profesional se corresponde con un nivel 5C del Marco Español de Cualificaciones para el Aprendizaje Permanente.

Artículo 3. Requisitos de acceso al curso de especialización.

De acuerdo con lo establecido en el artículo 11 del Real Decreto 565/2024, de 18 de junio, para acceder al curso de especialización de Formación Profesional de Grado Superior en Comercio electrónico es necesario estar en posesión de alguno de los siguientes títulos o



cumplir los requisitos que puedan disponer las administraciones competentes en aplicación a lo previsto en el artículo 121.2 del Real Decreto 659/2023, de 18 de julio:

- a) Técnico Superior en Vitivinicultura, establecido en el Real Decreto 1688/2007, de 14 de diciembre, por el que se establece el título de Técnico Superior en Vitivinicultura y se fijan sus enseñanzas mínimas.
- b) Técnico Superior en Gestión de Alojamientos Turísticos, establecido por el Real Decreto 1686/2007, de 14 de diciembre, por el que se establece el título de Técnico Superior en Gestión de Alojamientos Turísticos y se fijan sus enseñanzas mínimas.
- c) Técnico Superior en Agencias de Viajes y Gestión de Eventos, establecido por el Real Decreto 1254/2009, de 24 de julio, por el que se establece el título de Técnico Superior en Agencias de Viajes y Gestión de Eventos y se fijan sus enseñanzas mínimas.
- d) Técnico Superior en Guía, Información y Asistencias Turísticas, establecido por el Real Decreto 1255/2009, de 24 de julio, por el que se establece el título de Técnico Superior en Guía, Información y Asistencias Turísticas y se fijan sus enseñanzas mínimas.
- e) Técnico Superior en Procesos y Calidad en la Industria Alimentaria, establecido en el Real Decreto 451/2010, de 16 de abril, por el que se establece el título de Técnico Superior en Procesos y Calidad en la Industria Alimentaria y se fijan sus enseñanzas mínimas.
- f) Técnico Superior en Asistencia a la Dirección, establecido en el Real Decreto 1582/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico Superior en Asistencia a la Dirección y se fijan sus enseñanzas mínimas.
- g) Técnico Superior en Administración y Finanzas, establecido por el Real Decreto 1584/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Administración y Finanzas y se fijan sus enseñanzas mínimas.
- h) Técnico Superior en Marketing y Publicidad, establecido por el Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas mínimas.
- i) Técnico Superior en Transporte y Logística, establecido en el Real Decreto 1572/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Transporte y Logística y se fijan sus enseñanzas mínimas.
- j) Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales, establecido por el Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas.
- k) Técnico Superior en Comercio Internacional, establecido por el Real Decreto 1574/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Comercio Internacional y se fijan sus enseñanzas mínimas.
- l) Técnico Superior en Estilismo y Dirección de Peluquería, establecido en el Real Decreto 1577/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Estilismo y Dirección de Peluquería y se fijan sus enseñanzas mínimas.
- m) Técnico Superior en Producción de Audiovisuales y Espectáculos, establecido en el Real Decreto 1681/2011, de 18 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico Superior en Producción de audiovisuales y espectáculos y se fijan sus enseñanzas mínimas.
- n) Técnico Superior en Asesoría de Imagen Personal y Corporativa, establecido en el Real Decreto 1685/2011, de 18 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico Superior en Asesoría de Imagen Personal y Corporativa y se fijan sus enseñanzas mínimas.
- ñ) Técnico Superior en Diseño y Edición de Publicaciones Impresas y Multimedia, establecido en el Real Decreto 174/2013, de 8 de marzo, por el que se establece el título de Técnico Superior en Diseño y Edición de Publicaciones Impresas y Multimedia y se fijan sus enseñanzas mínimas, actualizado por el Real Decreto 404/2023, de 29 de mayo, por el que se actualizan los títulos de la formación profesional del sistema educativo de Técnico



en Preimpresión Digital, Técnico Superior en Diseño y Edición de Publicaciones Impresas y Multimedia y Técnico Superior en Diseño y Gestión de la Producción Gráfica, de la familia profesional Artes Gráficas, y se fijan sus enseñanzas mínimas.

o) Técnico Superior en Diseño y Gestión de Producción Gráfica, establecido en el Real Decreto 175/2013, de 8 de marzo, por el que se establece el título de Técnico Superior en Diseño y Gestión de la Producción Gráfica y se fijan sus enseñanzas mínimas, actualizado por el Real Decreto 404/2023, de 29 de mayo, por el que se actualizan los títulos de la formación profesional del sistema educativo de Técnico en Preimpresión Digital, Técnico Superior en Diseño y Edición de Publicaciones Impresas y Multimedia y Técnico Superior en Diseño y Gestión de la Producción Gráfica, de la familia profesional Artes Gráficas, y se fijan sus enseñanzas mínimas.

Artículo 4. Referentes del curso de especialización.

En el Real Decreto 565/2024, de 18 de junio, quedan definidos el perfil profesional, la competencia general, las competencias profesionales y para la empleabilidad, la relación de cualificaciones y unidades de competencia del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales incluidas en el curso de especialización y el entorno profesional, correspondientes al curso.

Artículo 5. Módulos profesionales: Duración y distribución horaria.

1. Los módulos profesionales del curso de especialización son:
 - 5130. Administración de plataformas de comercio electrónico.
 - 5131. Gestión del marketing relacional aplicado al comercio electrónico.
 - 5132. Logística del comercio electrónico.
 - 5133. Atención al cliente, consumidor y/o usuario de comercio electrónico.
2. La duración y distribución horaria semanal ordinaria de los módulos profesionales del curso de especialización son las establecidas en el anexo I, de este decreto. El número de horas semanales está establecido para una duración del curso de especialización de dos o tres trimestres.
3. Este curso de especialización incorpora un periodo de formación en empresa según se indica en el artículo 159.2 y 159.4 del Real Decreto 659/2023, de 18 de julio.

Artículo 6. Flexibilización de la oferta.

La Consejería con competencias en materia de educación podrá diseñar otras distribuciones horarias semanales de los módulos del curso de especialización distintas a las establecidas, encaminadas a la realización de una oferta más flexible y adecuada a la realidad social y económica del entorno. En todo caso, se mantendrá la duración total establecida para cada módulo profesional.



Artículo 7. Resultados de aprendizaje, criterios de evaluación y duración de los módulos profesionales.

Los resultados de aprendizaje, criterios de evaluación y duración de los módulos profesionales que forman parte del currículo del curso de especialización de Formación Profesional de Grado Superior en Comercio electrónico, en Castilla-La Mancha son los establecidos en el anexo II de este decreto.

Artículo 8. Profesorado.

1. La docencia de los módulos profesionales que constituyen las enseñanzas de este curso de especialización corresponde al profesorado de las especialidades establecidas en el anexo III del Real Decreto 565/2024, de 18 de junio, pertenecientes a los cuerpos indicados en dicho anexo, sin perjuicio de lo establecido en la disposición transitoria sexta del Real Decreto 276/2007, de 23 de febrero, por el que se aprueba el Reglamento de ingreso, accesos y adquisición de nuevas especialidades en los cuerpos docentes a que se refiere la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, y se regula el régimen transitorio de ingreso a que se refiere la disposición transitoria decimoséptima de la citada ley.

2. Las condiciones de acceso a los cuerpos a que se refiere el apartado anterior serán las recogidas en el Real Decreto 276/2007, de 23 de febrero.

3. Para la impartición de módulos profesionales en centros de titularidad privada o de titularidad pública de otras administraciones distintas de las educativas, las titulaciones requeridas y los requisitos necesarios para el profesorado serán los mismos que los exigidos para las especialidades de los cuerpos docentes a que se refiere el apartado anterior, según la atribución docente que se establece para cada módulo en el anexo III del Real Decreto 565/2024, de 18 de junio, indicado en el apartado 1. En todo caso, se exigirá que las enseñanzas conducentes a las titulaciones citadas engloben los resultados de aprendizaje de los módulos profesionales y, si dichos elementos citados no estuvieran incluidos, además de la titulación, deberá acreditarse, mediante certificación, una experiencia laboral de, al menos, tres años en el sector vinculado a la familia profesional, realizando actividades productivas en empresas relacionadas implícitamente con los resultados de aprendizaje.

4. En caso de contar con otros perfiles colaboradores, estos deberán cumplir los requisitos indicados en el capítulo IV del título V del Real Decreto 659/2023, de 18 de julio.

5. Dada la naturaleza de estos cursos de especialización, el profesorado de centros públicos y privados, deberá demostrar que posee los conocimientos suficientes sobre los contenidos de los módulos profesionales a impartir en dicho curso.

Artículo 9. Espacios y equipamientos.

1. Los espacios y equipamientos mínimos necesarios para el desarrollo de las enseñanzas del Curso de especialización de Formación Profesional de Grado Superior en Comercio electrónico, son los establecidos en el anexo III de este decreto.

2. Las condiciones de los espacios y equipamientos son las establecidas en el artículo 9 del Real Decreto 565/2024, de 18 de junio, que, en todo caso, deberán cumplir la normativa



sobre igualdad de oportunidades, diseño para todos y accesibilidad universal, prevención de riesgos laborales y seguridad y salud en el puesto de trabajo.

Disposición adicional única. Autonomía pedagógica de los centros.

Los centros autorizados para impartir el Curso de especialización de Formación Profesional de Grado Superior en Comercio electrónico concretarán y desarrollarán las medidas organizativas y curriculares que resulten más adecuadas a las características de su alumnado y de su entorno productivo, de manera flexible y en uso de su autonomía pedagógica, en el marco legal del proyecto educativo, en los términos establecidos por la Ley Orgánica 2/2006 de 3 de mayo, y en el Capítulo II del Título III de la Ley 7/2010, de 20 de julio, de Educación de Castilla-La Mancha, e incluirán los elementos necesarios para garantizar que las personas que cursen el ciclo formativo indicado desarrollen las competencias incluidas en el currículo en “diseño para todos”.

Disposición final primera. Implantación del currículo.

El currículo se implantará en todos los centros docentes de la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha, autorizados para impartirlo, a partir del curso escolar 2025/2026.

Disposición final segunda. Desarrollo.

Se autoriza a la persona titular de la Consejería competente en materia educativa, para dictar las disposiciones que sean precisas para la aplicación de lo dispuesto en este decreto.

Disposición final tercera. Entrada en vigor.

Este decreto entrará en vigor a los veinte días de su publicación en el Diario Oficial de Castilla-La Mancha.

Dado en Toledo, el X de X de 2025.

El Consejero de Educación, Cultura y Deportes
El Presidente

Amador Pastor Noheda.

Emiliano García-Page Sánchez



Anexo I

Duración de los módulos profesionales y la asignación horaria semanal

Módulos Profesionales	Horas totales	Distribución horaria semanal (Tres trimestres: 32 semanas)	Distribución horaria semanal (Dos trimestres: 24 semanas)	Distribución horaria semanal (Un trimestre: 13 semanas)
5130. Administración de plataformas de comercio electrónico.	220	7	9	
5131. Gestión del marketing relacional aplicado al comercio electrónico.	140	4	6	
5132. Logística del comercio electrónico.	220	7	9	
5133. Atención al cliente, consumidor y/o usuario de comercio electrónico.	120	4	5	
	700	22	29	



Anexo II

Módulos Profesionales

Módulo Profesional: Administración de plataformas de comercio electrónico.

Equivalencia en créditos ECTS: 14.

Duración: 220 horas.

Código: 5130.

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

1. Mantiene y optimiza el funcionamiento de la plataforma de comercio electrónico, asegurando su disponibilidad, usabilidad y fiabilidad, con el fin de conseguir los objetivos de nivel de servicio establecido por la organización.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha monitorizado el estado de la plataforma, comprobando parámetros técnicos como la velocidad de carga, memoria caché, tráfico, rendimiento, optimización de imágenes y vídeos y posibles errores, entre otros, con herramientas de analítica digital específicas.
- b) Se han comparado los datos de monitorización de la plataforma con los establecidos como referencia por la organización, reconociendo los valores fuera del rango esperado.
- c) Se han trasladado los datos de monitorización y análisis de la plataforma a los informes de rendimiento con la periodicidad establecida, focalizando en ellos las posibles incidencias.
- d) Se han corregido las posibles incidencias detectadas, aplicando las técnicas correspondientes (comprimir imágenes, optimizar caché, rediseñar formatos u otros) y en los plazos establecidos, de acuerdo con los objetivos de nivel de servicio establecido por la organización.
- e) Se ha hecho seguimiento de nuevas tendencias aplicables a la plataforma, mediante búsquedas online, acudiendo a seminarios, congresos, plataformas de formación, incorporando agregadores de noticias y/o aplicaciones.
- f) Se han aplicado los nuevos planes de desarrollo y propuestas de optimización web, a partir de la información generada en el seguimiento de nuevas tendencias, escalando estas iniciativas al responsable de área apropiado.

2. Gestiona la información comercial alojada en la plataforma de comercio electrónico de acuerdo con los estándares previamente establecidos por la organización, su estrategia comercial y la normativa aplicable, con el fin de mantenerla actualizada y optimizada.

Criterios de evaluación:

- a) Se han gestionado las fichas de producto y/o servicio, incorporando actualizaciones en los plazos establecidos (diario, semanal u otros) según la variación de los objetivos de comerciales, movimientos de mercado, competencia u otras variables que condicionen el posicionamiento o limiten el tráfico web.
- b) Se han actualizado las condiciones comerciales (precios, impuestos, descuentos, gastos de transporte, política de devoluciones, disponibilidad u otras variables) al detectar su variación o por instrucciones recibidas del área correspondiente, en los plazos (diario, semanal u otros) y mediante los protocolos establecidos por la marca u organización.
- c) Se ha revisado la información proporcionada sobre los productos y/o servicios sustitutivos y complementarios periódicamente (diario, semanal u otros), comprobando la



idoneidad respecto a la semejanza en el grado de satisfacción o reemplazo de los mismos, contrastando la información con el reporte de las personas usuarias, y modificando, en su caso, la presentación de aquellos que no se adecúan a los seleccionados inicialmente.

d) Se han publicado las ofertas, campañas, promociones u otras acciones, incorporando la información de los productos y/o servicios, indicando los plazos de la oferta y las condiciones de la misma según los estándares de comunicación, los protocolos establecidos por la organización y la normativa aplicable para la defensa de las personas consumidoras y usuarias.

e) Se han revisado las valoraciones de la clientela y/o personas usuarias con la periodicidad prevista (diaria, semanal u otras), recopilando las sugerencias, incidencias, comentarios sobre la idoneidad de los productos y/o servicios, grado de satisfacción del mismo, la experiencia de persona usuaria, la marca u otras, reportando a las áreas correspondientes las conclusiones de dicha revisión.

f) Se han revisado las imágenes del producto, servicio, vídeos u otros medios gráficos, comprobando la idoneidad y obsolescencia de los mismos según la evolución de los gustos de clientela y/o personas usuarias y las tendencias de mercado, entre otras variables que les condicionen.

3. Ejecuta el seguimiento del inventario, volumen comercial y stock de productos, de forma coordinada con el departamento de logística y/o almacén, garantizando la trazabilidad del proceso y conseguir los objetivos establecidos por la organización.

Criterios de evaluación:

a) Se ha revisado el estado del inventario ofertado en la plataforma con la periodicidad establecida (diaria, semanal u otras), comparando con las previsiones comerciales en el periodo siguiente y anticipándose a las posibles roturas de stock.

b) Se ha garantizado la capacidad de unidades de venta, comunicando las desviaciones detectadas entre el stock necesario y el disponible, según los medios establecidos por la organización.

c) Se han comunicado las roturas de stock o las dificultades de suministro detectadas al departamento de logística y/o almacén.

d) Se ha actualizado en la plataforma la información de los productos y/o servicios afectados, retirándolos o sustituyéndolos según el protocolo establecido por la organización.

e) Se ha efectuado una redirección permanente de la ficha de producto de una referencia eliminada para evitar la aparición de un error de página web inexistente, conservando el posicionamiento en buscadores alcanzado.

4. Ejecuta el control de pedidos y gestión de envíos de la plataforma de comercio electrónico, de forma coordinada con el departamento de logística y/o almacén, garantizando la trazabilidad del proceso y conseguir los objetivos establecidos por la organización.

Criterios de evaluación:

a) Se ha coordinado la gestión de los pedidos con el departamento comercial y/o logística, identificando las solicitudes en curso por fechas de salida, incluyendo datos como referencia única, localización de entrega, detalles de la clientela, importe, modo de pago u otra información que facilite su identificación (para ellos y el cliente).

b) Se ha actualizado el estado del pedido, generando información (como cancelado, entregado, enviado, error de pago, pago pendiente, aceptado, transferencia u otro),



permitiendo el cambio de estado del mismo por las diferentes fases del proceso, generando en su caso una respuesta inmediata a la clientela y/o personas usuarias informando del nuevo estado.

c) Se ha visualizado la gestión logística a partir de la generación de la venta, con información del itinerario, posible fecha de entrega, número de seguimiento en su caso, transporte u otra información de interés, facilitando su seguimiento.

d) Se han supervisado los pedidos con posibles incidencias derivadas del suministro o entrega, contrastando la información facilitada a la clientela con los datos de la plataforma, subsanando o modificando la entrega, satisfaciendo las expectativas de la clientela y/o personas usuarias, según los protocolos establecidos por la organización.

e) Se ha generado la factura de venta al finalizar el proceso, facilitando una copia a la clientela y/o persona usuaria, generando otra para trámites contables y fiscales de la organización.

f) Se ha generado el albarán de entrega al finalizar el proceso, facilitando el original a la clientela y/o persona usuaria, una copia para el transportista y otra para trámites contables y fiscales de la organización.

5. Monitoriza los indicadores clave de rendimiento (KPIs) de la plataforma de comercio electrónico, aplicando las acciones de optimización necesarias para que los resultados de las actuaciones se ajusten a los objetivos previstos por la organización.

Criterios de evaluación:

a) Se ha monitorizado la plataforma de comercio electrónico de forma permanente y activa con herramientas de analítica digital generales o específicas, detectando los objetivos estratégicos con resultados inadecuados.

b) Se han definido los indicadores clave (KPIs) del comercio electrónico según el modelo de negocio digital y los objetivos establecidos por la organización, determinando qué medir y el umbral de éxito de dicha medición.

c) Se han monitorizado los indicadores clave (KPIs) con la periodicidad prevista, usando herramientas de analítica digital del comercio electrónico genéricas o específicas, comparando los datos obtenidos con los de los competidores, entre otras utilidades.

d) Se han obtenido los datos para la monitorización de los indicadores clave (KPIs) directamente a través de la web o bien extraído utilizando herramientas informáticas específicas para ello.

e) Se ha analizado la trayectoria de la clientela y/o personas usuarias a partir de información recabada de datos personales, dirección de envío o facturación, pedidos formalizados, promociones o descuentos acumulados, carritos abandonados, últimas conexiones u otros datos que permitan identificar su perfil y preferencias, mejorando la atención en la comercialización y usabilidad de la plataforma.

f) Se han aplicado las conclusiones derivadas de los datos analizados sobre el contenido de la plataforma de comercio electrónico, optimizando y retroalimentado las acciones realizadas.



Módulo Profesional: Gestión del marketing relacional aplicado al comercio electrónico.

Equivalencia en créditos ECTS: 8.

Duración: 140 horas.

Código: 5131.

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

1. Ejecuta acciones de captación de datos personales de clientela potencial para generar o alimentar la base de datos del sistema de gestión de clientela y/o personas usuarias (CRM) con el fin de dirigirle campañas de marketing relacional, aplicando la normativa vigente.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha creado el perfil de clientela y/o persona usuaria ideal, analizando información demográfica, de consumo y/o de tendencias recopilada previamente.
- b) Se han determinado contenidos de atracción adecuados para cada perfil de persona usuaria (emails personalizados, publicaciones en blogs, ebook, herramientas de captación de ventas, u otras), supervisando su creación.
- c) Se han generado contenidos de atracción fácilmente indexables por los principales motores de búsqueda, supervisando su adecuación al SEO.
- d) Se han diseñado sistemas de captación de datos personales de personas destinatarias de campañas de marketing relacional (/como formularios online y ventanas emergentes, entre otros), supervisando su implementación técnica.
- e) Se ha comprobado que las acciones de captación recopilan los datos correctamente, almacenándolos en la base de datos del sistema de gestión de clientela y/o personas usuarias (CRM).
- f) Se ha comprobado que las acciones de captación cumplen con la normativa de protección de datos de carácter personal.

2. Comprueba la base de datos del sistema de gestión de clientela y/o personas usuarias (CRM), verificando la idoneidad de la información para asegurar la fiabilidad y trazabilidad de la misma, respetando la normativa de protección de datos de carácter personal vigente.

Criterios de evaluación:

- a) Se han revisado los datos, comprobando su precisión, depurando la información, identificando discrepancias, errores de sintaxis y redundancias, entre otros.
- b) Se ha comprobado el número de rebotados o emails que no permiten la comunicación con la persona usuaria que lo ha facilitado, mediante acciones de email marketing y su posterior análisis de resultados de las acciones que se han realizado sobre ellos.
- c) Se ha detectado la inclusión de emails sospechosos y que representen algún riesgo frente a la seguridad de la información, con ayuda de los resultados de las acciones de depuración de base de datos que se han realizado sobre ellos.
- d) Se ha ejecutado la revisión, depurado, edición de permisos concedidos, eliminación de las personas usuarias que han decidido tramitar la baja de sus datos personales y exclusión de dicha información como objetivo de acciones o campañas, con el apoyo de los reportes de las herramientas como las campañas de email marketing, entre otros.
- e) Se ha comprobado la base de datos activa, depurada y unificada con acciones de filtrado y eliminación de información errónea, configurando herramientas de cumplimentación de



Castilla-La Mancha

datos para las personas usuarias, permitiendo una nutrición continua de la misma, así como un trabajo cómodo y fluido con ella.

f) Se han actualizado los datos de forma periódica (diario, semanal u otros), revisando los análisis de resultados de acciones, campañas y demás eventos de reporte planificados o de seguimiento.

3. Segmenta la base de datos del sistema de gestión de clientela y/o personas usuarias (CRM) a partir de perfiles previamente definidos, identificando nuevas oportunidades comerciales, personalizar la atención y fidelizar, respetando la normativa de protección de datos de carácter personal vigente.

Criterios de evaluación:

a) Se ha comprendido la estructura de la base de datos de clientela y/o personas usuarias del sistema de gestión (CRM).

b) Se han creado los segmentos por perfiles similares de clientela y/o personas usuarias afines a la estrategia de marketing y ventas de cada producto y/o servicio.

c) Se han agrupado los perfiles similares en listas de públicos objetivo nuevas o preexistentes, almacenándolas en la base de datos del sistema de gestión de clientela y/o personas usuarias (CRM).

d) Se ha generado embudos (funnels) automatizados de marketing y ventas, utilizando herramientas informáticas específicas.

e) Se ha compartido la base de datos de clientela y/o personas usuarias con otros departamentos (ventas, marketing, servicio de atención al cliente u otros) o áreas de negocio, realizando las respectivas acciones de marketing o campañas de comunicación, como, análisis de la propia base de datos y de los resultados de la ejecución de dichas acciones sobre ella.

4. Ejecuta acciones de dinamización y optimización comercial de campañas de marketing relacional con el fin de adecuarse a los cambios, conseguir los objetivos establecidos en la estrategia comercial de la organización y garantizar un servicio de calidad.

Criterios de evaluación:

a) Se han dinamizado las campañas de marketing relacional, generando tráfico online con el envío de emails, sms u otras acciones, informando de productos y promociones relevantes para la clientela y/o persona usuaria.

b) Se han medido los resultados de las campañas de captación de clientela potencial, recopilando los resultados de las acciones generadas por el tráfico online e identificando los cambios surgidos que permitan optimizar resultados.

c) Se han aplicado los resultados de las campañas de marketing relacional en la estrategia comercial online, definiendo promociones, descuentos u otras acciones alineadas con el impacto generado, en coordinación con las áreas de negocio y/o marca de la organización.

d) Se ha optimizado la taxonomía de navegación y de productos a partir de los objetivos comerciales establecidos, el margen de productos, el comportamiento online esperado de la clientela y/o persona usuaria u otras variables definidas y de interés.

e) Se han ubicado los mensajes comerciales de productos destacados u ofertados, en espacios relevantes de la página principal u otras, en función la información recibida del área de negocio y/o marca sobre su posicionamiento y los objetivos comerciales establecidos.

f) Se han optimizado los mensajes comerciales de productos destacados u ofertados a partir de la información recibida de la analítica web o del área de negocio y/o marca,



cambiando su ubicación, eliminando los desactualizados, destacando otros de mayor impacto u otras acciones alineadas con la estrategia comercial.

5. Monitoriza los indicadores clave (KPIs) del sistema relacional (CRM) haciendo un seguimiento y optimización eficaz de las acciones desarrolladas, con el fin de detectar patrones e identificar tendencias.

Criterios de evaluación:

- a) Se han monitorizado los datos procedentes de registros y demás eventos de interacción de las personas usuarias de la base de datos de forma permanente y activa, con herramientas de analítica y de reporte.
- b) Se han definido los indicadores clave (KPIs) de la estrategia de marketing relacional, determinando qué medir y el umbral de medición exitoso.
- c) Se han monitorizado los indicadores clave (KPIs) con la periodicidad prevista, empleando herramientas de analítica aplicadas a un sistema de Gestión de las Relaciones con los Clientes y/o personas usuarias (CRM), comparando los datos con los de los competidores, entre otras utilidades.
- d) Se han obtenido los datos para la monitorización de los indicadores clave (KPIs) directamente a través de la interfaz de cada sistema de Gestión de las Relaciones con los Clientes y/o personas usuarias (CRM) o bien utilizando herramientas específicas para ello.
- e) Se han analizado los datos extraídos de la monitorización, cruzado con otras informaciones, comprobado tendencias, resultados, repercusión u otros factores, comparado con los de la competencia, objetivos de cada acción y/o histórico, recogiendo en los informes para su análisis.
- f) Se han aplicado las conclusiones extraídas de los datos analizados sobre los registros y demás eventos de interacción de las personas usuarias de la base de datos, optimizando y retroalimentado la misma, como las acciones a realizar en un futuro sobre ella.

Módulo Profesional: Logística del comercio electrónico.

Equivalencia en créditos ECTS: 14.

Duración: 220 horas.

Código: 5132.

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

1. Coordina las actividades de la cadena logística del comercio electrónico, realizando el seguimiento de las mercancías de acuerdo con los niveles de servicio y calidad establecidos por la empresa.

Criterios de evaluación:

- a) Se han definido las actividades logísticas de cada operación a partir de la información de los pedidos y/o necesidades de mercancías previstas, procedentes de la plataforma de comercio electrónico.
- b) Se ha organizado el proceso logístico, considerando las fases, plazos y acuerdos establecidos en la operación, suministro y/o contrato de distribución, asegurando el cumplimiento de la normativa vigente y el nivel de calidad del servicio, y minimizando los costes de distribución.
- c) Se han coordinado las actividades del proceso logístico, utilizando el sistema y/o aplicación de gestión de operaciones que considere al menos los siguientes datos:



Castilla-La Mancha

- Descripción del pedido, características de las mercancías, identificación de lotes, bultos y/o unidades de carga.
- Puntos y fecha de origen/recogida y destino/entrega.
- Centros de consolidación, centros de distribución de carga o plataformas logísticas de distribución.
- Puertos y aeropuertos, puntos de tránsito entre otros.
- Personas proveedoras de servicio de transporte.
- Facturación de las operaciones y/o fases/servicios del proceso logístico.

d) Se ha asegurado la trazabilidad de las mercancías mediante el establecimiento de un sistema de seguimiento que se adecue a la normativa vigente, considerando: tipo de mercancía, origen, lote, stock, destino y persona destinataria entre otros.

e) Se ha realizado el seguimiento continuo de la operación, verificando el paso por los almacenes intermedios, centros de distribución, transbordos, aduanas y en general, puntos intermedios establecidos, cumpliendo el calendario y horarios previstos, utilizando los sistemas de información y comunicación disponibles.

2. Elabora un presupuesto del servicio logístico, calculando los costes en función de las variables que intervienen en la ejecución del servicio de distribución y sus posibles desviaciones.

Criterios de evaluación:

a) Se ha calculado el coste estimado de la gestión logística de mercancías, considerando todos los costes asociados a cada operación y/o departamento y al menos:

- Costes de almacenaje y stock.
- Coste de operaciones auxiliares de conservación y mantenimiento.
- Coste de transporte, recogida y/o entrega de las mercancías.
- Costes de manipulación de la mercancía (carga, descarga, preparación entre otros).
- Costes de devoluciones.
- Coste de gestión de la documentación e información, entre otros.

b) Se ha elaborado el presupuesto o informe que recoge el escandallo de costes y las estimaciones de coste por operación o servicio con la clientela, de forma detallada, y utilizando hojas de cálculo u otras aplicaciones informáticas adecuadas.

c) Se ha transmitido el informe que recoge el presupuesto de costes, en tiempo y forma, a las personas designadas por la organización o al departamento encargado de la elaboración de la oferta.

d) Se ha realizado el control de costes mediante la comparación de los costes realmente producidos con los presupuestados inicialmente.

e) Se han determinado las medidas correctoras a partir de la identificación, interpretación y análisis de la información sobre las causas de las variaciones producidas respecto de los costes previstos.

f) Se han transmitido las propuestas de mejora para la eficiencia de la cadena logística, en tiempo y forma, a las personas designadas por la organización o a los superiores jerárquicos.

3. Gestiona las operaciones sujetas a la logística inversa, determinando el tratamiento a dar a las mercancías retornadas y mejorando la eficiencia de la cadena logística.

Criterios de evaluación:

a) Se ha identificado el tratamiento para las mercancías retornadas -reparación, reciclado, eliminación o reutilización en mercados secundarios- a partir de la información procedente



Castilla-La Mancha

de la persona remitente o la persona destinataria, utilizando el sistema de comunicación establecido.

b) Se han organizado las actividades relacionadas con la logística inversa según la política de devolución o acuerdos alcanzados con la clientela.

c) Se ha evitado la obsolescencia y/o contaminación de las mercancías, tomando las medidas necesarias en función de las cualidades de los productos retornados y cumpliendo la normativa sanitaria y medioambiental vigente.

d) Se ha coordinado la recogida de los envases retornables con la entrega de nueva mercancía, cumpliendo la normativa vigente y optimizando la ruta, los espacios y los tiempos.

e) Se ha realizado la gestión de las unidades y/o equipos de carga (contenedores, paletas, cajas y otros embalajes de las mercancías) considerando su reutilización en otras operaciones de la cadena logística y evitando el transporte en vacío.

f) Se ha organizado la reutilización de envases y embalajes en otras operaciones o por otro operador, de acuerdo a las especificaciones, recomendaciones y normativa vigente.

4. Gestiona la relación con personas proveedoras de la cadena logística, utilizando los sistemas de información y comunicación adecuados.

Criterios de evaluación:

a) Se ha validado la información procedente del sistema de comunicación y seguimiento de las mercancías establecido por la organización, registrando la información en la aplicación o sistema de comunicación establecido con la persona proveedora.

b) Se ha transmitido la información procedente del sistema de comunicación y seguimiento de las mercancías a las personas proveedoras, informando de las incidencias.

c) Se han organizado las incidencias y contingencias ocurridas durante el proceso logístico, detectando aquellas que se repiten y/o son susceptibles de prever su existencia.

d) Se han calculado periódicamente los indicadores de calidad y eficiencia de la cadena logística, «Key Performance Indicators» (KPI), siguiendo los criterios establecidos por la organización y/o las recomendaciones de organizaciones reconocidas, nacional e internacionalmente y considerando, al menos:

- Entregas a tiempo: porcentaje de entregas a tiempo.
- Entregas completas: porcentaje de entrega completas.
- Calidad en la entrega: porcentaje pedidos con incidencias.
- Tiempo de descarga: porcentaje pedidos descargados a tiempo.

e) Se han propuesto las conclusiones, mejoras y acciones correctoras oportunas, considerando la interpretación de los resultados del cálculo de los indicadores logísticos de calidad y eficiencia respecto al nivel del servicio entre los elementos de la cadena logística.

5. Analiza y controla las incidencias más habituales en la cadena logística, aplicando los procedimientos oportunos para resolverlas.

Criterios de evaluación:

a) Se ha ejecutado la resolución de las incidencias y reclamaciones procedentes de personas proveedoras y clientela en el menor tiempo posible, realizando las gestiones necesarias.

b) Se han determinado los cambios de responsabilidad en los imprevistos, incidencias y reclamaciones de la cadena logística, mediante la comprobación de los documentos adecuados.



- c) Se han resuelto las dificultades sobrevenidas dentro de la cadena logística de manera consensuada con los operadores implicados, por escrito.
- d) Se han elaborado los planes de acción alternativos para la resolución de imprevistos más frecuentes, evaluando necesidades de recursos humanos y materiales.
- e) Se ha realizado la resolución de las contingencias, emergencias y/o desabastecimiento de las mercancías, siguiendo lo definido en el protocolo de imprevistos y/o plan de emergencia acordado con la clientela.

Módulo Profesional: Atención al cliente, consumidor y/o usuario de comercio electrónico.

Equivalencia en créditos ECTS: 7.

Duración: 120 horas.

Código: 5133.

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

1. Identifica adecuadamente la consulta, queja o reclamación de la clientela/persona consumidora/persona usuaria online de comercio electrónico, deduciendo líneas de actuación.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado adecuadamente el interlocutor y la empresa con la clientela/persona consumidora/persona usuaria de comercio electrónico al iniciar la relación presencial, telefónica o telemática.
- b) Se ha adoptado la actitud correcta durante la atención al cliente: modos amables, interés por el interlocutor y su petición.
- c) Se ha atendido la petición con diligencia y por el canal establecido para la atención a la clientela/persona consumidora/persona usuaria de comercio electrónico.
- d) Se han ordenado los hechos cronológicamente y determinado las partes intervinientes, obteniendo una idea general del objeto de la consulta, queja o reclamación.
- e) Se han identificado y valorado los siguientes elementos en los aspectos puntuales del relato, concretando el contexto que rodea la situación expuesta por el solicitante:
 - Las lagunas existentes.
 - Los criterios y elementos subjetivos del mismo introducidos por la clientela/persona consumidora o usuaria de comercio electrónico.
 - El objetivo de la persona consumidora detectando si desea información o presentar denuncia/reclamación.
- f) Se ha deducido si la respuesta puede ser inmediata, aplazada o si es posible que la persona consumidora presente denuncia o reclamación, para la adopción de las medidas que se requieran en el procedimiento establecido.

2. Informa y orienta a la persona consumidora de sus derechos y de posibles mecanismos de mediación/arbitraje en relación con la cuestión planteada, siguiendo protocolos establecidos y aplicando la normativa vigente sobre comercio electrónico.

Criterios de evaluación:

- a) Se han pospuesto las respuestas aplicando un criterio de prudencia y adoptando una actitud correcta cuando las consultas son complejas y requieren la búsqueda de información/solución.



Castilla-La Mancha

- b) Se ha orientado a la persona consumidora/usuario para que exprese claramente su problema en la cumplimentación de la documentación de consumo (formulario de desistimiento, hojas de reclamaciones, otras).
- c) Se han especificado adecuadamente los mecanismos de mediación/arbitraje y los documentos necesarios que ha de presentar para la tramitación y verificación del fundamento de la reclamación/consulta (facturas, contratos, presupuestos, resguardos, folletos, etc.) en la información que se suministra a la persona consumidora.
- d) Se ha identificado la fuente de información más fiable y obtenido los datos necesarios por medios convencionales o electrónicos ante la consulta planteada, cumpliendo los procedimientos establecidos para su resolución.
- e) Se ha elaborado la respuesta a la consulta planteada, en su caso, describiendo clara y ordenadamente posibles situaciones y vías de actuación.
- f) Se ha transmitido la solución a la consulta planteada a la clientela/persona consumidora/persona usuaria mediante cita, correo postal, teléfono o a través de medios electrónicos, en tiempo y forma establecidos.

3. Deriva quejas y reclamaciones hacia los departamentos de empresa y/o entidades y organismos competentes para gestionarlas, satisfaciendo el objetivo o interés de la persona consumidora en la resolución del conflicto.

Criterios de evaluación:

- a) Se han determinado las prioridades de forma conjunta con el equipo profesional en la ejecución del plan de actuación previamente establecido por la empresa/organización, en función de la complejidad del problema y de acuerdo con las pautas establecidas.
- b) Se han identificado adecuadamente los departamentos de empresa, organismos, instituciones y/o instancias con competencias para resolver el problema.
- c) Se han presentado las reclamaciones en tiempo, forma y contenido, siguiendo el procedimiento administrativo establecido por la ley y/o, en su caso, por la organización y/o empresa, utilizando medios convencionales o electrónicos.
- d) Se ha verificado la recepción correcta y tratamiento de la reclamación con el departamento de empresa/organismo ante la que se ha presentado.
- e) Se ha facilitado información sobre las fases de tramitación de la reclamación a la clientela/persona consumidora/persona usuaria de comercio electrónico, utilizando medios convencionales o electrónicos.

4. Controla el proceso de reclamación de consumo en el ámbito del comercio electrónico, detectando anomalías o retrasos.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha realizado el seguimiento de la reclamación tramitada ante organismos/empresas, obteniendo información de la fase en que se encuentra y adoptando, en su caso, medidas en el momento preciso.
- b) Se ha verificado que las respuestas llegan en forma y plazo establecidos.
- c) Se ha informado/orientado a la persona reclamante de cada actuación y resultado obtenido, ya sea de forma oral, escrita y/o por medios electrónicos, señalando las posibles opciones a decidir por parte de la clientela/persona consumidora/persona usuaria de comercio electrónico.
- d) Se ha organizado y procesado la información recogida, aplicando técnicas de archivo, estadísticas y, en su caso, de tratamiento informático de la información para facilitar el análisis posterior de los datos.



Castilla-La Mancha

e) Se han detectado anomalías o retrasos durante el control del proceso de reclamación, identificando posibles soluciones y escalándolas al área corporativa responsable.

5. Identifica oportunidades de mejora de la calidad de sistemas, procedimientos y herramientas del comercio electrónico, escuchando la voz de la clientela a través de todos los canales habilitados.

Criterios de evaluación:

- a) Identifica personas usuarias y/o clientela de comercio electrónico dispuestos a proporcionar información de calidad sobre la mejora de sistemas, procedimientos y/o herramientas empleados, con el fin de incentivar su comportamiento.
- b) Revisa las opiniones de producto/servicio vertidas en canales propios (web/blog corporativo, tienda online, redes sociales, etc.), así como en medios ajenos (redes sociales, foros, directorios, marketplaces, etc.), identificando aspectos de mejora concretos.
- c) Analiza los productos y/o servicios que las personas usuarias intenta localizar utilizando el buscador interno de la web/tienda online, identificando necesidades no satisfechas y/o una arquitectura de la información deficiente.
- d) Revisa las conversaciones comerciales mantenidas a través del chat de la web/tienda online, identificando frases literales y términos empleados por personas usuarias y/o clientela para referirse a los productos/servicios y que sean susceptibles de ser incorporados a los argumentarios de ventas y textos publicitarios.
- e) Analiza el contenido de quejas y sugerencias en redes sociales, identificando y caracterizando el problema con las frases literales y términos empleados por las personas usuarias y/o clientela.



Anexo III

Espacios y equipamientos mínimos

Espacios:

Espacio formativo	Superficie m ²	
	30 alumnos	20 alumnos
Aula polivalente.	60	40

Equipamientos:

Espacio formativo	Equipamientos mínimos
Aula Polivalente.	Ordenadores instalados en red. Conexión a Internet. Medios audiovisuales. Sistemas de reprografía. Programas informáticos específicos del curso de especialización. Almacenamiento de archivos en la nube. Aplicaciones de ofimática de escritorio/en la nube.