

Conselleria d'Educació, Investigació, Cultura i Esport

DECRET 100/2017, de 21 de juliol, del Consell, pel qual s'estableix per a la Comunitat Valenciana el currículum del cicle formatiu de grau mitjà corresponent al títol de Tècnic/a en Activitats Comercials. [2017/6932]

ÍNDEX

Preàmbul
Article 1. Objecte i àmbit d'aplicació
Article 2. Currículum
Article 3. Organització i distribució horària
Article 4. Mòdul professional: Formació en centres de treball
Article 5. Espais i equipament
Article 6. Professorat
Article 7. Docència en anglès
Article 8. Autonomia dels centres
Article 9. Requisits dels centres per a impartir aquests ensenyaments
Article 10. Avaluació, promoció i acreditació
Article 11. Adaptació als diferents tipus i persones destinatàries de l'oferta educativa
Disposició addicional primera. Calendari d'implantació
Disposició addicional segona. Autorització de centres docents
Disposició addicional tercera. Requisits del professorat de centres privats o de centres públics de titularitat diferent de l'Administració Educativa
Disposició addicional quarta. Incidència pressupostària
Disposició transitòria única. Procés de transició i drets de l'alumnat que cursa el cicle formatiu establert per a l'obtenció del títol de Tècnic en Comerç, emparat per la Llei orgànica 1/1990, de 3 d'octubre, d'Ordenació General del Sistema Educatiu
Disposició derogatòria única. Derogació normativa
Disposició final primera. Aplicació i desplegament
Disposició final segona. Entrada en vigor
Annex I. Mòduls professionals
Annex II. Seqüenciació i distribució horària dels mòduls professionals.
Annex III. Professorat
Annex IV. Currículum mòdul professional: Anglès tècnic II-M
Annex V. Espais mínims
Annex VI. Titulacions acadèmiques requerides per a la impartició dels mòduls professionals que conformen el cicle formatiu en centres de titularitat privada, o d'administracions diferents de l'educativa

PREÀMBUL

L'Estatut d'Autonomia de la Comunitat Valenciana estableix, en l'article 53, que és de competència exclusiva de la Generalitat la regulació i administració de l'ensenyament en tota la seua extensió, nivells i graus, modalitats i especialitats, en l'àmbit de les seues competències, sense perjudici del que disposen l'article vint-i-set de la Constitució Espanyola i les lleis orgàniques que, d'acord amb l'apartat u del seu article huitanta-u, la despleguen.

Una vegada aprovat i publicat en el *Boletín Oficial del Estado* el Reial decret 1688/2011, de 18 de novembre, pel qual s'estableix el títol de Tècnic/a en Activitats Comercials i se'n fixen els ensenyaments mínims, els continguts bàsics dels quals representen el 55 per cent de la duració total del currículum d'aquest cicle formatiu, establerta en 2.000 hores, en virtut del que es disposa en l'article 10, apartats 1 i 2, de la Llei orgànica 5/2002, de 19 de juny, de les Qualificacions i de la Formació Professional; en els articles 6.2, 6.3, 39.4 i 39.6 de la Llei orgànica 2/2006, de 3 de maig, d'Educació (LOE), i en el capítol I del títol I del Reial decret 1147/2011, de 29 de juliol, pel qual s'estableix l'ordenació de la Formació Professional del sistema educatiu, és procedent, tenint en compte els aspectes definits en la normativa anteriorment mencionada, establir el currículum complet d'aquests nous ensenyaments de Forma-

Conselleria de Educación, Investigación, Cultura y Deporte

DECRETO 100/2017, de 21 de julio, del Consell, por el que se establece para la Comunitat Valenciana el currículum del ciclo formativo de grado medio correspondiente al título de Técnico/a en Actividades Comerciales. [2017/6932]

ÍNDICE

Preàmbul
Artículo 1. Objeto y ámbito de aplicación
Artículo 2. Currículo
Artículo 3. Organización y distribución horaria
Artículo 4. Módulo profesional: Formación en centros de trabajo
Artículo 5. Espacios y equipamiento
Artículo 6. Profesorado
Artículo 7. Docencia en inglés
Artículo 8. Autonomía de los centros
Artículo 9. Requisitos de los centros para impartir estas enseñanzas
Artículo 10. Evaluación, promoción y acreditación
Artículo 11. Adaptación a los distintos tipos y personas destinatarias de la oferta educativa
Disposición adicional primera. Calendario de implantación
Disposición adicional segunda. Autorización de centros docentes
Disposición adicional tercera. Requisitos del profesorado de centros privados o públicos de titularidad diferente a la Administración Educativa
Disposición adicional cuarta. Incidencia presupuestaria
Disposición transitoria única. Proceso de transición y derechos del alumnado que esté cursando el ciclo formativo establecido para la obtención del título de Técnico en Comercio, amparado por la Ley orgánica 1/1990, de 3 de octubre, de Ordenación General del Sistema Educativo
Disposición derogatoria única. Derogación normativa
Disposición final primera. Aplicación y desarrollo
Disposición final segunda. Entrada en vigor
Anexo I. Módulos Profesionales
Anexo II. Secuenciación y distribución horaria de los módulos profesionales
Anexo III. Profesorado
Anexo IV. Currículo módulo profesional: Inglés técnico II-M
Anexo V. Espacios mínimos
Anexo VI. Titulaciones académicas requeridas para la impartición de los módulos profesionales que conforman el ciclo formativo en centros de titularidad privada, o de otras administraciones distintas de la educativa

PREÁMBULO

El Estatuto de Autonomía de la Comunitat Valenciana, establece en su artículo 53 que es de competencia exclusiva de la Generalitat la regulación y administración de la enseñanza en toda su extensión, niveles y grados, modalidades y especialidades, en el ámbito de sus competencias, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo veintisiete de la Constitución Española y en las Leyes Orgánicas que, conforme al apartado uno de su artículo ochenta y uno, la desarrollen.

Una vez aprobado y publicado en el *Boletín Oficial del Estado* el Real decreto 1688/2011, de 18 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico/a en Actividades Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas, cuyos contenidos básicos representan el 55 por ciento de la duración total del currículum de este ciclo formativo, establecida en 2000 horas, en virtud de lo dispuesto en el artículo 10 apartados 1 y 2 de la Ley orgánica 5/2002, de 19 de junio, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional, en los artículos 6.2, 6.3, 39.4 y 39.6 de la Ley orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación (LOE), y en el Capítulo I del Título I del Real decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación de la formación profesional del sistema educativo, procede, teniendo en cuenta los aspectos definidos en la normativa anteriormente citada, establecer el currículum completo de estas nuevas



ció Professional Inicial vinculats al títol mencionat en l'àmbit d'aquesta comunitat autònoma, ampliant i contextualitzant els continguts dels mòduls professionals i respectant el perfil professional d'aquell.

En la definició d'aquest currículum s'han tingut en compte les característiques educatives, així com les socioproductives i laborals, de la Comunitat Valenciana a fi de donar resposta a les necessitats generals de qualificació dels recursos humans per a la seua incorporació a l'estructura productiva de la Comunitat Valenciana, sense cap perjudici a la mobilitat de l'alumnat.

S'ha prestat especial atenció a les àrees prioritàries definides per la disposició adicional tercera de la Llei orgànica 5/2002, de 19 de juny, de les Qualificacions i de la Formació Professional, per mitjà de la definició de continguts de prevenció de riscos laborals, que permeten que tot l'alumnat pugua obtindre el certificat de Tècnic/a en Prevenció de Riscos Laborals, nivell bàsic, expedit d'acord amb el que disposa el Reial decret 39/1997, de 17 de gener, pel qual s'aprova el Reglament dels Serveis de Prevenció, i incorporant en el currículum formació en la llengua anglesa per a facilitar la seua mobilitat professional a qualsevol país europeu.

Aquest currículum requereix una posterior concreció en les programacions que l'equip docent ha d'elaborar, les quals han d'incorporar el disseny d'activitats d'aprenentatge i el desenvolupament d'actuacions flexibles que, en el marc de la normativa que regula l'organització dels centres, possibiliten adequacions particulars del currículum en cada centre docent d'acord amb els recursos disponibles, sense que en cap cas supose la supressió d'objectius que afecten la competència general del títol.

Aquesta disposició està inclosa en el Pla normatiu de l'Administració de la Generalitat per a 2017.

Fent ús de les competències de l'article 53 de l'Estatut d'Autonomia de la Comunitat Valenciana, oït el Consell Valencià de Formació Professional, consultats els agents socials, a proposta del conseller d'Educació, Investigació, Cultura i Esport, conforme el Consell Jurídic Consultiu de la Comunitat Valenciana, i amb la deliberació prèvia del Consell, en la reunió del 21 de juliol de 2017,

DECRETE

Article 1. Objecte i àmbit d'aplicació

1. Aquest decret té per objecte establir el currículum del cicle formatiu de grau mitjà vinculat al títol de Tècnic/a en Activitats Comercials, tenint en compte les característiques socioproductives, laborals i educatives de la Comunitat Valenciana. A aquests efectes, la identificació del títol, el perfil professional expressat per la competència general, les competències professionals, personals i socials i la relació de qualificacions i, si és el cas, les unitats de competència del Catàleg Nacional de Qualificacions Professionals, així com l'entorn professional i la prospectiva del títol en el sector o sectors, són els que es defineixen en el títol de Tècnic/a en Activitats Comercials, determinat en el Reial decret 1688/2011, de 18 de novembre, pel qual s'estableix aquest títol i els seus ensenyaments mínims.

2. El que disposa aquest decret serà aplicable en els centres docents que despleguen els ensenyaments del cicle formatiu de grau mitjà de Tècnic/a en Activitats Comercials ubicats en l'àmbit territorial de la Comunitat Valenciana.

Article 2. Currículum

1. La duració total del currículum d'aquest cicle formatiu, inclouent-hi tant la càrrega lectiva dels seus mòduls professionals com la càrrega lectiva reservada per a la docència en anglés, és de 2.000 hores.

2. Els seus objectius generals, els mòduls professionals i els objectius d'aquests mòduls professionals, expressats en termes de resultats d'aprenentatge i els seus criteris d'avaluació, així com les orientacions pedagògiques, són els que s'estableixen per a cada un en el Reial decret 1688/2011, de 18 de novembre.

3. Els continguts i la càrrega lectiva completa d'aquests mòduls professionals s'estableixen en l'annex I d'aquest decret.

enseñanzas de Formación Profesional inicial vinculadas al título mencionado en el ámbito de esta comunidad autónoma, ampliando y contextualizando los contenidos de los módulos profesionales, respetando el perfil profesional del mismo.

En la definición de este currículo se han tenido en cuenta las características educativas, así como las socio-productivas y laborales, de la Comunitat Valenciana con el fin de dar respuesta a las necesidades generales de cualificación de los recursos humanos para su incorporación a la estructura productiva de la Comunitat Valenciana, sin perjuicio alguno a la movilidad del alumnado.

Se ha prestado especial atención a las áreas prioritarias definidas por la disposición adicional tercera de la Ley orgánica 5/2002, de 19 de junio, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional mediante la definición de contenidos de prevención de riesgos laborales, que permiten que todo el alumnado pueda obtener el certificado de Técnico/a en Prevención de Riesgos Laborales, Nivel Básico, expedido de acuerdo con lo dispuesto en el Real decreto 39/1997, de 17 de enero, por el que se aprueba el Reglamento de los Servicios de Prevención, e incorporando en el currículo formación en la lengua inglesa para facilitar su movilidad profesional a cualquier país europeo.

Este currículo requiere una posterior concreción en las programaciones que el equipo docente ha de 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.

Esta disposición está incluida en el Plan normativo de la Administración de la Generalitat para 2017.

En uso de las competencias del artículo 53 del Estatuto de Autonomía de la Comunitat Valenciana, oído el Consejo Valenciano de Formación Profesional, consultados los agentes sociales, a propuesta del conseller de Educación, Investigación, Cultura y Deporte, conforme con el Consell Jurídic Consultiu de la Comunitat Valenciana, y previa deliberación del Consell, en la reunión del 21 de julio de 2017,

DECRETO

Artículo 1. Objeto y ámbito de aplicación

1. Este decreto tiene por objeto establecer el currículum del ciclo formativo de grado medio vinculado al título de Técnico/a en Actividades Comerciales, teniendo en cuenta las características socioproductivas, laborales y educativas de la Comunitat Valenciana. A estos efectos, la identificación del título, el perfil profesional que viene expresado por la competencia general, las competencias profesionales, personales y sociales y la relación de cualificaciones y, en su caso, las unidades de competencia del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales, así como el entorno profesional y la prospectiva del título en el sector o sectores son los que se definen en el título de Técnico/a en Actividades Comerciales, determinado en el Real decreto 1688/2011, de 18 de noviembre, por el que se establece el mencionado título y sus enseñanzas mínimas.

2. Lo dispuesto en este decreto será de aplicación en los centros docentes que desarrollen las enseñanzas del ciclo formativo de grado medio de Técnico/a en Actividades Comerciales, ubicados en el ámbito territorial de la Comunitat Valenciana.

Artículo 2. Currículo

1. La duración total del currículo de este ciclo formativo, incluida tanto la carga lectiva de sus módulos profesionales como la carga lectiva reservada para la docencia en inglés, es de 2.000 horas.

2. Sus objetivos generales, los módulos profesionales y los objetivos de dichos módulos profesionales, expresados en términos de resultados de aprendizaje y sus criterios de evaluación, así como las orientaciones pedagógicas, son los que se establecen para cada uno de ellos en el Real decreto 1688/2011, de 18 de noviembre.

3. Los contenidos y la carga lectiva completa de estos módulos profesionales se establecen en el anexo I de este decreto.



Article 3. Organització i distribució horària

La impartició dels mòduls professionals d'aquest cicle formatiu, quan s'ofereix en règim presencial ordinari, s'organitzarà en dos cursos acadèmics. La seqüenciació en cada curs acadèmic, la seua càrrega lectiva completa i la distribució horària setmanal es concreten en l'annex II d'aquest decret.

Article 4. Mòdul professional: Formació en centres de treball

El mòdul professional de Formació en centres de treball es realitzarà, amb caràcter general, en el tercer trimestre del segon curs.

Article 5. Espais i equipament

1. Els espais mínims que han de reunir els centres educatius per a permetre el desenvolupament dels ensenyaments d'aquest cicle formatiu, complint la normativa sobre prevenció de riscos laborals, així com la normativa sobre seguretat i salut en el lloc de treball, són els establerts en l'annex V d'aquest decret.

2. Els espais formatius establerts poden ser ocupats per diferents grups d'alumnat que cursen el mateix o altres cicles formatius o etapes educatives, i no necessàriament han de diferenciar-se per mitjà de tancaments.

3. L'equipament, a més de ser el necessari i suficient per a garantir l'adquisició dels resultats d'aprenentatge i la qualitat de l'ensenyament a l'alumnat segons el sistema de qualitat adoptat, haurà de complir les condicions següents:

a) Els equips, màquines i material anàleg que s'empren disposaran de la instal·lació necessària perquè funcionen correctament, i compliran les normes de seguretat i de prevenció de riscos i totes les altres que siguen aplicables.

b) La seua quantitat i característiques hauran d'estar en funció del nombre d'alumnes i permetre l'adquisició dels resultats d'aprenentatge, tenint en compte els criteris d'avaluació i els continguts que s'inclouen en cada un dels mòduls professionals que s'impartisquen en els espais mencionats.

Article 6. Professorat

1. Els aspectes referents a les especialitats del professorat amb atribució docent en els mòduls professionals del cicle formatiu de grau mitjà en Activitats Comercials indicats en el punt 2 de l'article 2 d'aquest decret segons el que preveu la normativa estatal de caràcter bàsic, són els establerts actualment en l'annex III A) del Reial decret 1688/2011, de 18 de novembre, i en l'annex III d'aquest decret es determinen les especialitats i, si és el cas, els requisits de formació inicial del professorat amb atribució docent en el mòdul professional d'Anglès tècnic inclòs en l'article 7.

2. A fi de garantir la qualitat d'aquests ensenyaments, per a poder impartir els mòduls professionals que conformen el cicle formatiu, el professorat dels centres docents no pertanyents a l'Administració Educativa ubicats en l'àmbit territorial de la Comunitat haurà de posseir la corresponent titulació acadèmica que es concreta en l'annex VI d'aquest decret, i a més acreditar la formació pedagògica i didàctica a què fa referència l'article 100.2 de la LOE. La titulació acadèmica universitària requerida s'adaptarà a la seua equivalència de grau/màster universitari.

Article 7. Docència en anglès

1. A fi que l'alumnat conega la llengua anglesa, en els seus vessants oral i escrit, que li permeta resoldre situacions que impliquen la producció i comprensió de textos relacionats amb la professió, conèixer els avanços d'uns altres països, realitzar propostes d'innovació en el seu àmbit professional i facilitar la seua mobilitat a qualsevol país europeu, el currículum d'aquest cicle formatiu la incorpora de manera integrada en dos cursos professionals entre els que componen la totalitat del cicle formatiu.

2. Aquests mòduls seran impartits de manera voluntària pel professorat que hi tinga atribució docent que, a més, posseïssa l'habilitació lingüística en anglès d'acord amb la normativa aplicable a la Comunitat Valenciana. A fi de garantir que l'ensenyament en anglès s'impartisca en els dos cursos acadèmics del cicle formatiu de manera continuada, es triaran mòduls professionals d'ambdós cursos, i els mòduls susceptibles

Artículo 3. Organización y distribución horaria

La impartición de los módulos profesionales de este ciclo formativo, cuando se oferte en régimen presencial ordinario, se organizará en dos cursos académicos. La secuenciación en cada curso académico, su carga lectiva completa y la distribución horaria semanal se concretan en el anexo II de este decreto.

Artículo 4. Módulo profesional: Formación en centros de trabajo

El módulo profesional de Formación en centros de trabajo, se realizará con carácter general, en el tercer trimestre del segundo curso.

Artículo 5. Espacios y equipamiento

1. Los espacios mínimos que deben reunir los centros educativos para permitir el desarrollo de las enseñanzas de este ciclo formativo, cumpliendo con la normativa sobre prevención de riesgos laborales, así como la normativa sobre seguridad y salud en el puesto de trabajo son los establecidos en el anexo V de este decreto.

2. Los espacios formativos establecidos pueden ser ocupados por diferentes grupos de alumnado que cursen el mismo u otros ciclos formativos, o etapas educativas y no necesariamente deben diferenciarse mediante cerramientos.

3. El equipamiento, además de ser el necesario y suficiente para garantizar la adquisición de los resultados de aprendizaje y la calidad de la enseñanza al alumnado según el sistema de calidad adoptado, deberá cumplir las siguientes condiciones:

a) Los equipos, máquinas y material análogo que se emplee dispondrán de la instalación necesaria para su correcto funcionamiento y cumplirán con las normas de seguridad y prevención de riesgos y con cuantas otras sean de aplicación.

b) Su cantidad y características deberá estar en función del número de alumnas o alumnos y permitir la adquisición de los resultados de aprendizaje, teniendo en cuenta los criterios de evaluación y los contenidos que se incluyen en cada uno de los módulos profesionales que se impartan en los referidos espacios.

Artículo 6. Profesorado

1. Los aspectos referentes a las especialidades del profesorado con atribución docente en los módulos profesionales del ciclo formativo de grado medio en Actividades Comerciales indicados en el punto 2 del artículo 2 de este decreto según lo previsto en la normativa estatal de carácter básico, son los establecidos actualmente en el anexo III A) del Real decreto 1688/2011, de 18 de noviembre y en el anexo III de este decreto se determinan las especialidades y, en su caso, los requisitos de formación inicial del profesorado con atribución docente en el módulo profesional de Inglés técnico incluido en el artículo 7.

2. Con el fin de garantizar la calidad de estas enseñanzas, para poder impartir los módulos profesionales que conforman el ciclo formativo, el profesorado de los centros docentes no pertenecientes a la Administración Educativa, ubicados en el ámbito territorial de la Comunitat, deberán poseer la correspondiente titulación académica que se concreta en el anexo VI del presente decreto y además acreditar la formación pedagógica y didáctica a la que hace referencia el artículo 100.2 de la LOE. La titulación académica universitaria requerida se adaptará a su equivalencia de grado/máster universitario.

Artículo 7. Docencia en inglés

1. Con el fin de que el alumnado conozca la lengua inglesa, en sus vertientes oral y escrita, que le permita resolver situaciones que impliquen la producción y comprensión de textos relacionados con la profesión, conocer los avances de otros países, realizar propuestas de innovación en su ámbito profesional y facilitar su movilidad a cualquier país europeo, el currículo de este ciclo formativo incorpora la lengua inglesa de forma integrada en dos módulos profesionales de entre los que componen la totalidad del ciclo formativo.

2. Estos módulos se impartirán de forma voluntaria por el profesorado con atribución docente en los mismos que, además, posea la habilitación lingüística en inglés de acuerdo con la normativa aplicable en la Comunitat Valenciana. Al objeto de garantizar que la enseñanza en inglés se imparta en los dos cursos académicos del ciclo formativo de forma continuada se elegirán módulos profesionales de ambos cursos



de ser impartits en llengua anglesa són els relacionats amb les unitats de competència incloses en el títol.

3. Com a conseqüència de la complexitat més elevada que suposa la transmissió i la recepció d'ensenyaments en una llengua diferent de la materna, els mòduls professionals impartits en llengua anglesa incrementaran la seua càrrega horària lectiva dues hores setmanals per al mòdul que s'impartisca en el primer curs i dues hores per al que s'impartisca durant el segon curs. A més, el professorat que impartisca aquests mòduls professionals tindrà assignades en el seu horari individual tres hores setmanals de les complementàries al servei del centre per a preparar-los.

4. Si no es compleixen les condicions indicades anteriorment, amb caràcter excepcional i de manera transitòria, els centres autoritzats per a impartir el cicle formatiu, en el marc general del seu projecte educatiu, concretaran i desplegaran el currículum del cicle formatiu augmentant dues hores setmanals la càrrega horària del mòdul professional 0156. Anglès i incloent un mòdul d'Anglès tècnic en el segon curs la llengua vehicular del qual serà l'anglès, amb una càrrega horària de dues hores setmanals. El currículum d'aquest mòdul d'anglès tècnic es concreta en l'annex IV.

Article 8. Autonomia dels centres

Els centres educatius disposaran, de conformitat amb la normativa aplicable en cada cas, de la necessària autonomia pedagògica, d'organització i de gestió econòmica per al desenvolupament dels ensenyaments i la seua adaptació a les característiques concretes de l'entorn socioeconòmic, cultural i professional.

En el marc general del projecte educatiu, i depenent de les característiques del seu entorn productiu, els centres autoritzats per a impartir el cicle formatiu concretaran i desenvoluparan el currículum per mitjà de l'elaboració del projecte curricular del cicle formatiu i de les programacions didàctiques de cada un dels seus mòduls professionals, en els termes establerts en aquest decret, potenciant o creant la cultura de prevenció de riscos laborals en els espais on s'impartisquen els diferents mòduls professionals, així com una cultura de respecte ambiental, treball de qualitat realitzat d'acord amb les normes de qualitat, creativitat, innovació i igualtat de gèneres.

La conselleria amb competències en aquests ensenyaments de formació professional afavorirà l'elaboració de projectes d'innovació, així com de models de programació docent i de materials didàctics que faciliten al professorat el desenvolupament del currículum.

Els centres, en l'exercici de la seua autonomia, podran adoptar experimentacions, plans de treball, formes d'organització o ampliació de l'horari escolar en els termes que estableisca la conselleria amb competències en aquests ensenyaments de formació professional, sense que, en cap cas, s'imposen aportacions a l'alumnat ni exigències per a aquella.

Article 9. Requisits dels centres per a impartir aquests ensenyaments

Tots els centres de titularitat pública o privada ubicats en l'àmbit territorial de la Comunitat Valenciana que oferisquen ensenyaments conduents a l'obtenció del títol de Tècnic/a en Activitats Comercials, s'ajustaran al que s'estableix en la Llei orgànica 2/2006, de 3 de maig, d'Educació, i en les normes que la despleguen, i, en tot cas, hauran de complir els requisits que s'estableixen en l'article 46 del Reial decret 1147/2011, de 29 de juliol, a més del que s'estableix en el Reial decret 1688/2011, de 18 de novembre, i en les normes que el despleguen.

Article 10. Avaluació, promoció i acreditació

Per a l'avaluació, promoció i acreditació de la formació establerta en aquest decret caldrà ajustar-se a les normes que expressament dicte la conselleria amb competències en aquests ensenyaments de formació professional.

Article 11. Adaptació als diferents tipus i persones destinatàries de l'oferta educativa

La conselleria amb competències en aquests ensenyaments de formació professional podrà realitzar ofertes formatives d'aquest cicle formatiu adaptades a les necessitats específiques de col·lectius desfavorits o amb risc d'exclusió social, i adequar els ensenyaments del cicle a les

y los módulos susceptibles de ser impartidos en lengua inglesa son los relacionados con las unidades de competencia incluidas en el título.

3. Como consecuencia de la mayor complejidad que supone la transmisión y recepción de enseñanzas en una lengua diferente a la materna, los módulos profesionales impartidos en lengua inglesa incrementarán su carga horaria lectiva, en dos horas semanales para el módulo que se imparta en el primer curso y dos horas para el que se desarrolle durante el segundo curso. Además, el profesorado que imparta dichos módulos profesionales tendrá asignadas en su horario individual, tres horas semanales de las complementarias al servicio del centro para su preparación.

4. Si no se cumplen las condiciones anteriormente indicadas, con carácter excepcional y de forma transitoria, los centros autorizados para impartir el ciclo formativo, en el marco general de su proyecto educativo, concretarán y desarrollarán el currículo del ciclo formativo aumentando en dos horas semanales la carga horaria del módulo profesional 0156. Inglés e incluyendo un módulo de Inglés técnico en el segundo curso cuya lengua vehicular será el inglés, con una carga horaria de dos horas semanales. El currículo de este módulo de inglés técnico se concreta en el anexo IV.

Artículo 8. Autonomía de los centros

Los centros educativos dispondrán, de acuerdo con la legislación aplicable en cada caso, de la necesaria autonomía pedagógica, de organización y de gestión económica para el desarrollo de las enseñanzas y su adaptación a las características concretas del entorno socioeconómico, cultural y profesional.

En el marco general del proyecto educativo y en función de las características de su entorno productivo, los centros autorizados para impartir el ciclo formativo concretarán y desarrollarán el currículo mediante la elaboración del proyecto curricular del ciclo formativo y de las programaciones didácticas de cada uno de sus módulos profesionales, en los términos establecidos en este decreto, potenciando o creando la cultura de prevención de riesgos laborales en los espacios donde se impartan los diferentes módulos profesionales, así como una cultura de respeto ambiental, trabajo de calidad realizado conforme a las normas de calidad, creatividad, innovación e igualdad de géneros.

La conselleria con competencias en estas enseñanzas de formación profesional favorecerá la elaboración de proyectos de innovación, así como de modelos de programación docente y de materiales didácticos, que faciliten al profesorado el desarrollo del currículo.

Los centros, en el ejercicio de su autonomía, podrán adoptar experimentaciones, planes de trabajo, formas de organización o ampliación del horario escolar en los términos que establezca la conselleria con competencias en estas enseñanzas de formación profesional, sin que, en ningún caso, se impongan aportaciones al alumnado ni exigencias para la misma.

Artículo 9. Requisitos de los centros para impartir estas enseñanzas

Todos los centros de titularidad pública o privada ubicados en el ámbito territorial de la Comunitat Valenciana que ofrezcan enseñanzas conducentes a la obtención del título de Técnico/a en Actividades Comerciales, se ajustarán a lo establecido en la Ley orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, y en las normas que la desarrollen y, en todo caso, deberán cumplir los requisitos que se establecen en el artículo 46 del Real decreto 1147/2011, de 29 de julio, además de lo establecido en el Real decreto 1688/2011, de 18 de noviembre y normas que lo desarrollen.

Artículo 10. Evaluación, promoción y acreditación

Para la evaluación, promoción y acreditación de la formación establecida en este decreto se atenderá a las normas que expresamente dicte la conselleria con competencias en estas enseñanzas de formación profesional.

Artículo 11. Adaptación a los distintos tipos y personas destinatarias de la oferta educativa

La conselleria con competencias en estas enseñanzas de formación profesional, podrá realizar ofertas formativas, de este ciclo formativo, adaptadas a las necesidades específicas de colectivos desfavorecidos o con riesgo de exclusión social y adecuar las enseñanzas del mismo a las

característiques dels diversos tipus d'oferta educativa, a fi d'adaptar-se a les característiques de les persones destinatàries.

DISPOSICIONS ADDICIONALS

Primera. Calendari d'implantació

La implantació del currículum objecte de regulació d'aquest decret tindrà lloc a partir del curs escolar 2015-2016 per als ensenyaments (mòduls professionals) seqüenciats en el curs primer de l'annex II d'aquest decret, i en el curs 2016-2017 per als ensenyaments (mòduls professionals) seqüenciats en el segon curs de l'annex II esmentat. Simultàniament, en els mateixos cursos acadèmics deixaran d'impartir-se els corresponents al primer i al segon curs dels ensenyaments establerts per a l'obtenció del títol de Tècnic en Comerç, emparat per la Llei orgànica 1/1990, de 3 d'octubre, d'ordenació general del sistema educatiu (LOGSE).

Segona. Autorització de centres docents

Tots els centres de titularitat pública o privada ubicats en l'àmbit territorial de la Comunitat Valenciana que en la data d'entrada en vigor d'aquest decret tinguen autoritzats ensenyaments conduents a l'obtenció del títol de Tècnic en Comerç, emparat per la LOGSE, queden autoritzats per a impartir els ensenyaments conduents a l'obtenció del títol de Tècnic/a en Activitats Comercials, emparat per la LOE.

Tercera. Requisits del professorat de centres privats o de centres públics de titularitat diferent de l'Administració Educativa

El professorat dels centres de titularitat privada o de titularitat pública d'una altra administració diferent de l'educativa que, en la data d'entrada en vigor d'aquest decret, no tinga els requisits acadèmics exigits en l'article 6 d'aquest decret podrà impartir els corresponents mòduls professionals que conformen aquest currículum si es troba en algun dels supòsits següents:

a) Professorat que haja impartit docència als centres especificats en la disposició addicional segona, sempre que disposara dels requisits acadèmics requerits a aquest efecte, durant un període de dos cursos acadèmics complets o, altrament, dotze mesos en períodes continus o discontinus, durant els quatre cursos anteriors a l'entrada en vigor d'aquest decret, en el mateix mòdul professional inclòs en un cicle formatiu emparat per la LOGSE que siga objecte de la convalidació establida en l'annex IV del Reial decret 1688/2011, de 18 de novembre. L'acreditació docent corresponent podrà sol·licitar-se durant un any des de l'entrada en vigor d'aquest decret.

b) Professorat que dispose d'una titulació acadèmica universitària i de la formació pedagògica i didàctica requerida, i a més acredite una experiència laboral de com a mínim tres anys en el sector vinculat a la família professional realitzant activitats productives o docents en empreses relacionades implícitament amb els resultats d'aprenentatge del mòdul professional.

El procediment que s'ha de seguir per a obtenir l'acreditació docent establerta en aquesta disposició addicional serà el següent:

El professorat que considere reunir els requisits necessaris ho sol·licitarà a la corresponent direcció territorial amb competències en educació, adjuntant la documentació següent:

- Fotocòpia compulsada del títol acadèmic oficial.
- Documents justificatius de complir els requisits indicats en l'apartat a) o b) d'aquesta disposició addicional.

La persona titular de la direcció territorial, amb un informe previ del seu servei d'Inspecció Educativa, elevarà proposta de resolució davant de l'òrgan administratiu competent en matèria d'ordenació d'aquests ensenyaments de Formació Professional, de la conselleria amb competències en matèria d'educació, que dictarà una resolució individualitzada respecte d'això. Contra la resolució, la persona interessada podrà presentar recurs d'alçada en el termini d'un mes des de la seua notificació davant de la secretaria autonòmica de la qual depenga l'esmentat òrgan administratiu competent, aspecte que haurà de constar en l'esmentada resolució. Aquestes resolucions quedaran inscrites en un registre creat a aquest efecte.

características de los distintos tipos de oferta educativa con objeto de adaptarse a las características de las personas destinatarias.

DISPOSICIONES ADICIONALES

Primera. Calendario de implantación

La implantación del currículo objeto de regulación de este decreto tendrá lugar a partir del curso escolar 2015-2016, para las enseñanzas (módulos profesionales) secuenciadas en el curso primero del anexo II de este decreto y en el curso 2016-2017, para las enseñanzas (módulos profesionales) secuenciadas en el segundo curso del mencionado anexo II. Simultáneamente, en los mismos cursos académicos, dejarán de impartirse las correspondientes al primer y segundo curso de las enseñanzas establecidas para la obtención del título de Técnico en Comercio, amparado por la Ley orgánica 1/1990, de 3 de octubre, de Ordenación General del Sistema Educativo.

Segunda. Autorización de centros docentes

Todos los centros de titularidad pública o privada ubicados en el ámbito territorial de la Comunitat Valenciana que, en la fecha de entrada en vigor de este decreto, tengan autorizadas enseñanzas conducentes a la obtención del título de Técnico en Comercio, amparado por la LOGSE, quedan autorizados para impartir las enseñanzas conducentes a la obtención del título de Técnico/a en Actividades Comerciales, amparado por la LOE.

Tercera. Requisitos del profesorado de centros privados o públicos de titularidad diferente a la Administración Educativa

El profesorado de los centros de titularidad privada o de titularidad pública de otra administración distinta a la educativa que, en la fecha de entrada en vigor de este decreto, carezca de los requisitos académicos exigidos en el artículo 6 de este decreto podrá impartir los correspondientes módulos profesionales que conforman este currículo si se encuentran en alguno de los supuestos:

a) Profesorado que haya impartido docencia en los centros especificados en la disposición adicional segunda, siempre que dispusiese para ello de los requisitos académicos requeridos, durante un periodo de dos cursos académicos completos, o en su defecto doce meses en periodos continuos o discontinuos, dentro de los cuatro cursos anteriores a la entrada en vigor de este decreto, en el mismo módulo profesional incluido en un ciclo formativo amparado por la LOGSE que sea objeto de la convalidación establecida en el anexo IV del Real decreto 1688/2011, de 18 de noviembre. La acreditación docente correspondiente podrá solicitarse durante un año a la entrada en vigor este decreto.

b) Profesorado que dispongan de una titulación académica universitaria y de la formación pedagógica y didáctica requerida, y además acredite una experiencia laboral de al menos tres años en el sector vinculado a la familia profesional, realizando actividades productivas o docentes en empresas relacionadas implícitamente con los resultados de aprendizaje del módulo profesional.

El procedimiento a seguir para obtener la acreditación docente establecida en esta disposición adicional será el siguiente:

El profesorado que considere reunir los requisitos necesarios, lo solicitará a la correspondiente Dirección Territorial con competencias en Educación, adjuntando la siguiente documentación:

- Fotocopia compulsada del título académico oficial.
- Documentos justificativos de cumplir los requisitos indicados en el apartado a) o b) de esta disposición adicional.

La persona titular de la dirección territorial, previo informe de su Servicio de Inspección Educativa, elevará propuesta de resolución ante el órgano administrativo competente en materia de ordenación de estas enseñanzas de Formación Profesional, de la conselleria con competencias en materia de educación, que dictará resolución individualizada al respecto. Contra la resolución, el/la interesado/a podrá presentar recurso de alzada, en el plazo de un mes desde su notificación, ante la Secretaría Autonómica de la que dependa el mencionado órgano administrativo competente, extremo que deberá constar en la mencionada resolución. Estas resoluciones quedarán inscrites en un registro creado al efecto.



Quarta. Incidència pressupostària

La implementació i desplegament d'aquest decret haurà de ser atès amb els mitjans personals i materials de la conselleria competent en aquests ensenyaments de Formació Professional, en la quantia que prevegen els corresponents pressupostos anuals.

DISPOSICIÓ TRANSITÒRIA

Única. Procés de transició i drets de l'alumnat que curse el cicle formatiu establert per a l'obtenció del títol de Tècnic/a en Comerç, emparat per la Llei orgànica 1/1990, de 3 d'octubre, d'ordenació general del sistema educatiu

1. L'alumnat que, quan finalitze el curs escolar 2014-2015, complisca les condicions requerides per a cursar els ensenyaments del segon curs del títol de Tècnic/a en Comerç emparat per la LOGSE, i que no haja superat algun dels mòduls professionals del primer curs del corresponent cicle formatiu els ensenyaments del qual se substitueixen d'acord amb allò que s'indica en la disposició adicional primera d'aquest decret, disposarà de dues convocatòries en cada un dels dos anys successius per a poder superar aquests mòduls professionals, sempre amb el límit màxim de convocatòries pendents de realitzar per la persona interessada que estableix la normativa vigent en cada un dels règims d'impartició dels ensenyaments de formació professional.

Transcorregut aquest període, en el curs escolar 2017-2018 se li aplicaran les convalidacions per als mòduls superats establertes en l'article 14 del Reial decret 1688/2011, de 18 de novembre, pel qual s'estableix el títol de Tècnic/a en Activitats Comercials, regulat per la Llei orgànica 2/2006, de 3 de maig, d'Educació, o en la norma bàsica que el substituïska.

2. A l'alumnat que, quan finalitze el curs escolar 2014-2015, no complisca les condicions requerides per a cursar els ensenyaments del segon curs del títol de Tècnic/a en Comerç, emparat per la LOGSE, se li aplicaran les convalidacions establertes en l'article 14 del Reial decret 1688/2011, de 18 de novembre, pel qual s'estableix el títol de Tècnic/a en Activitats Comercials, regulat per la LOE, o en la norma bàsica que el substituïska.

3. L'alumnat que, quan finalitze el curs escolar 2015-2016, no complisca, pel fet de no haver superat el mòdul professional de Formació en Centres de Treball, les condicions requerides per a obtenir el títol de Tècnic/a en Comerç emparat per la LOGSE, disposarà d'una convocatòria en el següent curs escolar per a poder superar aquest mòdul professional, sempre amb el límit màxim de convocatòries pendents de realitzar per la persona interessada que estableix la normativa vigent en cada un dels règims d'impartició dels ensenyaments de formació professional. A l'alumnat que, transcorregut el dit període, no haja obtingut el títol corresponent, se li aplicaran les convalidacions per als mòduls superats establertes en l'article 14 del Reial decret 1688/2011, de 18 de novembre, pel qual s'estableix el títol de Tècnic/a Activitats Comercials, regulat per la Llei orgànica 2/2006, de 3 de maig, d'Educació, o en la norma bàsica que el substituïska.

DISPOSICIÓ DEROGATÒRIA

Única. Derogació normativa

Queden derogades totes les disposicions del mateix rang o d'un rang inferior que s'oposen al que estableix aquesta norma.

DISPOSICIONS FINALS

Primera. Aplicació i desplegament

S'autoritza a qui exercisca la titularitat de la conselleria competent en matèria educativa per a dictar totes les disposicions que siguen necessàries per a l'aplicació i el desplegament del que disposa aquest decret.

Segona. Entrada en vigor

Aquest decret entrarà en vigor l'endemà de la seua publicació en el *Diari Oficial de la Generalitat Valenciana*. No obstant això, els seus

Cuarta. Incidencia presupuestaria

La implementación y desarrollo de este decreto deberá ser atendida con los medios personales y materiales de la conselleria competente en estas enseñanzas de Formación Profesional, en la cuantía que prevean los correspondientes presupuestos anuales.

DISPOSICIÓN TRANSITORIA

Única. Proceso de transición y derechos del alumnado que esté cursando el ciclo formativo establecido para la obtención del título de Técnico/a en Comercio, amparado por la Ley orgánica 1/1990, de 3 de octubre, de Ordenación General del Sistema Educativo

1. El alumnado que, al finalizar el curso escolar 2014-2015, cumpla las condiciones requeridas para cursar las enseñanzas del segundo curso del título de Técnico/a en Comercio amparado por la LOGSE, y que no haya superado alguno de los módulos profesionales del primer curso del correspondiente ciclo formativo cuyas enseñanzas se sustituyen de acuerdo con lo indicado en la disposición adicional primera de este decreto, contará con dos convocatorias en cada uno de los dos años sucesivos para poder superar dichos módulos profesionales, siempre con el límite máximo de convocatorias pendientes de realizar por el interesado, que establece la normativa vigente en cada uno de los regímenes de impartición de las enseñanzas de formación profesional.

Transcurrido dicho periodo, en el curso escolar 2017/2018, se le aplicarán las convalidaciones, para los módulos superados, establecidas en el artículo 14 del Real decreto 1688/2011, de 18 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico/a en Actividades Comerciales o norma básica que lo sustituya, regulado por la Ley orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación.

2. Al alumnado que, al finalizar el curso escolar 2014/2015, no cumpla las condiciones requeridas para cursar las enseñanzas del segundo curso del título de Técnico/a en Comercio, amparado por la LOGSE, se le aplicarán las convalidaciones establecidas en el artículo 14 del Real decreto 1688/2011, de 18 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico/a en Actividades Comerciales, o norma básica que lo sustituya regulado por la LOE.

3. El alumnado que, al finalizar el curso escolar 2015/2016, no cumpla, por no haber superado el módulo profesional de Formación en Centros de Trabajo, las condiciones requeridas para obtener el título de Técnico/a en Comercio amparado por la LOGSE, dispondrá de una convocatoria en el siguiente curso escolar para poder superar dicho módulo profesional, siempre con el límite máximo de convocatorias pendientes de realizar por la persona interesada, que establece la normativa vigente en cada uno de los regímenes de impartición de las enseñanzas de formación profesional. Al alumnado que, transcurrido dicho periodo, no hubiera obtenido el correspondiente título, se le aplicarán las convalidaciones, para los módulos superados, establecidas en el artículo 14 del Real decreto 1688/2011, de 18 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico/a Actividades Comerciales, regulado por la Ley orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación. o norma básica que lo sustituya.

DISPOSICIÓN DEROGATORIA

Única. Derogación normativa

Quedan derogadas cuantas disposiciones de igual o inferior rango se opongan a lo establecido en esta norma.

DISPOSICIONES FINALES

Primera. Aplicación y desarrollo

Se autoriza a quien ostente la titularidad de la conselleria competente en materia educativa para dictar cuantas disposiciones sean necesarias para la aplicación y desarrollo de lo dispuesto en este decreto.

Segunda. Entrada en vigor

Este decreto entrará en vigor el día siguiente al de su publicación en el *Diari Oficial de la Generalitat Valenciana*. No obstante, sus efectos



efectes s'han de considerar referits a l'inici dels processos d'escolarització del curs 2015-2016.

Ademuz, 21 de juliol de 2017

El president de la Generalitat,
XIMO PUIG I FERRER

El conseller d'Educació, Investigació, Cultura i Esport,
VICENT MARZÀ IBÁÑEZ

ANNEX I
Mòduls professionals

1. Mòdul professional: Màrqueting en l'activitat comercial

Codi: 1226
Duració: 128 hores

Continguts:

- a) Identificació del concepte de màrqueting i les seues funcions:
 - Concepte i contingut del màrqueting.
 - Origen i evolució del concepte.
 - Funcions del màrqueting en l'empresa i en l'economia.
 - Tipus de màrqueting:
 - . Màrqueting estratègic i màrqueting operatiu.
 - . Màrqueting intern i extern.
 - . Màrqueting de relacions o relacional.
 - . Màrqueting emocional.
 - . Màrqueting social.
 - . Màrqueting polític.
 - . Màrqueting de servicis.
 - Els instruments i polítiques de màrqueting: el producte, el preu, la distribució i la comunicació.
 - El màrqueting en la gestió de l'empresa.
 - Orientació de l'activitat comercial de l'empresa:
 - . Orientació al producte.
 - . Orientació a les vendes.
 - . Orientació al consumidor.
 - . Orientació a la competència.
 - . Orientació al mercat.
 - Organització del departament de màrqueting d'una empresa atenent diferents criteris. Estructura i organigrames.
 - Tendències actuals del màrqueting. Aplicació de les noves tecnologies. El màrqueting en Internet.
 - b) Caracterització del mercat i l'entorn de l'empresa:
 - El mercat. Concepte, característiques i elements del mercat. Funcions del mercat. Límits del mercat.
 - Classificació dels mercats atenent distints criteris: segons el tipus de producte, segons la zona o àmbit geogràfic, segons el nombre de persones o empreses que intervenen i segons la destinació dels béns objecte d'intercanvi.
 - Estructura del mercat: mercat actual i potencial.
 - L'entorn i la seua influència en el màrqueting de l'empresa.
 - Factors del microentorn. Els intermediaris. Els proveïdors. La competència. Les institucions.
 - Variables del macroentorn: econòmic, social, cultural, demogràfic, tecnològic, mediambiental i políticolegal.
 - Segmentació del mercat. Concepte i objectius. Criteris de segmentació. Estratègies de segmentació. Posicionament del producte.
 - L'estudi del comportament del consumidor: necessitats i desitjos. Motius de compra. Tipus de consumidors. Consumidor final i industrial.
 - El procés de decisió de compra del consumidor final: fases del procés i variables que influïxen en este. Busca d'informació. Satisfacció postcompra.
 - Determinants interns del comportament de compra: motivacions, percepció, aprenentatge i experiència. Característiques personals. Actituds.

se entenderán referidos a partir del inicio de los procesos de escolarización del curso 2015-2016.

Ademuz, 21 de julio de 2017

El president de la Generalitat,
XIMO PUIG I FERRER

El conseller de Educación, Investigación, Cultura y Deporte,
VICENT MARZÀ IBÁÑEZ

ANEXO I
Módulos profesionales

1. Módulo profesional: Marketing en la actividad comercial

Código: 1226
Duración: 128 horas

Contenidos:

- a) Identificación del concepto de marketing y sus funciones:
 - Concepto y contenido del marketing.
 - Origen y evolución del concepto.
 - Funciones del marketing en la empresa y en la economía.
 - Tipos de marketing:
 - . Marketing estratégico y marketing operativo.
 - . Marketing interno y externo.
 - . Marketing de relaciones o relacional.
 - . Marketing emocional.
 - . Marketing social.
 - . Marketing político.
 - . Marketing de servicios.
 - Los instrumentos y políticas de marketing: el producto, el precio, la distribución y la comunicación.
 - El marketing en la gestión de la empresa.
 - Orientación de la actividad comercial de la empresa:
 - . Orientación al producto.
 - . Orientación a las ventas.
 - . Orientación al consumidor.
 - . Orientación a la competencia.
 - . Orientación al mercado.
 - Organización del departamento de marketing de una empresa atendiendo a diferentes criterios. Estructura y organigramas.
 - Tendencias actuales del marketing. Aplicación de las nuevas tecnologías. El marketing en Internet.
 - b) Caracterización del mercado y el entorno de la empresa:
 - El mercado. Concepto, características y elementos del mercado. Funciones del mercado. Límites del mercado.
 - Clasificación de los mercados atendiendo a distintos criterios: según tipo de producto, según la zona o ámbito geográfico, según el número de personas o empresas que intervenen, según el destino de los bienes objeto de intercambio.
 - Estructura del mercado: mercado actual y potencial.
 - El entorno y su influencia en el marketing de la empresa.
 - Factores del microentorno. Los intermediarios. Los proveedores. La competencia. Las instituciones.
 - Variables del macroentorno: económico, social, cultural, demográfico, tecnológico, medioambiental y político-legal.
 - Segmentación del mercado. Concepto y objetivos. Criterios de segmentación. Estrategias de segmentación. Posicionamiento del producto.
 - El estudio del comportamiento del consumidor: necesidades y deseos. Motivos de compra. Tipos de consumidores. Consumidor final e industrial.
 - El proceso de decisión de compra del consumidor final: fases del proceso y variables que influyen en el mismo. Búsqueda de información. Satisfacción postcompra.
 - Determinantes internos del comportamiento de compra: motivaciones, percepción, aprendizaje y experiencia. Características personales. Actitudes.



– Determinants externs del comportament: entorn, cultura i valors socials, classe social, grups socials, família i influències personals. Situacions de compra i de consum.

– El procés de decisió de compra del consumidor industrial.

c) Determinació del procés d'investigació comercial i sistemes d'informació de màrqueting (SIM):

– La necessitat d'informació en l'empresa.

– Tipus de dades:

. Segons la seua naturalesa: qualitatives i quantitatives.

. Segons el seu origen: internes i externes.

. Segons la disponibilitat: primàries i secundàries.

– Fonts d'informació internes i externes, primàries i secundàries.

– El sistema d'informació de màrqueting (SIM). Finalitat i objectius del SIM. Característiques del SIM. Subsistemes que integren un SIM. Configuració d'un SIM.

– La investigació comercial. Concepte i característiques. Tipus d'estudis. Aplicacions de la investigació comercial.

– Fases d'un procés d'investigació comercial: fixació d'objectius. Disseny de la investigació comercial. Selecció de les fonts d'informació. Obtenció de dades. Tècniques d'investigació qualitativa i quantitativa. Anàlisi de dades. Conclusions.

– Fonts d'informació secundàries.

– Fonts primàries:

. Tècniques d'investigació qualitativa: l'entrevista en profunditat, la dinàmica de grups i l'observació. Tècniques projectives. Tècniques de creativitat.

. Tècniques d'investigació quantitativa: l'enquesta. Tipus d'enquestes. El qüestionari. El mostreig. Selecció de la mostra.

– El treball de camp en la investigació comercial.

– Tractament i anàlisi de dades: el full de càlcul com a ferramenta per al tractament de les dades.

– Elaboració de l'informe i presentació dels resultats.

d) Definició de les polítiques aplicables al producte/servici:

– El producte com a instrument de màrqueting.

– Objectius de la política de producte.

– Atributs d'un producte.

– Classificació dels productes atenent a diferents criteris. Segons la seua naturalesa: productes tangibles i intangibles o servicis. Segons l'ús o destinació: productes de consum i industrials. Segons la freqüència de compra. Segons l'esforç de compra.

– La dimensió del producte. Gama i línies de productes, famílies i categories.

– Anàlisi de la cartera de productes/servicis o marques d'una empresa: anàlisi DAFO. Altres tècniques d'anàlisi. Benchmarking.

– El cicle de vida del producte. Concepte i fases. Accions de màrqueting en cada etapa. Accions per a prolongar el cicle de vida d'un producte.

– Estratègies en política de productes. Creació de nous productes. Diversificació de productes. Avantatges i inconvenients. La diferenciació del producte. Elements de diferenciació: marca, model, envàs i etiqueta. Gestió de la qualitat del producte.

– Aplicació del màrqueting als servicis. Estratègies i gestió dels servicis.

– La marca. Concepte, finalitat i regulació legal. Tipus de marques: avantatge competitiu de la marca. Estratègies i gestió de marques.

e) Determinació del mètode de fixació del preu de venda del producte/servici:

– El preu del producte com a instrument de màrqueting.

– Objectius de la política de preus.

– Factors que condicionen el preu d'un producte: normativa legal. Els objectius de l'empresa. Els costos. Els proveïdors. Els intermediaris. El cicle de vida del producte. El mercat i la competència. L'elasticitat de la demanda.

– Components del preu d'un producte o servici. Costos i marges. Costos de fabricació i de distribució. Marges comercial brut i net.

– Mètodes de fixació de preus a partir del cost. Càlcul del punt mort. Càlcul dels costos fixos i variables. Càlcul del preu de venda: cost més marges.

– Mètodes de fixació de preus basats en la competència.

– Mètodes de fixació de preus basats en la demanda de mercat.

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

– El proceso de decisión de compra del consumidor industrial.

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

– La necesidad de información en la empresa.

– Tipos de datos:

. Según su naturaleza: cualitativos y cuantitativos.

. Según su origen: internos y externos.

. Según la disponibilidad: primarios y secundarios.

– Fuentes de información internas y externas, primarias y secundarias.

– El sistema de información de marketing (SIM). Finalidad y objetivos del SIM. Características del SIM. Subsistemas que integran un SIM. Configuración de un SIM.

– La investigación comercial. Concepto y características. Tipos de estudios. Aplicaciones de la investigación comercial.

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

– Fuentes de información secundarias.

– Fuentes primarias:

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

. 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: la hoja de cálculo como herramienta para el tratamiento de los datos.

– Elaboración del informe y presentación de los resultados.

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

– El producto como instrumento de marketing.

– Objetivos de la política de producto.

– Atributos de un producto.

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

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

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

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

– Estratègies en política de productes. Creació de nous productes. Diversificació de productes. Ventajases i inconvenients. La diferenciació del producte. Elementos de diferenciació: marca, modelo, envase y etiqueta. Gestión de la calidad del producto.

– Aplicación del marketing a los servicios. Estratègies i gestión de los servicios.

– La marca. Concepte, finalitat i regulació legal. Tipus de marques: ventajases competitiu de la marca. Estratègies i gestión de marcas.

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

– El precio del producto como instrumento de marketing.

– Objetivos de la política de precios.

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

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

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

– Métodos de fijación de precios basados en la competencia.

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



– Estratègies en política de preus. Estratègies per a línies de productes. Estratègies per a productes nous. Estratègies de preus diferenciats.

– Estratègies de preus psicològics. Estratègies de preus geogràfics. Estratègies diferencials. Estratègies competitives.

– Càlcul de costos i del preu de venda del producte, utilitzant el full de càlcul.

Selecció de la forma i el canal de distribució del producte o línia de productes:

– La distribució comercial com a instrument de màrqueting.

– Objectius de la política de distribució.

– Canals de distribució. Concepte, estructura i tipus.

– Els intermediaris comercials. Funcions i tipus d'intermediaris.

– Els comerciants majoristes.

– El comerç detallista. Mètodes de venda: venda tradicional, auto-servici, venda sense botiga i altres.

– Factors que condicionen l'elecció de la forma i el canal de distribució: el mercat, l'empresa, el producte, la competència, els intermediaris i altres.

– Formes comercials de distribució: comerç independent, associat i integrat.

– Formes d'intermediació comercial: agent comercial, representant comercial i comissionista.

– La franquícia.

– Estratègies de distribució. Relació del fabricant amb la xarxa de venda: distribució pròpia o per compte d'altri. Estratègies de cobertura de mercat: distribució intensiva, exclusiva o selectiva. Estratègies de comunicació i relació amb els intermediaris i amb el consumidor final. Estructures de distribució verticals i horitzontals.

– Els costos de distribució. Estructura i càlcul.

– Màrqueting en la distribució. Publicitat i promoció. Marxandatge.

– La venda en línia. Distribució i venda a través d'Internet.

f) Identificació de les accions i tècniques que integren la política de comunicació:

– La comunicació com a instrument de màrqueting.

– El procés de comunicació comercial. Elements bàsics.

– El mix de comunicació: tipus i formes.

– Objectius de les polítiques de comunicació.

– La publicitat: objectius. Regulació legal. Tipus de publicitat. El missatge publicitari. Mitjans i suports publicitaris. La campanya publicitària.

– Les agències de publicitat.

– El briefing del producte: objectius i finalitat. Estructura del briefing i informació que conté.

– L'eficàcia publicitària.

– Les relacions públiques: objectius. Tècniques de relacions públiques. Patrocini i mecenatge. Organització de fires i esdeveniments de màrqueting.

– La promoció de vendes: objectius. Ferramentes promocionals. Accions de promoció per al llançament de nous productes.

– El marxandatge: objectius. Tècniques de marxandatge.

– La venda personal: característiques diferenciadores. Objectius.

– El màrqueting directe: objectius i formes. Telemàrqueting. Publi-tramesa.

– El màrqueting en línia: objectius i ferramentes, pàgines web, plataformes 2B2, plataformes 2BC, blogs, xarxes socials.

g) Seqüenciació del procés de planificació comercial:

– La planificació de màrqueting: finalitat i objectius.

– Característiques i utilitats del pla de màrqueting.

– Estructura del pla de màrqueting. Fases en la seua elaboració.

Definició de les polítiques de màrqueting utilitzant ferramentes informàtiques.

– Anàlisi de la situació: anàlisi intern i extern. Anàlisi DAFO.

– Realització de previsions de vendes.

– Fixació dels objectius que es pretenen aconseguir.

– Definició de les accions i polítiques del màrqueting mix.

– Pressupost. Recursos humans, financers i temps.

– Execució del pla de màrqueting: redacció del pla de màrqueting i definició del màrqueting mix utilitzant ferramentes informàtiques.

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

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

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

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

– La distribución comercial como instrumento de marketing.

– Objetivos de la política de distribución.

– Canales de distribución. Concepto, estructura y tipos.

– Los intermediarios comerciales. Funciones y tipos de intermediarios.

– Los comerciantes mayoristas.

– El comercio minorista. Métodos de venta: venta tradicional, auto-servicio, venta sin tienda y otros.

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

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

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

– La franquicia.

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

– Los costes de distribución. Estructura y cálculo.

– Marketing en la distribución. Publicidad y promoción. Merchandising.

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

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

– La comunicación como instrumento de marketing.

– El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos.

– El mix de comunicación: tipos y formas.

– Objetivos de las políticas de comunicación.

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

– Las agencias de publicidad.

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

– La eficacia publicitaria.

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

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

– El merchandising: objetivos. Técnicas de merchandising.

– La venta personal: características diferenciadoras. Objetivos.

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

– El marketing online: objetivos y herramientas, páginas web, plataformas 2B2, plataformas 2BC, blogs, redes sociales.

g) 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. Definición de las políticas de marketing utilizando herramientas informáticas.

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

– Realización de previsions de ventas.

– Fijación de los objetivos que se pretenden conseguir.

– Definición de las acciones y políticas del marketing-mix.

– Presupuesto. Recursos humanos, financieros y tiempo.

– Ejecución del plan de marketing: redacción del plan de marketing y definición del marketing mix utilizando herramientas informáticas.

– Seguiment de les polítiques del pla de màrqueting.

2. Mòdul professional: Gestió d'un xicotet comerç

Codi: 1227

Duració: 176 hores

Continguts:

a) Obtenció d'informació sobre iniciatives emprenedores i oportunitats de creació d'una xicoteta empresa:

- L'empresa: concepte i elements de l'empresa.
- Funcions bàsiques de l'empresa.
- L'empresa i l'empresari.
- Classificació de les empreses atenent a diferents criteris.
- Característiques de les pimes.
- Factors clau dels emprenedors: iniciativa, creativitat, formació i col·laboració.
- La iniciativa emprenedora com a font de creació d'ocupació i de benestar social.
- L'actuació dels emprenedors com a empresaris.
- Requisits necessaris per a l'exercici de l'activitat empresarial.
- L'actuació dels emprenedors com a empleats d'una pime.
- El pla d'empresa: la idea de negoci.
- Anàlisi de l'entorn general i específic d'una xicoteta empresa.
- Relacions de la pime amb el seu entorn.
- Relacions de la pime amb el conjunt de la societat.
- Institucions i organismes competents en comerç interior.
- Característiques del xicotet comerç de proximitat. Avantatges i inconvenients davant de les grans superfícies i altres formes de distribució.

– Organismes i entitats públiques i privades que proporcionen informació i orientació a xicotets comerços: serveis que presten i recursos disponibles en línia.

b) Determinació de la forma jurídica de l'empresa i els tràmits per a la seua creació i posada en marxa:

- L'empresa individual. Responsabilitat jurídica i obligacions formals.
- La societat mercantil. Tipus de societats.
- Societat anònima. Característiques. Responsabilitat. Òrgans de gestió.
- Societat de responsabilitat limitada. Característiques. Responsabilitat. Òrgans de gestió.
- Societats laborals: anònima i limitada. Característiques. Responsabilitat. Òrgans de gestió.
- Altres societats mercantils.
- Societats cooperatives. Característiques. Responsabilitat. Gestió.
- Societats civils i comunitats de béns.
- Selecció de la forma jurídica adequada per a un xicotet comerç.
- Constitució de l'empresa: requisits i obligacions formals.
- Tràmits que s'han de realitzar per a la posada en marxa de l'empresa. Documentació, llicències i autoritzacions. Organismes on es gestionen.

– La finestra única empresarial.

– Obligacions fiscals i laborals de l'empresa.

– Subvencions oficials i ajudes per a la constitució i obertura de l'empresa: requisits i tràmits a realitzar.

c) Elaboració d'un projecte de creació d'un xicotet comerç:

– Anàlisi del macroentorn de l'empresa: socioeconòmic, demogràfic, cultural, tecnològic, mediambiental i políticolegal.

– Anàlisi del mercat i de l'entorn comercial. Localització, accessibilitat i proximitat al client, zona d'influència, perfil dels clients i competència.

– Mètodes i tècniques per a seleccionar la ubicació del local comercial.

– Anàlisi interna i externa de l'empresa. Anàlisi DAFO: anàlisi de les fortaleses i debilitats de l'empresari-emprenedor i de les oportunitats i amenaces del mercat i l'entorn.

– Estudi del consumidor/client: característiques de la clientela, motivacions i hàbits de compra.

– Definició de les característiques de la botiga. Elaboració del pla del local.

– Seguimiento de las políticas del plan de marketing.

2. Módulo profesional: Gestión de un pequeño comercio

Código: 1227

Duración: 176 horas

Contenidos:

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

- La empresa: concepto y elementos de la empresa.
- Funciones básicas de la empresa.
- La empresa y el empresario.
- Clasificación de las empresas atendiendo a distintos criterios.
- Características de las pymes.
- Factores claves de los emprendedores: iniciativa, creatividad, formación y colaboración.
- La iniciativa emprendedora como fuente de creación de empleo y de bienestar social.
- La actuación de los emprendedores como empresarios.
- Requisitos necesarios para el ejercicio de la actividad empresarial.
- La actuación de los emprendedores como empleados de una pyme.
- El plan de empresa: la idea de negocio.
- Análisis del entorno general y específico de una pequeña empresa.
- Relaciones de la pyme con su entorno.
- Relaciones de la pyme con el conjunto de la sociedad.
- Instituciones y organismos competentes en comercio interior.
- Características del pequeño comercio de proximidad. Ventajas e inconvenientes frente a las grandes superficies y otras formas de distribución.

– Organismos y entidades públicas y privadas que proporcionan información y orientación a pequeños comercios: servicios que prestan y recursos disponibles on-line.

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

- La empresa individual. Responsabilidad jurídica y obligaciones formales.
- La sociedad mercantil. Tipos de sociedades.
- Sociedad anónima. Características. Responsabilidad. Órganos de gestión.
- Sociedad de responsabilidad limitada. Características. Responsabilidad. Órganos de gestión.
- Sociedades laborales: anónima y limitada. Características. Responsabilidad. Órganos de gestión.
- Otras sociedades mercantiles.
- Sociedades cooperativas. Características. Responsabilidad. Gestión.
- Sociedades civiles y comunidades de bienes.
- Selección de la forma jurídica adecuada para un pequeño comercio.
- Constitución de la empresa: requisitos y obligaciones formales.
- Trámites que se deben realizar para la puesta en marcha de la empresa. Documentación, licencias y autorizaciones. Organismos donde se gestionan.

– La ventanilla única empresarial.

– Obligaciones fiscales y laborales de la empresa.

– Subvenciones oficiales y ayudas para la constitución y apertura de la empresa: requisitos y trámites a realizar.

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

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

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

– Métodos y técnicas para seleccionar la ubicación del local comercial.

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

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

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



– Definició de l’oferta comercial o assortiment de productes. Variables a tindre en compte per a la seua determinació.

– Preus de venda dels productes: llista de preus de venda al públic.

– Personal necessari: en funció de les característiques i necessitats del comerç, càlcul de costos, definició de funcions, perfil dels candidats i el procediment de selecció.

– Incorporació de les tecnologies de la informació i comunicació.

– Elaboració del pla d’empresa en què s’incloua el pla d’inversions bàsic, amb indicació dels recursos financers necessaris, i l’estudi de viabilitat economicofinancera del comerç (comptes de resultats bàsiques a partir de la previsió d’ingressos, costos i gastos, marges i resultats).

d) Elaboració d’un pla d’inversions bàsic:

– Estructura econòmica i estructura financera de l’empresa.

– Fonts de finançament propi i alié, intern i extern.

– Determinació de les necessitats d’inversió per a l’obertura de la botiga.

– Subvencions oficials i ajudes financeres a l’activitat d’una pime.

– Decisió de compra o lloguer del local i altres actius.

– Busca de subministradors i sol·licitud d’ofertes i pressupostos.

– Pressupostos i condicions de compra o de lloguer: qualitat, preu, condicions de pagament i finançament, i terminis d’entrega.

– Selecció del subministrador més convenient.

– Finançament a llarg termini: préstecs, lising, rënting i altres formes de finançament. Interessos, comissions i altres gastos.

– Finançament a curt termini: crèdits comercials i ajornaments de pagament, crèdits bancaris i negociació d’efectes comercials. Interessos i gastos.

– Negociació amb les entitats financeres per a l’obtenció de recursos financers.

– Fiances i garanties exigides pels bancs i entitats financeres.

– Càlcul dels costos financers.

– Avaluació de distintes alternatives financeres, tenint en compte els costos i els requisits i garanties exigides.

– Maneig del full de càlcul per a determinar els costos financers i l’amortització de préstecs.

– Pòlissa d’assegurances.

e) Planificació de la gestió econòmica i la tesoreria del xicotet comerç:

– Previsió de la demanda.

– Previsió d’ingressos i gastos.

– Elaboració de pressupostos.

– Fixació dels preus de venda atenent distintes criteris.

– Càlcul dels preus de venda en funció dels costos i el marge comercial, entre altres.

– Condicions de cobrament a clients en funció de distintes criteris.

– Càlcul del punt mort o llindar de rendibilitat.

– Avaluació d’inversions i càlcul de la rendibilitat.

– Període mitjà de maduració.

– Tècniques de control de fluxos de tesoreria i liquiditat: calendari de cobraments i pagaments, ajustos i desajustos de liquiditat.

– Seguiment i control de cobraments i pagaments: gestió d’impagats, reclamacions i renegociació de les condicions de pagament.

– Càlcul de costos de personal i cotització a la Seguretat Social.

– Anàlisi de la informació comptable i economicofinancera de l’empresa.

– Anàlisi de la viabilitat i sostenibilitat economicofinancera de l’empresa.

– Càlcul i interpretació de ràtios economicofinanceres bàsiques: rendibilitat, liquiditat, solvència i endeutament.

– Utilització del full de càlcul i altres aplicacions informàtiques per al càlcul de ràtios i per a l’anàlisi economicofinancera de l’empresa.

f) Gestió de la documentació comercial i de cobrament i pagament:

– Facturació de les vendes: característiques, requisits legals i tipus de factures.

– Ompliment i expedició de factures comercials.

– Fiscalitat de les operacions de venda i prestació de servicis: l’Impost sobre el Valor Afegit (IVA). Operacions gravades. Repercussió de l’IVA. Tipus de gravamen. Recàrrec d’equivalència.

– Definició de la oferta comercial o surtido de productos. Variables a tener en cuenta para su determinación.

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

– Personal necesario: en función de las características y necesidades del comercio, cálculo de costes, definición de funciones, perfil de los candidatos y el procedimiento de selección.

– Incorporación de las tecnologías de la información y comunicación.

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

d) Elaboración de un plan de inversiones básico:

– Estructura económica y estructura financiera de la empresa.

– Fuentes de financiación propia y ajena, interna y externa.

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

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

– Decisión de compra o alquiler del local y otros activos.

– Búsqueda de suministradores y solicitud de ofertas y presupuestos.

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

– Selección del suministrador más conveniente.

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

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

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

– Fianzas y garantías exigidas por los bancos y entidades financieras.

– Cálculo de los costes financieros.

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

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

– Póliza de seguros.

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

– Previsión de la demanda.

– Previsión de ingresos y gastos.

– Elaboración de presupuestos.

– Fijación de los precios de venta atendiendo a distintos criterios.

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

– Condiciones de cobro a clientes en función de distintos criterios.

– Cálculo del punto muerto o umbral de rentabilidad.

– Evaluación de inversiones y cálculo de la rentabilidad.

– Periodo medio de maduración.

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

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

– Cálculo de costes de personal y cotización a la Seguridad Social.

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

– Análisis de la viabilidad y sostenibilidad económico-financiera de la empresa.

– Cálculo e interpretación de ratios económico-financieros básicos: rentabilidad, liquidez, solvencia y endeudamiento.

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

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

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

– Cumplimentación y expedición de facturas comerciales.

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



– Registre i conservació de factures segons la normativa mercantil i fiscal.

– Mitjans i documents de pagament i cobrament: xec, transferència bancària, rebut normalitzat, lletra de canvi i pagaré, i mitjans de pagament electrònics.

– Gestió de cobrament d'efectes comercials.

– Negociació i descompte d'efectes comercials.

– Càlcul dels costos de negociació d'efectes comercials.

– Elaboració de factures de negociació d'efectes comercials.

– Gestió d'impagats.

g) Gestió del procés administratiu, comptable i fiscal de l'empresa:

– Gestió laboral en el xicotet comerç. Altes i baixes dels treballadors, nòmines i butlletins de cotització a la Seguretat Social.

– Règim de cotització a la Seguretat Social de treballadors autònoms.

– La comptabilitat de l'empresa. Objectius. Obligacions comptables.

– El patrimoni de l'empresa: actiu, passiu i patrimoni net.

– El balanç. Partides que l'integren. Relació funcional entre estes.

– Els comptes. Terminologia, funcionament i estructura.

– Conceptes d'inversió, gasto i pagament, ingrés i cobrament.

– Els llibres comptables i de registre. Llibres obligatoris i voluntaris.

– El Pla General Comptable per a les pimes.

– Registre de les operacions. El cicle comptable.

– El resultat de l'exercici: resultat comptable i resultat fiscal.

– Els comptes anuals: compte de pèrdues i guanys, balanç de situació, estat de canvis en el patrimoni net i memòria.

– El sistema tributari espanyol. Impostos directes i indirectes.

– Obligacions fiscals del xicotet comerç. El calendari fiscal.

– Gestió de l'Impost sobre el Valor Afegit (IVA). Règims de tributació. Subjecte passiu. IVA meritat. IVA deduïble. Obligacions fiscals.

– Declaració-liquidació de l'IVA.

– L'Impost sobre la Renda de les Persones Físiques (IRPF). Modalitats de tributació. Subjecte passiu. Rendiments subjectes i gastos deduïbles. Base imposable. Quota tributària. Declaració-liquidació de l'impost.

– L'Impost de Societats. Modalitats de tributació. Subjecte passiu. Compte de resultats. Base imposable. Base liquidable. Tipus de gravamen. Quota impositiva. Declaració-liquidació de l'impost.

– Altres impostos i tributs que afecten el xicotet comerç.

– Maneig d'un paquet integrat de gestió comercial i comptable.

h) Elaboració d'un pla per a la implantació d'un servei de qualitat i proximitat:

– Característiques del servei de qualitat en un xicotet comerç.

– Normes de qualitat i codis de bones pràctiques en xicotets comerços.

– Estratègies de qualitat en l'atenció als clients en xicotets comerços.

– Servicis addicionals a la venda en xicotets establiments.

– Instruments per a mesurar la qualitat.

– Normativa d'àmbit nacional, autonòmic i local que afecta el comerç al detall.

– Ferramentes informàtiques de gestió de les relacions amb els clients.

– Actualització periòdica de la informació al client en el punt de venda.

– Verificació de la identitat del client en els cobraments amb targeta.

– Pla de gestió d'incidències, queixes i reclamacions en el comerç. Fulls de reclamacions, compliment i tramitació.

– Instruments per a mesurar el grau de satisfacció dels clients.

– Normativa de protecció del consumidor aplicada a xicotets comerços.

– Arbitratge en matèria de consum. Les juntes arbitrials de consum.

– Tècniques per a comprovar el manteniment de les instal·lacions i l'exposició de productes en la botiga, aplicant criteris comercials i de seguretat.

– Pla de qualitat del xicotet comerç.

– Bases de dades de clients: normativa de protecció de dades.

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

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

– Gestión de cobro de efectos comerciales.

– Negociación y descuento de efectos comerciales.

– Cálculo de los costes de negociación de efectos comerciales.

– Elaboración de facturas de negociación de efectos comerciales.

– Gestión de impagados.

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

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

– Régimen de cotización a la Seguridad Social de trabajadores autónomos.

– La contabilidad de la empresa. Objetivos. Obligaciones contables.

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

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

– Las cuentas. Terminología, funcionamiento y estructura.

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

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

– El Plan General Contable para las pymes.

– Registro de las operaciones. El ciclo contable.

– El resultado del ejercicio: Resultado contable y resultado fiscal.

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

– El sistema tributario español. Impuestos directos e indirectos.

– Obligaciones fiscales del pequeño comercio. El calendario fiscal.

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

– Declaración-liquidación del IVA.

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

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

– Otros impuestos y tributos que afectan al pequeño comercio.

– Manejo de un paquete integrado de gestión comercial y contable.

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

– Características del servicio de calidad en un pequeño comercio.

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

– Estrategias de calidad en la atención a los clientes en pequeños comercios.

– Servicios adicionales a la venta en pequeños establecimientos.

– Instrumentos para medir la calidad.

– Normativa de ámbito nacional, autonómico y local que afecta al comercio al por menor.

– Herramientas informáticas de gestión de las relaciones con los clientes.

– Actualización periódica de la información al cliente en el punto de venta.

– Verificación de la identidad del cliente en los cobros con tarjeta.

– Plan de gestión de incidencias, quejas y reclamaciones en el comercio. Hojas de reclamaciones, cumplimentación y tramitación.

– Instrumentos para medir el grado de satisfacción de los clientes.

– Normativa de protección del consumidor aplicada a pequeños comercios.

– Arbitraje en materia de consumo. Las juntas arbitrales de consumo.

– Técnicas para comprobar el mantenimiento de las instalaciones y la exposición de productos en la tienda, aplicando criterios comerciales y de seguridad.

– Plan de calidad del pequeño comercio.

– Bases de datos de clientes: normativa de protección de datos.

3. Mòdul professional: Tècniques de magatzem

Codi: 1228
Duració: 110 hores

Continguts:

- a) Planificació de les tasques diàries de les operacions i fluxos de mercaderies del magatzem:
- La logística en l'empresa.
 - Les operacions d'un magatzem.
 - Tipus de magatzems.
 - Disseny de magatzems. Lay-out. Distribució interior.
 - Implantació de magatzems.
 - Personal de magatzem. Característiques dels llocs de treball en un magatzem.
 - Classes de mercaderies emmagatzemades.
 - Codificació de mercaderies.
 - Sistemes d'emmagatzematge.
 - Unitats d'emmagatzematge. Paletització de mercaderies.
 - Equips de manipulació.
 - Equips d'emmagatzematge.
 - Sistemes de seguiment de les mercaderies en el magatzem.
 - Càlcul de temps en el magatzem.
- b) Aplicació de tècniques de recepció i disposició de mercaderies en el magatzem:
- Molls de càrrega i descàrrega.
 - Documents d'acompanyament de la mercaderia.
 - La inspecció de la mercaderia.
 - Manipulació de mercaderies.
 - La logística inversa.
 - La traçabilitat de les mercaderies.
 - Cronogrames de manipulació.
 - Consolidació i desconsolidació de mercaderies.
 - Caducitat de les mercaderies.
 - Obsolescència de les mercaderies.
 - Mercaderies especials.
 - Zonificació de magatzems.
 - Rotació de mercaderies en el magatzem
- c) Determinació de les condicions de preparació de comandes i l'expedició de la mercaderia:
- Recepció de comandes. Ordes de comanda. El cicle de comanda.
 - Sistemes de preparació de comandes.
 - Fases en la preparació de comandes.
 - Localització de mercaderies en el magatzem.
 - Seguiment de les mercaderies en el magatzem.
 - L'embalatge de la mercaderia. Factors que determinen el tipus d'embalatge.
 - Senyalització i retolació de la comanda.
 - L'etiquetatge. Codificació de l'etiquetatge. Funcions de la senyalització i de la retolació.
 - Normativa de senyalització.
 - Recomanacions reconegudes sobre senyalització i retolació.
 - Materials i equips d'embalatge.
 - La consolidació de mercaderies.
 - Documentació d'enviaments.
 - El transport de mercaderies. Els costos dels diferents mitjans de transport. L'externalització dels mitjans de transport. Comparativa de mitjans de transport.
 - Les assegurances sobre mercaderies. Tipus d'assegurances.
 - Gestió de residus de magatzem.
 - Normativa mediambiental en matèria d'emmagatzematge i gestió de residus.
- d) Aplicació de tècniques de gestió d'estocs de mercaderies:
- Els estocs de mercaderies.
 - Classes d'estocs.
 - Índexs de gestió d'estocs.
 - Estoc mínim. Estoc màxim.
 - Estoc de seguretat.
 - Cost de ruptura d'estocs.
 - Sistemes de gestió d'estocs.
 - Sistemes de reposició d'estocs.
 - El lot econòmic.

3. Módulo profesional: Técnicas de almacén

Código: 1228
Duración: 110 horas

Contenidos:

- a) Planificación de las tareas diarias de las operaciones y flujos de mercancías del almacén:
- La logística en la empresa.
 - Las operaciones de un almacén.
 - Tipos de almacenes.
 - Diseño de almacenes. Lay-out. Distribución interior.
 - Implantación de almacenes.
 - Personal de almacén. Características de los puestos de trabajo en un almacén.
 - Clases de mercancías almacenadas.
 - Codificación de mercancías.
 - Sistemas de almacenaje.
 - Unidades de almacenaje. Paletización de mercancías.
 - Equipos de manipulación.
 - Equipos de almacenamiento.
 - Sistemas de seguimiento de las mercancías en el almacén.
 - Cálculo de tiempos en el almacén.
- b) Aplicación de técnicas de recepción y disposición de mercancías en el almacén:
- Muelles de carga y descarga.
 - Documentos de acompañamiento de la mercancía.
 - La inspección de la mercancía.
 - Manipulación de mercancías.
 - La logística inversa.
 - La trazabilidad de las mercancías.
 - Cronogramas de manipulación.
 - Consolidación y desconsolidación de mercancías.
 - Caducidad de las mercancías.
 - Obsolescencia de las mercancías.
 - Mercancías especiales.
 - Zonificación de almacenes.
 - Rotación de mercancías en el almacén
- c) Determinación de las condiciones de preparación de pedidos y la expedición de la mercancía:
- Recepción de pedidos. Órdenes de pedido. El ciclo de pedido.
 - Sistemas de preparación de pedidos.
 - Fases en la preparación de pedidos.
 - Localización de mercancías en el almacén.
 - Seguimiento de las mercancías en el almacén.
 - El embalaje de la mercancía. Factores que determinan el tipo de embalaje.
 - Señalización y rotulado del pedido.
 - El etiquetado. Codificación del etiquetado. Funciones de la señalización y del rotulado.
 - Normativa de señalización.
 - Recomendaciones reconocidas sobre señalización y rotulado.
 - Materiales y equipos de embalaje.
 - La consolidación de mercancías.
 - Documentación de envíos.
 - El transporte de mercancías. Los costes de los diferentes medios de transporte. La externalización de los medios de transporte. Comparativa de medios de transporte.
 - Los seguros sobre mercancías. Tipos de seguros.
 - Gestión de residuos de almacén.
 - Normativa medioambiental en materia de almacenaje y gestión de residuos.
- d) Aplicación de técnicas de gestión de stocks de mercancías:
- Los stocks de mercancías.
 - Clases de stocks.
 - Índices de gestión de stocks.
 - Stock mínimo. Stock máximo.
 - Stock de seguridad.
 - Coste de rotura de stocks.
 - Sistemas de gestión de stocks.
 - Sistemas de reposición de stocks.
 - El lote económico.



- El punt de comanda.
- Valoració d'existències.
- Criteris de valoració.
- Mètodes de valoració.
- Les fitxes de magatzem.
- Tractament d'incidències.
- Els inventaris. Tipus d'inventaris. Elaboració d'inventaris.
- e) Programació de les activitats del personal del magatzem:
 - El departament de logística.
 - Principals ocupacions dins del magatzem.
 - Funcions dels llocs de treball.
 - Cronogrames d'actuació.
 - El treball en equip dins del magatzem.
 - Interdependència en les relacions professionals en el magatzem.
 - Tècniques de comunicació en el treball en equip del magatzem.
 - Comunicació verbal i no verbal.
 - L'escolta activa.
 - La comunicació efectiva en la transmissió d'instruccions.
 - Tècniques de comportament assertiu en equip dins del magatzem.
- Estils de resposta assertiva, agressiva i no assertiva.
 - Coordinació d'equips de treball en el magatzem.
 - Necessitats de formació de l'equip del magatzem. Tipus de formació del personal de magatzem.
- f) Maneig d'aplicacions informàtiques de gestió i organització de magatzems:
 - La informàtica en els magatzems.
 - Tasques informatitzades del magatzem.
 - Aplicacions informàtiques generals aplicades a les tasques del magatzem.
 - Aplicacions informàtiques específiques utilitzades en la gestió de magatzems.
 - Simuladors de tasques.
 - Automatització de magatzems.
 - Sistemes informàtics d'ubicació i seguiment de la mercaderia en el magatzem.
 - Sistemes d'informació i comunicació en el magatzem.
 - Aplicacions dels sistemes de seguiment de mercaderies.
 - Implantació d'un sistema de qualitat en el magatzem.
 - La qualitat del servei d'emmagatzematge de mercaderies.
 - Nivell de servei al client.
- g) Aplicació de la normativa de seguretat, higiene i prevenció de riscos laborals en el magatzem:
 - Normativa de seguretat i higiene en el magatzem.
 - Normativa de prevenció de riscos laborals en el magatzem.
 - Normativa de seguretat en l'emmagatzematge de mercaderies perilloses.
 - Normativa de seguretat i higiene en l'emmagatzematge de mercaderies peribles.
 - Normes tècniques en l'emmagatzematge de mercaderies especials.
 - Riscos laborals en l'emmagatzematge de mercaderies.
 - Senyals de seguretat.
 - Normativa i recomanacions de treball i seguretat en equips i en instal·lacions del magatzem. Seguretat en el maneig manual de càrregues. Seguretat en el maneig de càrregues amb mitjans de manipulació. Condicions de seguretat de les instal·lacions d'un magatzem.
 - Accidents de treball en la manipulació i el moviment de mercaderies.
 - Riscos d'incendis en el magatzem.

4. Mòdul professional: Gestió de compres

Codi: 1229
Duració: 96 hores

Continguts:

- a) Determinació de les necessitats de compra d'un xicotet establiment comercial:
 - La funció logística en l'empresa.
 - Qualitat total i just in time.
 - Els costos logístics. Costos directes i indirectes. Fixos i variables.
 - El cicle de compres.

- El punto de pedido.
- Valoración de existencias.
- Criterios de valoración.
- Métodos de valoración.
- Las fichas de almacén.
- Tratamiento de incidencias.
- Los inventarios. Tipos de inventarios. Elaboración de inventarios.
- e) Programación de las actividades del personal del almacén:
 - El departamento de logística.
 - Principales ocupaciones dentro del almacén.
 - Funciones de los puestos de trabajo.
 - Cronogramas de actuación.
 - El trabajo en equipo dentro del almacén.
 - Interdependencia en las relaciones profesionales en el almacén.
 - Técnicas de comunicación en el trabajo en equipo del almacén.
 - Comunicación verbal y no verbal.
 - La escucha activa.
 - La comunicación efectiva en la transmisión de instrucciones.
 - Técnicas de comportamiento asertivo en equipo dentro del almacén.
- Estilos de respuesta asertiva, agresiva y no asertiva.
 - Coordinación de equipos de trabajo en el almacén.
 - Necesidades de formación del equipo del almacén. Tipos de formación del personal de almacén.
- f) Manejo de aplicaciones informáticas de gestión y organización de almacenes:
 - La informática en los almacenes.
 - Tareas informatizadas del almacén.
 - Aplicaciones informáticas generales aplicadas a las tareas del almacén.
 - Aplicaciones informáticas específicas utilizadas en la gestión de almacenes.
 - Simuladores de tareas.
 - Automatización de almacenes.
 - Sistemas informáticos de ubicación y seguimiento de la mercancía en el almacén.
 - Sistemas de información y comunicación en el almacén.
 - Aplicaciones de los sistemas de seguimiento de mercancías.
 - Implantación de un sistema de calidad en el almacén.
 - La calidad del servicio de almacenamiento de mercancías.
 - Nivel de servicio al cliente.
- g) Aplicación de la normativa de seguridad, higiene y prevención de riesgos laborales en el almacén:
 - Normativa de seguridad e higiene en el almacén.
 - Normativa de prevención de riesgos laborales en el almacén.
 - Normativa de seguridad en el almacenamiento de mercancías peligrosas.
 - Normativa de seguridad e higiene en el almacenamiento de mercancías perecederas.
 - Normas técnicas en el almacenaje de mercancías especiales.
 - Riesgos laborales en el almacenamiento de mercancías.
 - Señales de seguridad.
 - Normativa y recomendaciones de trabajo y seguridad en equipos y en instalaciones del almacén. Seguridad en el manejo manual de cargas. Seguridad en el manejo de cargas con medios de manipulación. Condiciones de seguridad de las instalaciones de un almacén.
 - Accidentes de trabajo en la manipulación y el movimiento de mercancías.
 - Riesgos de incendios en el almacén.

4. Módulo profesional: Gestión de compras

Código: 1229
Duración: 96 horas

Contenidos:

- a) Determinación de las necesidades de compra de un pequeño establecimiento comercial:
 - La función logística en la empresa.
 - Calidad total y just in time.
 - Los costes logísticos. Costes directos e indirectos. Fijos y variables.
 - El ciclo de compras.



- Variables de qualitat i nivell de servici.
- Estoc òptim i mínim.
- Indicadors de gestió de comandes: indicadors de necessitats de reposició en el punt de venda. Índex de cobertura. Índex de rotació. Índex de ruptura d'estocs. Índex d'obsolescència.
- La previsió de vendes.
- Tendències.
- Variació en la demanda.
- Tècniques d'inferència estadística.
- El terminal de punt de venda com a mitjà per a estimar les compres.
- El programa de comandes.
- b) Realització de plans d'aprovisionament de mercaderies:
 - Centrals de compra.
 - Majoristes i abastiment a l'engròs.
 - Internet com a canal de compra.
 - Variacions de la demanda.
 - Determinació de necessitats de compra: volum de comanda, preu, capacitat i cost d'emmagatzematge, i termini d'entrega.
 - Selecció de proveïdors.
 - Criteris de selecció.
 - Etapes del procés de negociació amb proveïdors. Preparació de la negociació. Sol·licitud d'ofertes.
 - Tècniques de negociació de les condicions de subministrament.
- c) Tramitació de la documentació de compra de mercaderies:
 - El contracte de subministrament.
 - Plec de condicions d'aprovisionament.
 - Gestió administrativa de comandes.
 - Ofertes. Catàlegs de productes.
 - Tècniques de comunicació en la tramitació de les compres. Comunicació escrita. Comunicació verbal i no verbal. Comunicació telemàtica.
 - Ordes de compra i comanda.
 - Avisos d'enviament o recepció.
 - Albarans d'entrega.
 - Factures.
- d) Gestió i control del procés de recepció de comandes:
 - La recepció de comandes.
 - La inspecció de mercaderies.
 - Incidències en les comandes. Mitjans de comunicació d'incidències.
 - La pèrdua desconeguda.
 - Desembalatge de productes. Ferramentes de desembalatge.
 - Normativa mediambiental en el desembalatge de mercaderies.
 - Aplicacions informàtiques de gestió de magatzems.
- e) Comprovació de la idoneïtat de la rendibilitat de l'assortiment implantat en l'establiment comercial:
 - Índexs de gestió de vendes. Objectius i càlcul. Bases de dades d'informació de productes.
 - Ràtios de gestió de productes.
 - Índex de circulació.
 - Índex d'atracció.
 - Índex de compra.
 - Taxa de marca.
 - Ràtio de productivitat del lineal.
 - Índex de rendibilitat del lineal.
 - Ràtio de benefici del lineal.
 - Índex de rendibilitat del lineal desenvolupat.
 - Rendiment del lineal.
 - Seguiment de l'assortiment.
 - Anàlisi ABC. Regla 20/80.
 - Anàlisi de la cartera de productes.
 - Anàlisi DAFO de referències.
 - Detecció de productes obsolets i productes poc rendibles.
 - Incorporació d'innovacions i novetats a la gamma de productes.
- f) Realització de la gestió de compravenda d'un establiment comercial:
 - Programari útil per a terminals punt de venda.
 - Gestió integrada de l'aprovisionament.
 - Dades necessàries per a crear una empresa en el terminal de punt de venda.

- Variables de calidad y nivel de servicio.
- Stock óptimo y mínimo.
- Indicadores de gestión de pedidos: indicadores de necesidades de reposición en el punto de venta. Índice de cobertura. Índice de rotación. Índice de rotura de stocks. Índice de obsolescencia.
- La previsión de ventas.
- Tendencias.
- Variación en la demanda.
- Técnicas de inferencia estadística.
- El terminal de punto de venta como medio para estimar las compras.
- El programa de pedidos.
- b) Realización de planes de aprovisionamiento de mercaderías:
 - Centrales de compra.
 - Mayoristas y abastecimiento al por mayor.
 - Internet como canal de compra.
 - Variaciones de la demanda.
 - Determinación de necesidades de compra: volumen de pedido, precio, capacidad y coste de almacenamiento, y plazo de entrega.
 - Selección de proveedores.
 - Criterios de selección.
 - Etapas del proceso de negociación con proveedores. Preparación de la negociación. Solicitud de ofertas.
 - Técnicas de negociación de las condiciones de suministro.
- c) Tramitación de la documentación de compra de mercaderías:
 - El contrato de suministro.
 - Pliego de condiciones de aprovisionamiento.
 - Gestión administrativa de pedidos.
 - Ofertas. Catálogos de productos.
 - Técnicas de comunicación en la tramitación de las compras. Comunicación escrita. Comunicación verbal y no verbal. Comunicación telemática.
 - Órdenes de compra y pedido.
 - Avisos de envío o recepción.
 - Albaranes de entrega.
 - Facturas.
- d) Gestión y control del proceso de recepción de pedidos:
 - La recepción de pedidos.
 - La inspección de mercaderías.
 - Incidencias en los pedidos. Medios de comunicación de incidencias.
 - La pérdida desconocida.
 - Desembalaje de productos. Herramientas de desembalaje.
 - Normativa medioambiental en el desembalaje de mercaderías.
 - Aplicaciones informáticas de gestión de almacenes.
- e) Comprobación de la idoneidad de la rentabilidad del surtido implantado en el establecimiento comercial:
 - Índices de gestión de ventas. Objetivos y cálculo. Bases de datos de información de productos.
 - Ratios de gestión de productos.
 - Índice de circulación.
 - Índice de atracción.
 - Índice de compra.
 - Tasa de marca.
 - Ratio de productividad del lineal.
 - Índice de rentabilidad del lineal.
 - Ratio de beneficio del lineal.
 - Índice de rentabilidad del lineal desarrollado.
 - Rendimiento del lineal.
 - Seguimiento del surtido.
 - Análisis ABC. Regla 20/80.
 - Análisis de la cartera de productos.
 - Análisis DAFO de referencias.
 - Detección de productos obsoletos y productos poco rentables.
 - Incorporación de innovaciones y novedades a la gama de productos.
- f) Realización de la gestión de compravenda de un establecimiento comercial:
 - Software útil para terminales punto de venta.
 - Gestión integrada del aprovisionamiento.
 - Datos necesarios para crear una empresa en el terminal de punto de venta.

- Alta de magatzems, proveïdors, articles i clients, entre altres.
- Perifèrics del terminal de punt de venda. El lector de codi de barres. Pantalla tàctil. Caixa registradora. Impressora de tiquet. Les balances. El visor. El codi EAN i el codi de barres.
- Gestió de comandes, albarans, factures i mitjans de pagament en el terminal de punt de venda.
- Les promocions amb el terminal de punt de venda.
- El cobrament de mercaderies amb el terminal de punt de venda.
- Pressupostos a clients. Comandes de clients. Albarans a clients. Factures a clients. Factures rectificatives. Abonaments a clients. Gestió de garanties. Traçabilitat.
- Configuració de terminals punt de venda.
- Tiquets: capçalera, cos i peu.
- Caixa. Moviments de caixa. Tancament i arqueig. Assentaments de tancament. Bolcada a disc. Importar.
- Confecció d'estadístiques i informes de compres, vendes i magatzem.
- Generació de gràfics estadístics.
- Altres aplicacions ofimàtiques de gestió comercial, d'aprovisionament i de magatzem per a xicotets comerços.

5. Mòdul professional: Venda tècnica

Codi: 1230
Duració: 132 hores

Continguts:

- a) Elaboració d'ofertes comercials de productes industrials:
 - Classificació i característiques de productes industrials.
 - Tècniques de venda aplicades al client industrial. Vendes a l'engròs i a granel.
 - Mercats del sector primari: collites, ramat i pesca.
 - Mercats industrials: matèries primeres, components i productes semielaborats.
 - Agents comercials. Foment de la trobada comprador-venedor.
 - Materials, composició i ingredients.
 - L'envàs i l'embalatge com a argument de vendes.
 - El certificat com a ferramenta de màrqueting. Certificats de qualitat, mediambientals i de control de riscos laborals.
 - La seguretat del producte com a paràmetre per a mantindre la confiança del client industrial.
 - Facilitadors: asseguradores i entitats financeres. Homologacions parcials i totals.
 - b) Confecció d'ofertes comercials de servicis:
 - Tipologia de servicis: públics i privats.
 - Mercats de servicis: financers, assegurances, consultoria, subministraments, formació, sanitaris, socials, manteniment i reparació.
 - Objectius en la prestació de servicis. Objectius socials i econòmics.
 - Planificació dels servicis segons les necessitats dels usuaris.
- Característiques inherents als servicis.
- La intangibilitat i les propostes per a contrarestar este factor. L'atenció dels aspectes tangibles: decoració, imatge personal, uniformes i equipaments tecnològics.
- La inseparabilitat i modes de superar-la. El règim d'autoservici, el treball amb grans grups i la focalització en l'activitat essencial.
- L'heterogeneïtat i la lluita en l'empresa per reduir-la. La caducitat immediata i les solucions per a evitar la pèrdua total. Les tècniques de control de qualitat: sistema de semàfor. Selecció, motivació i formació de personal en la busca del servici homogeni. Tècniques d'últim minut per a servicis altament peribles.
- La concentració de la demanda en períodes puntuals i estratègies per a combatre-la. El sistema de reserves, l'encaix de dos segments en demandes, la discriminació de preus per temporada i els sistemes de premis per a demandes en períodes vall.
- Sistemes de control de satisfacció dels usuaris en l'execució de l'oferta de servicis.
- Ofertes de servicis a través de noves tecnologies.

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

5. Módulo profesional: Venta técnica

Código: 1230
Duración: 132 horas

Contenidos:

- a) Elaboración de ofertas comerciales de productos industriales:
 - Clasificación y características de productos industriales.
 - Técnicas de venta aplicadas al cliente industrial. Ventas al por mayor y a granel.
 - Mercados del sector primario: cosechas, ganado y pesca.
 - Mercados industriales: materias primas, componentes y productos semielaborados.
 - Agentes comerciales. Fomento del encuentro comprador-vendedor.
 - Materiales, composición e ingredientes.
 - El envase y el embalaje como argumento de ventas.
 - La certificación como herramienta de marketing. Certificados de calidad, medioambientales y de control de riesgos laborales.
 - La seguridad del producto como parámetro para mantener la confianza del cliente industrial.
 - Facilitadores: aseguradoras y entidades financieras. Homologaciones parciales y totales.
 - b) Confección de ofertas comerciales de servicios:
 - Tipología de servicios: públicos y privados.
 - Mercados de servicios: financieros, seguros, consultoría, suministros, formación, sanitarios, sociales, mantenimiento y reparación.
 - Objetivos en la prestación de servicios. Objetivos sociales y económicos.
 - Planificación de los servicios según las necesidades de los usuarios.
- Características inherentes a los servicios.
- La intangibilidad y las propuestas para contrarrestar este factor. El cuidado de los aspectos tangibles: decoración, imagen personal, uniformes y equipamientos tecnológicos.
- La inseparabilidad y modos de superarla. El régimen de autoservicio, el trabajo con grandes grupos y la focalización en la actividad esencial.
- La heterogeneidad y la lucha en la empresa por reducirla. La caducidad inmediata y las soluciones para evitar la pérdida total. Las técnicas de control de calidad: sistema de semáforo. Selección, motivación y formación de personal en la búsqueda del servicio homogéneo. Técnicas de último minuto para servicios altamente perecederos.
- La concentración de la demanda en periodos puntuales y estrategias para combatirla. El sistema de reservas, el encaje de dos segmentos en demandas, la discriminación de precios por temporada y los sistemas de premios para demandas en periodos valle.
- Sistemas de control de satisfacción de los usuarios en la ejecución de la oferta de servicios.
- Ofertas de servicios a través de nuevas tecnologías.



c) Realització d'activitats pròpies de la venda de productes tecnològics:

- L'esperit emprenedor en la busca de noves vetes de mercat.
- La innovació i el llançament de nous productes.
- Agrupació de funcions, nous usos i utilitats, novetats en el maneig, desenvolupament d'accessoris i complements, i compatibilitats en sistemes i productes.
- Catàlegs i manuals d'instruccions.
- Gestió de clients poc satisfets i suggeriments de millora.
- Elaboració de presentacions de novetats.
- Evolució de l'electrònica.
- Mercats de béns tecnològics: informàtica, fotografia, telefonia, comunicació audiovisual, videojocs i indústria de l'oci.
- Anàlisi del fenomen de la moda i les tendències. Previsió.
- El client prescriptor com a punta de llança en el mercat.
- Flexibilitat de l'empresa per a adaptar-se a entorns canviants.

d) Exercici d'activitats relacionades amb la venda de productes d'alta gamma:

- La comunicació del posicionament.
- Mercats d'alt posicionament: joieria, alta rellotgeria, pelleteria, roba i calçat de firma, perfums i cosmètics, automòbils premium, i mercat d'alta gastronomia i delicatessen.
- El client que busca la marca.
- La distribució selectiva.
- La utilització de cares conegudes en la publicitat.
- Producte: els objectes exclusius, les sèries limitades i els models d'autor.
- Imatge de marca i imatge personal.
- L'anàlisi de marca: coneixement, reconeixement, paraules associades, atributs físics, valors emocionals, personalitat, origen, herència i símbols.
- Tècniques d'empaquetatge:
 - . Segons estils: senzill, creuat i recarregat.
 - . Segons formes: objectes regulars i irregulars.
 - . Segons grandàries: del microenvàs als grans objectes.
- Normativa d'etiquetatge.
- Sistemes d'alarma per a productes.
- Polítiques antifurt.
- Noves tecnologies aplicades a la venda de productes d'alta gamma.

e) Preparació d'accions promocionals de béns immobles:

- L'agència immobiliària.
- Els serveis immobiliaris: de comercialització de les constructors i dels promotors immobiliaris.
- La figura de l'agent comercial i de l'assessor comercial immobiliari.
- La promoció d'immobles: mitjans i canals.
- Comercialització d'immobles: presencial, per telèfon i per ordinador.
- La capacitat de compra o lloguer dels potencials clients.
- El lloguer amb opció a compra.
- Legislació vigent en matèria de protecció de dades.
- Protecció al consumidor en operacions de compravenda i lloguer d'immobles.
- Política de confidencialitat de dades de l'organització.
- La cartera d'immobles. Classificació per filtres: zona, preu, estat d'habitabilitat i característiques.
- Promoció a través de noves tecnologies. Pàgines web i xarxes socials.

Exercici d'activitats relacionades amb el procés de venda d'immobles:

- Tipus d'immobles: vivenda lliure, de protecció oficial i cooperatives de vivendes.
- LAU. Llei d'arrendaments urbans.
- Presentació, visita i demostració del producte immobiliari.
- Tràmits immobiliaris.
- Nota registral de l'immoble.
- La funció de la intermediació. El contracte de comissió.
- L'equip de col·laboradors: arquitectes, advocats, assessors, notaris i registradors.
- La visita als immobles en cartera.

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

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

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

- La comunicación del posicionamiento.
- Mercados de alto posicionamiento: joyería, alta relojería, peletería, ropa y calzado de firma, perfumes y cosméticos, automóviles premium, y mercado de alta gastronomía y "delicatessen".
- El cliente que busca la marca.
- La distribución selectiva.
- La utilización de caras conocidas en la publicidad.
- Producto: los objetos exclusivos, las series limitadas y los modelos de autor.
- Imagen de marca e imagen personal.
- El análisis de marca: conocimiento, reconocimiento, palabras asociadas, atributos físicos, valores emocionales, personalidad, origen, herencia y símbolos.
- Técnicas de empaquetado:
 - . Según estilos: sencillo, cruzado y recargado.
 - . Según formas: objetos regulares e irregulares.
 - . Según tamaños: del microenvase a los grandes objetos.
- Normativa de etiquetado.
- Sistemas de alarma para productos.
- Políticas antihurto.
- Nuevas tecnologías aplicadas a la venta de productos de alta gama.

e) Preparación de acciones promocionales de bienes inmuebles:

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

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

- Tipos de inmuebles: vivienda libre, de protección oficial y cooperativas de viviendas.
- LAU. Ley de arrendamientos urbanos.
- Presentación, visita y demostración del producto inmobiliario.
- Trámites inmobiliarios.
- Nota registral del inmueble.
- La función de la intermediación. El contrato de comisión.
- El equipo de colaboradores: arquitectos, abogados, asesores, notarios y registradores.
- La visita a los inmuebles en cartera.



- Document de visita.
- Document de reserva de compra o lloguer.
- Escripura pública de l'operació.
- Normativa reguladora de les operacions immobiliàries.
- Gastos de formalització de contracte.
- Obligacions, desgravacions i bonificacions fiscals.
- Modalitats de finançament.
- Garanties reals i personals.
- f) Exercici d'activitats de telemàrqueting:
 - Concepte de telemàrqueting.
 - Evolució fins al BPO (Business Process Outsourcing).
 - Avantatges i factors d'èxit del telemàrqueting.
 - Sectors econòmics de desenrotllament del telemàrqueting.
 - El profiograma del teooperador. Tipus de telefonades. Accions de venda.
 - Pautes per a l'excel·lència en la comunicació telefònica.
 - Tipologia d'interlocutors.
 - Característiques de la veu en l'atenció telefònica: velocitat, timbre, entonació i vocalització.
 - El control emocional en el telemàrqueting. L'escolta activa. Transmissió de seguretat i tranquil·litat.
 - Aplicacions de l'ús del telèfon en operacions comercials.
 - Investigació comercial per telèfon.
 - El procés de la venda telefònica. Maneig del temps.
 - Fases de la venda: salutació, presentació, investigació de necessitats, argumentació, tractament d'objeccions i tancament.
 - Les ràtios en el mesurament de l'excel·lència, qualitat i eficiència del servei en les actuacions de telemàrqueting.

6. Mòdul professional: Dinamització del punt de venda

Codi: 1231
Duració: 160 hores

Continguts:

- a) Organització de la superfície comercial:
- Normativa i tràmits administratius en l'obertura i implantació: llicències, autoritzacions i permisos.
 - Recursos humans i materials en el punt de venda.
 - Tècniques de marxandatge. Objectius. Pressupost. Ferramentes.
 - Distribució dels corredors.
 - Implantació de les seccions.
 - Comportament del client en el punt de venda. Procés de decisió de compra.
 - Determinants del comportament del consumidor. Motivació. Percepció. Experiència. Aprenentatge. Característiques demogràfiques, socioeconòmiques i psicofísiques.
 - Condicionants externs del comportament del consumidor.
 - Zones calentes i zones fredes. Mètodes físics i psicològics per a calfar els punts freds.
 - Normativa aplicable al disseny d'espais comercials: comercial i de seguretat i higiene.
 - b) Col·locació, exposició i reposició dels productes en la zona de venda:
 - Estructura de l'assortiment.
 - Caracterització de l'assortiment.
 - Objectius, criteris de classificació i tipus d'assortiment.
 - Mètodes de determinació de l'assortiment: l'amplitud de l'assortiment, l'amplària de l'assortiment, la profunditat de l'assortiment, la coherència de l'assortiment, la notorietat i l'essencialitat de l'assortiment.
 - Elecció de referències: nombre màxim, mínim i normal de referències.
 - Llindar de supressió de referències.
 - Programes informàtics de gestió de l'assortiment.
 - Disposició del mobiliari: col·locació recta, en graella, en espiça, angular, lliure, oberta i tancada.
 - Classificació de productes per famílies, gammes, categories, posicionament, condicionament i codificació.
 - Definició i funcions del lineal.
 - Zones i nivells del lineal. Variacions de nivell.

- 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.
- f) Desarrollo de actividades de telemarketing:
 - Concepto de telemarketing.
 - Evolución hasta el BPO (business process outsourcing).
 - Ventajas y factores de éxito del telemarketing.
 - Sectores económicos de desarrollo del telemarketing.
 - El profiograma del teooperador. Tipos de llamadas. Acciones de venta.
 - Pautas para la excelencia en la comunicación telefónica.
 - Tipología de interlocutores.
 - Características de la voz en la atención telefónica: velocidad, timbre, entonación y vocalización.
 - El control emocional en el telemarketing. La escucha activa. Transmisión de seguridad y tranquilidad.
 - Aplicaciones del uso del teléfono en operaciones comerciales.
 - Investigación comercial por teléfono.
 - El proceso de la venta telefónica. Manejo del tiempo.
 - Fases de la venta: salud, presentación, investigación de necesidades, argumentación, tratamiento de objeciones y cierre.
 - Los ratios en la medición de la excelencia, calidad y eficiencia del servicio en las actuaciones de telemarketing.

6. Módulo profesional: Dinamización del punto de venta

Código: 1231
Duración: 160 horas

Contenidos:

- a) Organización de la superficie comercial:
- Normativa y trámites administrativos en la apertura e implantación: licencias, autorizaciones y permisos.
 - Recursos humanos y materiales en el punto de venta.
 - Técnicas de merchandising. Objetivos. Presupuesto. Herramientas.
 - Distribución de los pasillos.
 - Implantación de las secciones.
 - Comportamiento del cliente en el punto de venta. Proceso de decisión de compra.
 - Determinantes del comportamiento del consumidor. Motivación. Percepción. Experiencia. Aprendizaje. Características demográficas, socioeconómicas y psicofísicas.
 - Condicionantes externos del comportamiento del consumidor.
 - Zonas calientes y zonas frías. Métodos físicos y psicológicos para calentar los puntos fríos.
 - Normativa aplicable al diseño de espacios comerciales: comercial y de seguridad e higiene.
 - b) Colocación, exposición y reposición de los productos en la zona de venta:
 - Estructura del surtido.
 - Caracterización del surtido.
 - Objetivos, criterios de clasificación y tipos de surtido.
 - Métodos de determinación del surtido: la amplitud del surtido, la anchura del surtido, la profundidad del surtido, la coherencia del surtido, la notoriedad y la esencialidad del surtido.
 - Elección de referencias: número máximo, mínimo y normal de referencias.
 - Umbral de supresión de referencias.
 - Programas informáticos de gestión del surtido.
 - Disposición del mobiliario: colocación recta, en parrilla, en espiça, angular, libre, abierta y cerrada.
 - Clasificación de productos por familias, gamas, categorías, posicionamiento, acondicionamiento y codificación.
 - Definición y funciones del lineal.
 - Zonas y niveles del lineal. Variaciones de nivel.



- Sistemes de repartiment del lineal: segons vendes, segons benefici brut i segons rotació.
- Sistemes de reposició del lineal.
- Tipus d'exposicions del lineal.
- Implantació vertical i horitzontal de productes. Normes per a la implantació correcta.
- Lineal òptim. Lineal mínim.
- Característiques tècniques, comercials i psicològiques dels productes.
- Temps d'exposició. Criteris comercials i d'organització. Gestió de categories de productes.
- Els frontals (facing). Regles d'implantació.
- Organització del treball d'implantació.
- Aplicacions informàtiques d'optimització de lineals.
- Normativa vigent: comercial i de seguretat i higiene.
- Realització de publicitat en el lloc de venda:
 - La publicitat en el lloc de venda (PLV): concepte, característiques i objectius.
 - Formes publicitàries específiques de la publicitat en el lloc de venda (PLV): avantatges i desavantatges d'este mitjà.
 - Formes i elements bàsics: cartelleres i lluminosos, entre altres.
 - Elements específics: permanència del missatge, flexibilitat en el temps i en l'espai, selectivitat geogràfica, audiència important, impacte i cost per impacte, entre altres.
 - Tipus d'elements de publicitat: stoppers, pancartes, materials i cartells, entre altres.
 - Limitacions de la publicitat.
 - Els cartells: tipus, formes, colors i col·locació.
 - Tècniques de retolació.
 - Programes informàtics de retolació, disseny de cartells i fullets.
 - Missatges promocionals.
 - Normativa de seguretat i prevenció de riscos laborals.
- c) Realització d'aparadors i atenció d'elements exteriors:
 - Elements exteriors: la façana, la via pública com a element publicitari, la porta i els sistemes d'accés. El rètol exterior: tipus. Il·luminació exterior. El tendal i la seua col·locació.
 - L'entrada de l'establiment.
 - Normativa i tràmits administratius en la implantació externa.
 - L'aparador: funcions, objectius i classes o tipus.
 - Pressupost d'implantació de l'aparador.
 - Cronograma.
 - Recursos humans i materials necessaris per a la implantació efectiva.
 - Criteris econòmics i comercials en la implantació. Costos d'implantació.
 - Incidències en la implantació. Mesures correctores.
 - Aplicacions informàtiques per a la gestió de tasques i projectes.
 - L'aparador i la comunicació.
 - La percepció i la memòria selectiva.
 - La imatge: figura i fons, contrast i afinitat, forma i matèria.
 - L'asimetria i la simetria: el punt, la línia, la línia discontinua i el zig-zag.
 - Les ondes, la corba, els arcs concèntrics, la línia vertical i horitzontal, obliqua ascendent i descendent, l'angle i les paral·leles.
 - Les formes geomètriques: cercle, oval, triangle, triangle rom, rombe, quadrat, rectangle i altres formes.
 - Eficàcia de l'aparador: ràtios de control. Ràtio d'atracció. Ràtio de convicció. Ràtio d'efectivitat. Altres ràtios.
 - El color en la definició de l'aparador: psicologia i fisiologia del color.
 - Il·luminació en aparadorisme.
 - Elements per a l'animació de l'aparador: mòduls, cartells, senyalització i altres.
 - Aspectes essencials de l'aparador: col·locació, neteja, rotació, preus, promocions i ambientació.
 - Principis d'utilització i reutilització de materials de campanyes d'aparadors.
 - Esbossos d'aparadors.
 - Programes informàtics de disseny i distribució d'espais.
 - Planificació d'activitats.
 - Materials i mitjans.

- Sistemas de reparto del lineal: según ventas, según beneficio bruto y según rotación.
- Sistemas de reposición del lineal.
- Tipos de exposiciones del lineal.
- Implantación vertical y horizontal de productos. Normas para la implantación correcta.
- Lineal óptimo. Lineal mínimo.
- Características técnicas, comerciales y psicológicas de los productos.
- Tiempos de exposición. Criterios comerciales y de organización. Gestión de categorías de productos.
- Los facings. Reglas de implantación.
- Organización del trabajo de implantación.
- Aplicaciones informáticas de optimización de lineales.
- Normativa vigente: comercial y de seguridad e higiene.
- Realización de publicidad en el lugar de venta:
 - La publicidad en el lugar de venta (PLV): concepto, características y objetivos.
 - Formas publicitarias específicas de la publicidad en el lugar de venta (PLV): ventajas y desventajas de este medio.
 - Formas y elementos básicos: cartelería y luminosos, entre otros.
 - Elementos específicos: permanencia del mensaje, flexibilidad en el tiempo y en el espacio, selectividad geográfica, audiencia importante, impacto y coste por impacto, entre otros.
 - Tipos de elementos de publicidad: stoppers, pancartas, displays y carteles, entre otros.
 - Limitaciones de la publicidad.
 - Los carteles: tipos, formas, colores y colocación.
 - Técnicas de rotulación.
 - Programas informáticos de rotulación, diseño de carteles y folletos.
 - Mensajes promocionales.
 - Normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales.
- c) Realización de escaparates y cuidado de elementos exteriores:
 - Elementos exteriores: la fachada, la vía pública como elemento publicitario, la puerta y los sistemas de acceso. El rótulo exterior: tipos. Iluminación exterior. El toldo y su colocación.
 - El hall del establecimiento.
 - Normativa y trámites administrativos en la implantación externa.
 - El escaparate: funciones, objetivos y clases o tipos.
 - Presupuesto de implantación del escaparate.
 - Cronograma.
 - Recursos humanos y materiales necesarios para la implantación efectiva.
 - Criterios económicos y comerciales en la implantación. Costes de implantación.
 - Incidencias en la implantación. Medidas correctoras.
 - Aplicaciones informáticas para la gestión de tareas y proyectos.
 - El escaparate y la comunicación.
 - La percepción y la memoria selectiva.
 - La imagen: figura y fondo, contraste y afinidad, forma y materia.
 - La asimetría y la simetría: el punto, la línea, la línea discontinua y el zigzag.
 - Las ondas, la curva, los arcos concéntricos, la línea vertical y horizontal, obliqua ascendente y descendente, el ángulo y las paralelas.
 - Las formas geométricas: círculo, óvalo, triángulo, triángulo romo, rombo, cuadrado, rectángulo y otras formas.
 - Eficacia del escaparate: ratios de control. Ratio de atracción. Ratio de convicción. Ratio de efectividad. Otros ratios.
 - El color en la definición del escaparate: psicología y fisiología del color.
 - Iluminación en escaparatismo.
 - Elementos para la animación del escaparate: módulos, carteles, señalización y otros.
 - Aspectos esenciales del escaparate: colocación, limpieza, rotación, precios, promociones y ambientación.
 - Principios de utilización y reutilización de materiales de campañas de escaparates.
 - Bocetos de escaparates.
 - Programas informáticos de diseño y distribución de espacios.
 - Planificación de actividades.
 - Materiales y medios.

– Normativa de seguretat en el muntatge d'un aparador i elements exteriors.

d) Determinació d'accions promocionals:

- El procés de comunicació comercial. Elements bàsics.
- El mix de comunicació: tipus i formes.
- Polítiques de comunicació.
- Promocions de fabricant: dirigides a intermediaris, a venedors i a consumidors.
 - Promocions de distribuïdor.
 - Promocions dirigides al consumidor.
 - Productes ganxo i productes estrella.
 - La publicitat en el lloc de venda.
 - La promoció de vendes: objectius, pressupost i ferramentes promocionals. Selecció d'accions promocionals per al llançament de nous productes o l'entrada en nous mercats.
 - Relacions públiques: objectius, pressupost i tècniques de les relacions públiques.
 - Selecció de les accions per a reforçar la imatge corporativa i de marca.
 - Elaboració d'informes sobre política de comunicació utilitzant aplicacions informàtiques.
 - Execució de les campanyes.
 - Efectes psicològics i sociològics de les promocions en el consumidor.
- Normativa de seguretat i higiene en la realització de promocions de vendes.
 - Aplicació de mètodes de control d'accions de marxandatge:
 - Adequació promocional a l'establiment i a la planificació anual, mensual o setmanal.
 - Rendiment de la superfície de venda.
 - Criteris de control de les accions promocionals.
 - Índexs i ràtios economicofinancers: marge brut, taxa de marca, estoc mitjà, rotació de l'estoc i rendibilitat bruta, entre altres.
 - Anàlisi de resultats.
 - Ràtios de control d'eficàcia d'accions promocionals.
 - Aplicació de mesures correctores.

7. Mòdul professional: Processos de venda

Codi: 1232

Duració: 160 hores

Continguts:

- a) Identificació del procés de decisió de compra del consumidor:
- Tipus de consumidors. Consumidor final o particular i consumidor industrial o institucional.
 - Estudi del comportament del consumidor. Aspectes que comprén.
 - Les necessitats del consumidor. Tipus. La jerarquia de necessitats: la teoria de Maslow.
 - Tipus de compres segons el comportament del consumidor: compres racionals o previstes i compres impulsives.
 - El procés de decisió de compra del consumidor final. Fases del procés i variables que influïxen en este.
 - Determinants interns que incidixen en el procés de compra: factors socials i psicològics, motivacions, percepcions, experiència i aprenentatge, actituds i característiques personals. Barreres psicològiques.
 - Variables externes que influïxen en el procés de compra: entorn, cultura i subcultures, classe social, grups socials, família, influències personals i determinants situacionals.
 - Les variables de màrqueting en el procés de compra.
 - El procés de compra del consumidor industrial o organitzacional. Tipus de consumidors. Fases del procés.
 - Tipologies de clients: segons el seu comportament, segons el seu perfil, actitud, personalitat i segons les seues motivacions de compra.

b) Definició de les funcions i perfil dels venedors:

- El venedor. Concepte i funcions.
- El paper del venedor en la venda personal.
- Tipus de venedors segons l'empresa en què presten els seus serveis: venedors de fabricants, majoristes i detallistes.

– Normativa de seguridad en el montaje de un escaparate y elementos exteriores.

d) Determinación de acciones promocionales:

- El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos.
- El mix de comunicación: tipos y formas.
- Políticas de comunicación.
- Promociones de fabricante: dirigidas a intermediarios, a vendedores y a consumidores.
 - Promociones de distribuidor.
 - Promociones dirigidas al consumidor.
 - Productos gancho y productos estrella.
 - La publicidad en el lugar de venta.
 - La promoción de ventas: objetivos, presupuesto y herramientas promocionales. Selección de acciones promocionales para el lanzamiento de nuevos productos o la entrada en nuevos mercados.
 - Relaciones públicas: objetivos, presupuesto y técnicas de las relaciones públicas.
 - Selección de las acciones para reforzar la imagen corporativa y de marca.
 - Elaboración de informes sobre política de comunicación utilizando aplicaciones informáticas.
 - Ejecución de las campañas.
 - Efectos psicológicos y sociológicos de las promociones en el consumidor.
- Normativa de seguridad e higiene en la realización de promociones de ventas.
 - Aplicación de métodos de control de acciones de merchandising:
 - Adequación promocional al establecimiento y a la planificación anual, mensual o semanal.
 - Rendimiento de la superficie de venta.
 - Criterios de control de las acciones promocionales.
 - Índices y ratios económico-financieros: margen bruto, tasa de marca, stock medio, rotación del stock y rentabilidad bruta, entre otros.
 - Análisis de resultados.
 - Ratios de control de eficacia de acciones promocionales.
 - Aplicación de medidas correctoras.

7. Módulo profesional: Procesos de venta

Código: 1232

Duración: 160 horas

Contenidos:

- a) Identificación del proceso de decisión de compra del consumidor:
- Tipos de consumidores. Consumidor final o particular y consumidor industrial o institucional.
 - Estudio del comportamiento del consumidor. Aspectos que comprende.
 - Las necesidades del consumidor. Tipos. La jerarquía de necesidades: La teoría de Maslow.
 - Tipos de compras según el comportamiento del consumidor: compras racionales o previstas y compras impulsivas.
 - El proceso de decisión de compra del consumidor final. Fases del proceso y variables que influyen en el mismo.
 - Determinantes internos que inciden en el proceso de compra: factores sociales y psicológicos, motivaciones, percepciones, experiencia y aprendizaje, actitudes y características personales. Barreras psicológicas.
 - Variables externas que influyen en el proceso de compra: entorno, cultura y subculturas, clase social, grupos sociales, familia, influencias personales y determinantes situacionales.
 - Las variables de marketing en el proceso de compra.
 - El proceso de compra del consumidor industrial u organizacional. Tipos de consumidores. Fases del proceso.
 - Tipologías de clientes: según su comportamiento, según su perfil, actitud, personalidad y según sus motivaciones de compra.

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

- El vendedor. Concepto y funciones.
- El papel del vendedor en la venta personal.
- Tipos de vendedores según la empresa en la que prestan sus servicios: vendedores de fabricantes, mayoristas y minoristas.



– Tipus de venedors segons la naturalesa del producte: venedors de productes industrials, de productes de consum i de servicis.

– Tipus de venedors segons l'activitat o tipus de venda que realitzen: venedors interns, de mostrador o dependents. Venedors externs, de ruta o viatjants. Venedors d'autoventa. Reposador o omplidor d'expositors. Venedors porta a porta. Venedors promotors o itinerants, demostradors, visitadors, prescriptors i creadors de clientela. Venedors tècnics. Venedors de grans operacions. Venedors de servicis. Venedors de telemàrqueting o televenedors. Venedors en línia o per Internet. L'agent comercial o representant.

– El perfil del venedor professional. Qualitats personals, capacitats professionals i coneixements del bon venedor. Habilitats professionals específiques i aptituds per a les vendes. Qualitats i imatge del venedor. Coneixements del venedor: de l'empresa, el producte o servicis, els clients i la competència. Coneixements específics de vendes. Actitud psicològica del venedor.

– El manual del venedor.

– Formació dels venedors. Necessitat de la formació. Programes de formació i perfeccionament dels venedors: formació inicial, formació sobre el terreny, programes de perfeccionament dels venedors i formació contínua.

– Motivació dels venedors. Factors motivadors i tècniques de motivació. Tècniques de direcció d'equips, lideratge i equips de treball.

– Reclutament de venedors.

– Sistemes de remuneració dels venedors.

c) Organització del procés de venda:

– El departament de vendes. Estructura, organització, funcions i objectius.

– Funcions del director de vendes.

– Planificació de les vendes. El pla de màrqueting. Els objectius de vendes.

– Factors que condicionen l'organització del departament de vendes.

– Estructura organitzativa del departament de vendes. Organigrames. El territori de vendes: organització per zones o àrees geogràfiques. Organització per productes. Organització per clients. Organització per mercats. Organització mixta.

– Determinació de la grandària de l'equip de vendes.

– Delimitació de les zones de venda i assignació als venedors.

– Planificació de les visites a clients. Tipus i freqüència de les visites.

– Disseny de les rutes de vendes. Sistema de sectors. Ruta de la margarida. Ruta en zig-zag. Ruta del trévol de quatre fulles. Sistema de línia recta i zones. Ruta de cercles concèntrics i espiral.

– Elaboració del programa de vendes i línies d'actuació del venedor.

Objectius de venda. Rutes de venda. Argumentari de vendes. Material de suport. Formularis i procediments per a registrar les operacions de venda. Oferta al client.

– Fases del procés de venda.

– La prospecció de clients. Mètodes de prospecció de clients.

– Preparació de la venda.

– Objectius, contingut i estructura de l'argumentari de vendes.

– Tipus d'arguments: racionals i emocionals.

– Elaboració de l'argumentari de vendes segons els tipus de productes, segons la tipologia de clients i segons el tipus de canals de distribució. Descripció del producte. Utilitats, especificacions tècniques, preu i servicis. Punts forts i punts dèbils del producte. Avantatges i desavantatges per a diferents tipus de clients. Solucions als problemes del client. Avantatges i desavantatges respecte als productes de la competència. Diferenciació del producte sobre la competència. Tècniques de venda aplicables en l'elaboració de l'argumentari.

– Preparació del material de suport per a reforçar els arguments, segons el tipus de productes i segons la tipologia de clients: elaboració de l'argumentari utilitzant eines informàtiques.

d) Desenvolupament d'entrevistes de venda:

– La venda personal.

– Formes de venda: tradicional, autoservici, sense botiga, televenda i venda en línia, entre altres.

– La comunicació en les relacions comercials.

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

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

– El perfil del vendedor profesional. Cualidades personales, capacidades profesionales y conocimientos del buen vendedor. Habilidades profesionales específicas y aptitudes para las ventas. Cualidades e imagen del vendedor. Conocimientos del vendedor: de la empresa, el producto o servicio, los clientes y la competencia. Conocimientos específicos de ventas. Actitud psicológica del vendedor.

– El manual del vendedor.

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

– Motivación de los vendedores. Factores motivadores y técnicas de motivación. Técnicas de dirección de equipos, liderazgo y equipos de trabajo.

– Reclutamiento de vendedores.

– Sistemas de remuneración de los vendedores.

c) Organización del proceso de venta:

– El departamento de ventas. Estructura, organización funciones y objetivos.

– Funciones del director de ventas.

– Planificación de las ventas. El plan de marketing. Los objetivos de ventas.

– Factores que condicionan la organización del departamento de ventas.

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

– Determinación del tamaño del equipo de ventas.

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

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

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

– Elaboración del programa de ventas y líneas de actuación del vendedor. Objetivos de venta. Rutas de venta. Argumentario de ventas. Material de apoyo. Formularios y procedimientos para registrar las operaciones de venta. Oferta al cliente.

– Fases del proceso de venta.

– La prospección de clientes. Métodos de prospección de clientes.

– Preparación de la venta.

– Objetivos, contenido y estructura del argumentario de ventas.

– Tipos de argumentos: racionales y emocionales.

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

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

d) Desarrollo de entrevistas de venta:

– La venta personal.

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

– La comunicación en las relaciones comerciales.



– El procés de comunicació. Elements. Barreres en la comunicació. Elements que intervenen. Fases del procés de comunicació. Sorolls i filtres que dificulten la comunicació. Tipus de comunicació. Canals, mitjans i equips de comunicació. Xarxes socials.

– La comunicació verbal. Normes per a parlar en públic.

– La comunicació telefònica en la venda. Ús de les noves tecnologies.

– La comunicació escrita. Cartes comercials.

– La comunicació no verbal en la venda i les relacions amb els clients.

– Fases de l'entrevista de vendes.

– Tècniques de venda: model AIDA (atenció, interès, desig i acció).

Tècnica SPIN (situació, problema, implicació i necessitat). Sistema d'entrenament Zelev Noel.

– Concertació i preparació de la visita.

– Presa de contacte i presentació.

– Sondeig i determinació de les necessitats del client.

– Presentació del producte i argumentació aplicant tècniques de venda.

– La demostració del producte, utilitzant material de suport.

– Les objeccions del client. Tècniques de tractament de les objeccions.

– Negociació de les condicions de l'operació. Assertivitat i empatia.

– Tancament de la venda. Senyals de compra i aplicació de tècniques de tancament.

– Acomiadament i final de l'entrevista.

– Seguiment de la venda: servicis addicionals a la venda. Compliment dels acords. Servicis postvenda. Atenció de queixes, reclamacions i devolucions. Atenció i satisfacció del client.

– Els servicis postvenda: assessorament i informació, garantia, assistència tècnica i reparacions i recanvis.

– Gestió d'incidències, queixes i reclamacions de clients.

– Servicis d'atenció, satisfacció i fidelització de clients: estratègies i tècniques de fidelització de clients. Tècniques de recuperació de clients perduts.

– Ferramentes de gestió de les relacions amb clients (CRM).

e) Formalització del contracte de compravenda i altres contractes afins:

– El contracte: característiques i requisits bàsics. Tipus de contractes.

– El contracte de compravenda. Característiques, elements i requisits.

– Normativa que regula la compravenda: compravenda civil i mercantil. L'element formal: acord verbal o escrit.

– Drets i obligacions del venedor i del comprador.

– Clàusules generals d'un contracte de compravenda.

– Causes d'extinció d'un contracte de compravenda.

– El contracte de compravenda a terminis.

– El contracte de subministrament.

– El contracte estimatori o de vendes en consignació.

– Contractes de compravenda especials. Vendes sobre catàleg, vendes a assaig o prova, vendes excepte confirmació, vendes en botiga o magatzem, vendes en fira o mercat i vendes per correspondència.

– Els contractes de transport i d'assegurança.

– Els contractes de lísing i de rènting.

– Els contractes de facturatge i de forfetatge.

– Resolució de conflictes per incumpliment del contracte: via judicial i via arbitral.

– Elaboració de contractes utilitzant el processador de textos.

f) Gestió de la documentació comercial i de cobrament de les operacions de venda:

– Documentació comercial generada en les vendes. Factures i albarans.

– Confecció, registre i arxivament de documents.

– Documentació per a formalitzar la comanda en les vendes a distància (per catàleg, televenda, telèfon mòbil, Internet i altres).

– El cobrament de la venda. Documents de cobrament i pagament.

– Classificació de mitjans de pagament segons fiabilitat, cost i termini de pagament.

– Mitjans de pagament al comptat i de pagament diferit. Pagaments per períodes acumulatius.

– El proceso de comunicación. Elementos. Barreras en la comunicación. Elementos que intervienen. Fases del proceso de comunicación. Ruidos y filtros que dificultan la comunicación. Tipos de comunicación. Canales, medios y equipos de comunicación. Redes sociales.

– La comunicación verbal. Normas para hablar en público.

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

– La comunicación escrita. Cartas comerciales.

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

– Fases de la entrevista de ventas.

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

– Concertación y preparación de la visita.

– Toma de contacto y presentación.

– Sondeo y determinación de las necesidades del cliente.

– Presentación del producto y argumentación aplicando técnicas de venta.

– La demostración del producto, utilizando material de apoyo.

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

– Negociación de las condiciones de la operación. Asertividad y empatia.

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

– Despedida y final de la entrevista.

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

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

– Gestión de incidencias, quejas y reclamaciones de clientes.

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

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

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

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

– El contrato de compraventa. Características, elementos y requisitos.

– Normativa que regula la compraventa: compraventa civil y mercantil. El elemento formal: acuerdo verbal o escrito.

– Derechos y obligaciones del vendedor y del comprador.

– Clausulado general de un contrato de compraventa.

– Causas de extinción de un contrato de compraventa.

– El contrato de compraventa a plazos.

– El contrato de suministro.

– El contrato estimatorio o de ventas en consignación.

– Contratos de compraventas especiales. Ventas sobre catálogo, ventas a ensayo o prueba, ventas salvo confirmación, ventas en tienda o almacén, ventas en feria o mercado y ventas por correspondencia.

– Los contratos de transporte y de seguro.

– Los contratos de leasing y de renting.

– Los contratos de factoring y de forfaiting.

– Resolución de conflictos por incumplimiento del contrato: vía judicial y vía arbitral.

– Elaboración de contratos utilizando el procesador de textos.

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

– Documentación comercial generada en las ventas. Facturas y albaranes.

– Confección, registro y archivo de documentos.

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

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

– Clasificación de medios de pago según fiabilidad, coste y plazo de pago.

– Medios de pago al contado y de pago diferido. Pagos por períodos acumulativos.



- El pagament en efectiu.
 - La transferència bancària.
 - La llei canviària i del xec.
 - El xec. Tipologia i funcionament.
 - La lletra de canvi.
 - El pagaré.
 - Operacions associades als mitjans de pagament. Endós i aval.
 - Gestió de cobrament d'efectes comercials.
 - Anticipació del cobrament. Negociació i descompte bancari.
 - Empreses de facturatge i forfetatge.
 - La gestió d'impagats: la renegociació dels terminis amb el client.
- Els mitjans de pagament electrònics. Les targetes. Tipologia.
- Els equips electrònics de comerç. Terminal de punt de venda
- Determinació dels preus i l'import de les operacions de venda
- Determinació del preu de venda al públic del producte o servici.
- Elements que formen part del preu: costos i marge comercial.
- Càlcul del preu de venda aplicant un determinat marge comercial expressat en forma de percentatge sobre el preu de cost.
 - Càlcul del preu aplicant un determinat marge expressat en forma de percentatge sobre el preu de venda.
 - Càlcul de l'import total d'una operació de venda.
 - Aplicació de l'interés en les operacions comercials.
 - Concepte d'interés. Interés simple i interés compost.
 - Càlcul de l'interés simple: càlcul de les distintes variables que hi intervenen.
 - Mètodes abreviats per al càlcul de l'interés diversos capitals al mateix tipus d'interés i diferents períodes de temps.
 - Concepte de descompte. Descompte racional i descompte comercial.
 - Càlcul del descompte racional o matemàtic: càlcul de les distintes variables que intervenen en el descompte. Determinació del valor actual o efectiu.
 - Càlcul del descompte comercial: càlcul de les distintes variables que hi intervenen. Determinació de l'efectiu resultant del descompte.
 - Negociació d'efectes comercials. Càlcul del descompte i de l'efectiu resultant d'una remesa d'efectes.
 - Substitució de deutes. Venciment comú i venciment mitjà: càlcul del venciment d'un deute que substituïx uns altres.
 - Càlcul de l'import d'operacions comercials en moneda estrangera: les divises, cotització i tipus de canvi. Bitllets estrangers.
 - Utilització de ferramentes informàtiques per al càlcul comercial.

8. Mòdul professional: Aplicacions informàtiques per al comerç

Codi: 1233
Duració: 128 hores

Continguts:

- a) Maneig de la maquinària i els programes habituals en el comerç:
- Com funciona un ordinador personal. Components i peces: l'interior d'un ordinador de sobretaula i d'un portàtil. Perifèrics: entrada, eixida, emmagatzematge i comunicació.
 - La impressora, l'escàner i tipus de lectors de tiquets. Impressores de tiquets: tipus. Monitors tàctils i visors de client. Calaixos i detectors de bitllets.
 - Terminals, equips i lots TPV. Identificació, balances i teclats.
 - Sistema operatiu de gestió de finestres (Windows, altres). Conceptes bàsics: usuaris i iniciar sessió.
 - L'escriptori, menú d'inici i accessoris.
 - Treballar amb arxius i carpetes: exploració de carpetes. Treballar amb biblioteques. Copiar, moure i esborrar arxius.
 - Treballar amb carpetes i arxius comprimits.
 - Funcionament i configuració d'una xarxa domèstica: cablejades i sense fil.
 - Administrar la xarxa.
 - Compartir arxius i impressores.
 - Seguretat sense fil.
 - Els virus informàtics i el programari antivirus.

- El pago en efectivo.
 - La transferencia bancaria.
 - La ley cambiaria y del cheque.
 - El cheque. Tipología y funcionamiento.
 - La letra de cambio.
 - El pagaré.
 - Operaciones asociadas a los medios de pago. Endoso y aval.
 - Gestión de cobro de efectos comerciales.
 - Anticipación del cobro. Negociación y descuento bancario.
 - Empresas de factoring y forfaiting.
 - La gestión de impagados: la renegociación de los plazos con el cliente.
 - Los medios de pago electrónicos. Las tarjetas. Tipología.
 - Los equipos electrónicos de comercio. Terminal de punto de venta
- Determinación de los precios y el importe de las operaciones de venta:
- Determinación del precio de venta al público del producto o servicio. Elementos que forman parte del precio: costes y margen comercial.
 - Cálculo del precio de venta aplicando un determinado margen comercial expresado en forma de porcentaje sobre el precio de coste.
 - Cálculo del precio aplicando un determinado margen expresado en forma de porcentaje sobre el precio venta.
 - Cálculo del importe total de una operación de venta.
 - Aplicación del interés en las operaciones comerciales.
 - Concepto de interés. Interés simple e interés compuesto.
 - Cálculo del interés simple: cálculo de las distintas variables que intervienen.
 - Métodos abreviados para el cálculo del interés de varios capitales al mismo tipo de interés y diferentes períodos de tiempo.
 - Concepto de descuento. Descuento racional y descuento comercial.
 - Cálculo del descuento racional o matemático: cálculo de las distintas variables que intervienen en el descuento. Determinación del valor actual o efectivo.
 - Cálculo del descuento comercial: cálculo de las distintas variables que intervienen. Determinación del efectivo resultante del descuento.
 - Negociación de efectos comerciales. Cálculo del descuento y del efectivo resultante de una remesa de efectos.
 - Sustitución de deudas. Vencimiento común y vencimiento medio: cálculo del vencimiento de una deuda que sustituye a otras.
 - Cálculo del importe de operaciones comerciales en moneda extranjera: las divisas, cotización y tipos de cambio. Billetes extranjeros.
 - Utilización de herramientas informáticas para el cálculo comercial.

8. Módulo profesional: Aplicaciones informáticas para el comercio

Código: 1233
Duración: 128 horas

Contenidos:

- a) Manejo de la maquinaria y los programas habituales en el comercio:
- Cómo funciona un ordenador personal. Componentes y piezas: el interior de un ordenador de sobremesa y de uno portátil. Periféricos: Entrada, salida, almacenamiento y comunicación.
 - La impresora, el escáner y tipos de lectores de tiques. Impresoras de tiques: tipos. Monitores táctiles y visores de cliente. Cajones y detectores de billetes.
 - Terminales, equipos y packs TPV. Identificación, balanzas y teclados.
 - Sistema operativo de gestión de ventanas (Windows, otros). Conceptos básicos: usuarios e iniciar sesión.
 - El escritorio, menú de inicio y accesorios.
 - Trabajar con archivos y carpetas: Exploración de carpetas. Trabajar con bibliotecas. Copiar, mover y borrar archivos.
 - Trabajar con carpetas y archivos comprimidos.
 - Funcionamiento y configuración de una red doméstica: cableadas e inalámbricas.
 - Administrar la red.
 - Compartir archivos e impresoras.
 - Seguridad inalámbrica.
 - Los virus informáticos y el software antivirus.



- Còpia de seguretat de les dades i restauració.
- Programari específic de compressió i descompressió d'arxius.
- El format PDF: navegació, creació i modificació. Formularis.
- b) Utilització de la xarxa Internet:
 - Introducció a Internet.
 - Concepte i ús de les intranets i extranets: similituds i diferències.
 - Connectar-se a Internet. Protocol TCP/IP: adreça IP, màscara de subxarxa, adreces de servidor DNS.
 - Publicar un lloc en el web. Les IP. La tecnologia Wi-Fi.
 - El web. Navegació web utilitzant els navegadors.
 - Correu electrònic: utilització del correu per mitjà del web o per mitjà d'un programa de correu.
 - Altres usos d'Internet: els grups de notícies, fòrums, blogs i xat.
 - Transferència i gestió remota de fitxers (FTP). Descarregar programari de la xarxa, pujar arxius i compartir arxius amb altres usuaris.
 - Buscar en Internet: els buscadors, directoris o índexs temàtics i els motors de busca. Programes buscadors més utilitzats.
 - Correu electrònic: configuració d'un compte de correu electrònic, correu web davant del correu POP. Redactar, enviar i rebre missatges. Adjuntar arxius a un missatge.
 - Seguretat. Zones i nivells de seguretat. Protecció contra virus, cucs i troians, protecció contra intrusions, programes d'criptació i protecció de menors.
 - Bloquejador de finestres emergents. Agregar un lloc a la llista de confiança o de restringits. Ajustar el nivell del filtre de bloqueig.
 - Filtre de suplantació d'identitat (pesca electrònica).
 - Privacitat.
 - c) Confecció de materials gràfics:
 - Treball amb imatges vectorials i en mapa de bits.
 - Profunditat de color.
 - Modes de color i canvis entre diferents modes. Modes: RGB, CYMK, HSB i Lab. Convertir imatges a mapa de bits: dos colors, escala de grisos o color indexat.
 - Gammes de color.
 - Obtenció d'imatges: crear nova imatge, utilitzar les existents i aconseguir-les amb un escàner o càmera digital. Editar i corregir errors.
 - Opcions d'impressió.
 - Utilitats d'edició de gràfics: ferramentes de pintura, retoc i formes vectorials. Comandament d'ajust. Ferramentes d'esborrany, text, retallada i visualització. Ferramentes de precisió i anotació, entre altres.
 - Treballar amb capes.
 - Treballar amb textos.
 - Efectes especials i connectors.
 - Guardar imatges: tipus de compressió. Tipus de format. Exportar arxius. Guardar per al web. Incrustar objectes OLE.
 - Gravació de vídeos en DVD o en arxiu.
 - Edició d'imatges, talls, plànols i moviments de càmera. Mètodes d'edició.
 - Agregar moviments, transicions i títols a les imatges. Efectes en l'edició de vídeo i àudio.
 - Ús d'aplicacions informàtiques d'ús general en el comerç:
 - El processador de textos. Funcions bàsiques: accés al programa, barres de ferramentes, guardar documents i configuració de pàgina.
 - Escriitura de textos. Ferramentes d'edició: buscar i reemplaçar, corrector ortogràfic i gramatical, sinònims
 - Formatar el text d'un document de treball: selecció, font, caràcters especials, tallar, copiar i enganxar, alineació de paràgrafs, sagnies.
 - Inserció d'elements automàtics: salts, números de pàgina, dates i símbols, entre altres.
 - Tabulacions, vinyetes, columnes, caplletra i taules.
 - Encapçalaments i peus de pàgina: impressió de documents. Comentaris i notes al peu de pàgina i al final del document.
 - Imatges, autoformes, WordArt i organigrames.
 - Combinar correspondència.
 - Estils i plantilles.
 - Índexs temàtics, alfabètics i d'il·lustracions: hipervincles. Formularis.

- Copia de seguridad de los datos y restauración.
- Software específico de compresión y descompresión de archivos.
- El formato PDF: navegación, creación y modificación. Formularios.
- b) Utilización de la red Internet:
 - Introducción a Internet.
 - Concepto y uso de las intranets y extranets: similitudes y diferencias.
 - Conectarse a Internet. Protocolo TCP/IP: dirección IP, máscara de subred, direcciones de servidor DNS.
 - Publicar un sitio en la web. Las IP. La tecnología wi-fi.
 - La web. Navegación web utilizando los navegadores.
 - Correo electrónico: Utilización del correo mediante la Web o mediante un programa de correo.
 - Otros usos de internet: Los grupos de noticias, foros, blogs y chat.
 - Transferencia y gestión remota de ficheros (FTP). Descargar software de la red, subir archivos y compartir archivos con otros usuarios.
 - Buscar en Internet: los buscadores, directorios o índices temáticos y los motores de búsqueda. Programas buscadores más utilizados.
 - Correo electrónico: configuración de una cuenta de correo electrónico, correo web frente al correo POP. Redactar, enviar y recibir mensajes. Adjuntar archivos a un mensaje.
 - Seguridad. Zonas y niveles de seguridad. Protección frente a virus, gusanos y troianos, protección frente a intrusiones, programas de encriptación y protección de menores.
 - Bloqueador de ventanas emergentes. Agregar un sitio a la lista de confianza o de restringidos. Ajustar el nivel del filtro de bloqueo.
 - Filtro de suplantación de identidad (phishing).
 - Privacidad.
 - c) Confección de materiales gráficos:
 - Trabajo con imágenes vectoriales y en mapa de bits.
 - Profundidad de color.
 - Modos de color y cambios entre distintos modos. Modos: RGB, CYMK, HSB y Lab. Convertir imágenes a mapa de bits: dos colores, escala de grises o color indexado.
 - Gamas de color.
 - Obtención de imágenes: crear nueva imagen, utilizar existentes y conseguirlas con un escáner o cámara digital. Editar y corregir errores.
 - Opciones de impresión.
 - Utilidades de edición de gráficos: herramientas de pintura, retoque y formas vectoriales. Comandos de ajuste. Herramientas de borrador, texto, recorte y visualización. Herramientas de precisión y anotación, entre otras.
 - Trabajar con capas.
 - Trabajar con textos.
 - Efectos especiales y plugins.
 - Guardar imágenes: tipos de compresión. Tipos de formato. Exportar archivos. Guardar para la web. Incrustar objetos OLE.
 - Grabación de vídeos en DVD o en archivo.
 - Edición de imágenes, cortes, planos y movimientos de cámara. Métodos de edición.
 - Agregar movimientos, transiciones y títulos a las imágenes. Efectos en la edición de vídeo y audio.
 - Empleo de aplicaciones informáticas de uso general en el comercio:
 - El procesador de textos. Funciones básicas: acceso al programa, barras de herramientas, guardar documentos y configuración de página.
 - Escritura de textos. Herramientas de edición: buscar y reemplazar, corrector ortográfico y gramatical, sinónimos
 - Formatear el texto de un documento de trabajo: selección, fuente, caracteres especiales, cortar, copiar y pegar, alineación de párrafos, sangrías.
 - Inserción de elementos automáticos: saltos, números de página, fechas y símbolos, entre otros.
 - Tabulaciones, viñetas, columnas, letra capital y tablas.
 - Encabezados y pies de página: impresión de documentos. Comentarios y notas al pie de página y al final del documento.
 - Imágenes, autoformas, WordArt y organigramas.
 - Combinar correspondencia.
 - Estilos y plantillas.
 - Índices temáticos, alfabéticos y de ilustraciones: hipervinculos. Formularios.



- Programes de presentació: crear una presentació en blanc o utilitzant l'assistent per a contingut.
- Transicions i botons d'accions.
- Animacions: visualitzar una presentació.
- d) Realització de càlculs matemàtics amb full de càlcul i tractament de dades amb gestors de bases de dades:
 - Introducció a les operacions bàsiques de full de càlcul.
 - Introduir i editar dades en les cel·les: textos, números, dates i fórmules.
 - Manipulació de les cel·les de dades. Inserir i eliminar cel·les. Buscar i reemplaçar dades en les cel·les. Sèries de dades.
 - Format de cel·les, files, columnes i fulls.
 - Operacions bàsiques amb fulls de càlcul.
 - Fórmules del full de càlcul: orde de preferències. Referències relatives, absolutes i mixtes.
 - Funcions matemàtiques, lògiques i estadístiques.
 - Funcions de busca i referència.
 - Funcions amb dates.
 - Representacions gràfiques de les dades utilitzant l'assistent. Manipular les sèries de dades. Modificar l'aspecte del gràfic.
 - Llistes de dades. Introducció, ordenació i validació de dades en una llista. Filtres de dades. Subtotals.
 - Ferramentes: resoldre, buscar objectius i protegir (protegir llibre, protegir fulls i protecció parcial de fulls).
 - Gestors de bases de dades.
 - Conceptes essencials: fitxer, registre i camp.
 - Crear i utilitzar taules en un gestor de base de dades: tipus de camps i propietats.
 - Importació i exportació de taules.
 - Índexs i relacions entre les taules.
 - Ordenar i filtrar la informació: tipus de filtres.
 - Consultes de dades de les taules: tipus de consultes.
 - Formularis de presa de dades.
 - Informes extrets de les taules de dades i de les consultes.
 - Etiquetes de correu.
- e) Realització de la facturació electrònica i altres tasques administratives de forma telemàtica:
 - Factura electrònica: aspectes generals, condicions per a la seua utilització i normativa legal.
 - Seguretat: firma electrònica reconeguda i DNI electrònic.
 - Programes de facturació electrònica.
 - Banca en línia: consulta de comptes. Transferències. Pagaments de rebuts i amb targetes. Préstecs i crèdits. Altres servicis.
 - Els tributs en línia. Obligacions censals. Impostos de l'empresa: presentació, terminis i liquidació. L'IVA: presentació, terminis i liquidació.
 - Tràmits amb la Seguretat Social en línia: altes, manteniment i baixes de treballadors. Presentació dels models de cotització.

9. Mòdul professional: Servicis d'atenció comercial

Codi: 1234
Duració: 88 hores

Continguts:

- a) Exercici d'activitats d'atenció/informació al client:
 - L'atenció al client en les empreses i organitzacions.
 - Gestió de les relacions amb clients.
 - La identitat corporativa i la imatge de marca. Influència en el posicionament i diferenciació de l'empresa.
 - Servicis d'atenció al client/consumidor/usuari. Seguiment de la venda. Servicis postvenda. Informació i assessorament. Atenció i satisfacció del client. Atenció de queixes i reclamacions.
 - El departament d'atenció al client en les empreses i organitzacions. Funcions. Estructura i organització.
 - Relacions amb altres departaments de l'empresa o organització:
 - . Relació amb el departament de màrqueting i relacions públiques.
 - . Relació amb el departament de vendes.
 - . Relació amb altres departaments de l'empresa.
 - Estructures organitzatives: organigrames. Tipus d'organigrames.

- Programas de presentación: crear una presentación en blanco o utilizando el asistente para autocontenido.
- Transiciones y botones de acciones.
- Animaciones: visualizar una presentación.
- d) Realización de cálculos matemáticos con hoja de cálculo y tratamiento de datos con gestores de bases de datos:
 - Introducción a las operaciones básicas de hoja de cálculo.
 - Introducir y editar datos en las celdas: textos, números, fechas y fórmulas.
 - Manipulación de las celdas de datos. Insertar y eliminar celdas. Buscar y reemplazar datos en las celdas. Series de datos.
 - Formato de celdas, filas, columnas y hojas.
 - Operaciones básicas con hojas de cálculo.
 - Fórmulas de la hoja de cálculo: orden de preferencias. Referencias relativas, absolutas y mixtas.
 - Funciones matemáticas, lógicas y estadísticas.
 - Funciones de búsqueda y referencia.
 - Funciones con fechas.
 - Representaciones gráficas de los datos utilizando el asistente. Manipular las series de datos. Modificar el aspecto del gráfico.
 - Listas de datos. Introducción, ordenación y validación de datos en una lista. Filtros de datos. Subtotales.
 - Herramientas: solver, buscar objetivos y proteger (proteger libro, proteger hojas y protección parcial de hojas).
 - Gestores de bases de datos.
 - Conceptos esenciales: fichero, registro y campo.
 - Crear y utilizar tablas en un gestor de base de datos: tipos de campos y propiedades.
 - Importación y exportación de tablas.
 - Índices y relaciones entre las tablas.
 - Ordenar y filtrar la información: tipos de filtros.
 - Consultas de datos de las tablas: tipos de consultas.
 - Formularios de toma de datos.
 - Informes extraídos de las tablas de datos y de las consultas.
 - Etiquetas de correo.
- e) Realización de la facturación electrónica y otras tareas administrativas de forma telemática:
 - Factura electrónica: aspectos generales, condiciones para su utilización y normativa legal.
 - Seguridad: firma electrónica reconocida y DNI electrónico.
 - Programas de facturación electrónica.
 - Banca online: consulta de cuentas. Transferencias. Pagos de recibos y con tarjetas. Préstamos y créditos. Otros servicios.
 - Los tributos online. Obligaciones censales. Impuestos de la empresa: presentación, plazos y liquidación. El IVA: presentación, plazos y liquidación.
 - Trámites con la Seguridad Social online: altas, mantenimiento y bajas de trabajadores. Presentación de los modelos de cotización.

9. Módulo profesional: Servicios de atención comercial

Código: 1234
Duración: 88 horas

Contenidos:

- a) Desarrollo de actividades de atención/información al cliente:
 - La atención al cliente en las empresas y organizaciones.
 - Gestión de las relaciones con clientes.
 - La identidad corporativa y la imagen de marca. Influencia en el posicionamiento y diferenciación de la empresa.
 - Servicios de atención al cliente/consumidor/usuario. Seguimiento de la venta. Servicios postventa. Información y asesoramiento. Atención y satisfacción del cliente. Atención de quejas y reclamaciones.
 - El departamento de atención al cliente en las empresas y organizaciones. Funciones. Estructura y organización.
 - Relaciones con otros departamentos de la empresa u organización:
 - . Relación con el departamento de marketing y relaciones públicas.
 - . Relación con el departamento de ventas.
 - . Relación con otros departamentos de la empresa.
 - Estructuras organizativas: organigramas. Tipos de organigramas.



– Els centres d'atenció multicanal. Funcions que es desenvolupen en la relació amb els clients. Tipologia. Servicis que presten a les empreses.

b) Utilització de tècniques de comunicació en situacions d'atenció al client:

- La comunicació en l'empresa. Informació i comunicació.
- El procés de comunicació. Elements. Fases del procés. Dificultats i barreres. Canals i suports de comunicació.
- Tipus de comunicació: interna i externa, formal i informal, verbal i no verbal.
- Tècniques de comunicació en situacions d'informació al client.
- L'empatia.
- L'assertivitat.
- La comunicació oral. Normes per a parlar en públic. Tècniques corporals.
- La comunicació telefònica. Regles per a la comunicació telefònica. Dificultats. Utilització de les noves tecnologies en la comunicació telefònica.
- La comunicació no verbal.
- La comunicació escrita. Regles per a la comunicació escrita. Tipus de cartes comercials. Comunicacions formals (instància, recurs, certificat, declaració i ofici). Informes. Altres documents escrits.
- La comunicació escrita a través de la xarxa (Internet/Intranet).
- El correu electrònic. La missatgeria instantània.
- Comunicació en temps real (xat i videoconferència) i comunicació diferida (fòrums).

c) Organització de la informació relativa a la relació amb els clients:

- Tècniques d'organització i arxivament de documentació. Finalitat i funcions de l'arxivament. Sistemes de classificació, catalogació i arxivament de documents.
- Tipus d'arxius. Arxius centralitzats i per departaments. Arxius temporals i definitius. Arxius manuals i informàtics.
- Organització de documents d'atenció al client.
- Fitxers de clients. Elaboració i actualització de fitxers de clients.
- Les bases de dades. Estructura. Funcions. Tipus.
- Bases de dades documentals.
- Ferramentes de gestió de les relacions amb clients (CRM).
- Maneig de bases de dades de clients. Tractament de la informació. Introducció i gravació de dades. Modificació i actualització de dades. Busca i recuperació d'arxius i registres. Accés a la informació. Realització de consultes.
- Transmissió d'informació en l'empresa. Elaboració d'informes.

d) Identificació dels organismes i institucions de protecció i defensa del consumidor i usuari:

- Concepte de consumidor i usuari.
- Consumidors i usuaris finals i industrials.
- Drets del consumidor.
- La defensa del consumidor. Normativa legal: article 51 de la Constitució. Llei General per a la Defensa dels Consumidors i Usuaris. Lleis autonòmiques de protecció del consumidor. Normativa comunitària.
- Institucions públiques de protecció al consumidor. Tipologia. Competències. Administració central, autonòmica i local. El defensor del poble. El Tribunal de Defensa de la Competència.
- Entitats privades de protecció al consumidor. Tipologia. Competències. Associacions de consumidors i usuaris. Cooperatives de consum.

e) Realització de la tramitació de queixes i reclamacions del client/consumidor:

- Tipus de consultes, queixes, reclamacions i denúncies més habituals en matèria de consum.
- Normativa vigent en matèria de consum aplicable a la gestió de reclamacions i denúncies.
- Fases del procés de tramitació de reclamacions i denúncies.
- Procediment d'arreglar de les reclamacions. Elements formals. Documents necessaris o proves. Ompliment documental.
- Procés de tramitació de les reclamacions. Terminis. Presentació davant dels organismes competents.

– Los contact centers. Funciones que se desarrollan en la relación con los clientes. Tipología. Servicios que prestan a las empresas.

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

- La comunicación en la empresa. Información y comunicación.
- El proceso de comunicación. Elementos. Fases del proceso. Dificultades y barreras. Canales y soportes de comunicación.
- Tipos de comunicación: interna y externa, formal e informal, verbal y no verbal.
- Técnicas de comunicación en situaciones de información al cliente.
- La empatía.
- La asertividad.
- La comunicación oral. Normas para hablar en público. Técnicas corporales.
- La comunicación telefónica. Reglas para la comunicación telefónica. Dificultades. Utilización de las nuevas tecnologías en la comunicación telefónica.
- La comunicación no verbal.
- La comunicación escrita. Reglas para la comunicación escrita. Tipos de cartas comerciales. Comunicaciones formales (instancia, recurso, certificado, declaración y oficio). Informes. Otros documentos escritos.
- La comunicación escrita a través de la red (Internet/Intranet).
- El correo electrónico. La mensajería instantánea.
- Comunicación en tiempo real (chat y videoconferencia) y comunicación diferida (foros).

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

- Técnicas de organización y archivo de documentación. Finalidad y funciones del archivo. Sistemas de clasificación, catalogación y archivo de documentos.
- Tipos de archivos. Archivos centralizados y por departamentos. Archivos temporales y definitivos. Archivos manuales e informáticos.
- Organización de documentos de atención al cliente.
- Ficheros de clientes. Elaboración y actualización de ficheros de clientes.
- Las bases de datos. Estructura. Funciones. Tipos.
- Bases de datos documentales.
- Herramientas de gestión de las relaciones con clientes (CRM).
- Manejo de bases de datos de clientes. Tratamiento de la información. Introducción y grabación de datos. Modificación y actualización de datos. Búsqueda y recuperación de archivos y registros. Acceso a la información. Realización de consultas.
- Transmisión de información en la empresa. Elaboración de informes.

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

- Concepto de consumidor y usuario.
- Consumidores y usuarios finales e industriales.
- Derechos del consumidor.
- La defensa del consumidor. Normativa legal: Art. 51 de la Constitución. Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios. Leyes autonómicas de protección del consumidor. Normativa comunitaria.
- Instituciones públicas de protección al consumidor. Tipología. Competencias. Administración central, autonómica y local. El Defensor del Pueblo. El Tribunal de Defensa de la Competencia.
- Entidades privadas de protección al consumidor. Tipología. Competencias. Asociaciones de consumidores y usuarios. Cooperativas de consumo.

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

- Tipos de consultas, quejas, reclamaciones y denuncias más habituales en materia de consumo.
- Normativa vigente en materia de consumo aplicable a la gestión de reclamaciones y denuncias.
- Fases del proceso de tramitación de reclamaciones y denuncias.
- Procedimiento de recogida de las reclamaciones. Elementos formales. Documentos necesarios o pruebas. Cumplimentación documental.
- Proceso de tramitación de las reclamaciones. Plazos. Presentación ante los organismos competentes.



– Les reclamacions davant de l'Administració. Els actes administratius. Elements. Tipus d'actes. Eficàcia dels actes. El silenci administratiu.

– Les tècniques de comunicació en situacions de queixes i reclamacions. Comunicació oral, escrita i telefònica.

– Tractament al client davant de les queixes i reclamacions. L'escolta activa. L'empatia. L'assertivitat.

– La negociació en la resolució de queixes i reclamacions. Objectius. Aspectes que cal negociar.

– El pla de negociació. Fases: preparació, estratègia, desenvolupament i acord.

– Tècniques de negociació en les reclamacions.

f) Col·laboració en l'execució del pla de qualitat i millora del servei d'atenció al client/consumidor/usuari:

– Incidències, anomalies i retards en el procés d'atenció/informació al client i en la resolució de queixes i reclamacions.

– Tractament de les anomalies. Mesures correctores. Forma. Terminis.

– Procediments d'avaluació i control del servei d'atenció al client. Criteris i mètodes d'avaluació. Mètodes per a mesurar el nivell de satisfacció del client. Paràmetres i tècniques de control. Aplicació de mesures correctores.

– Normativa aplicable en l'atenció al client. Llei d'Ordenació del Comerç Detallista. Llei de Servicis de la Societat de la Informació i el Comerç Electrònic. Llei Orgànica de Protecció de Dades de Caràcter Personal.

– Estratègies i tècniques de fidelització de clients.

– Programes de fidelització de clients. Informació. Visites de seguiment. Resolució de problemes amb rapidesa i eficàcia. Regals, descomptes i promocions. Felicitacions i agraïments. Servicis addicionals.

10. Mòdul professional: Comerç electrònic

Codi: 1235

Duració: 110 hores

Continguts:

a) Aplicació de les directrius del pla de màrqueting digital:

– Pla de màrqueting digital: les polítiques màrqueting electrònic mix.

– Alta en buscadors i en directoris especialitzats.

– Característiques específiques del client en línia.

– Butlletins electrònics enviats amb màrqueting per correu electrònic.

– Disseny de blogs corporatius: modalitats. Objectius abastables amb un blog.

– Màrqueting en buscadors: SEM, SEO i campanyes en pàgines afins. Selecció de paraules clau. Com aconseguir un bon posicionament natural SEO i de pagament SEM.

– Normativa sobre comunicacions electròniques i privacitat.

– Pagaments amb diners electrònics i pagaments en línia: seguretat i protecció contra el frau.

– Màrqueting d'afiliació.

– Màrqueting relacional i la gestió de la relació amb els clients (CRM).

– Cross màrqueting.

– Màrqueting viral: blogs, buzz, màrqueting, comunitats virtuals i treball en xarxa en línia.

– Màrqueting personalitzat (one-to-one).

– Aplicacions del màrqueting mòbil i TDT, entre altres. Banca mòbil, pagaments amb el mòbil, compres sense fil i publicitat dirigida, entre altres.

– Internet TV, videoblogs i web TV, entre altres. Sistemes de publicitat poc aconsellables: el contingut brossa i la publicitat no desitjada. La llei contra el contingut brossa.

b) Realització d'accions de compravenda en línia:

– Idea i disseny d'una botiga virtual: gestió i manteniment.

– Catàleg de productes en línia.

– Selecció i registre de domini.

– Models de negoci digital: portals horitzontals, B2B i B2C, entre altres.

– Aparador web. Catàleg electrònic.

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

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

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

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

– El plan de negociación. Fases: preparación, estrategia, desarrollo y acuerdo.

– Técnicas de negociación en las reclamaciones.

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

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

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

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

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

– Estrategias y técnicas de fidelización de clientes.

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

10. Módulo profesional: Comercio electrónico

Código: 1235

Duración: 110 horas

Contenidos:

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

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

– Alta en buscadores y en directorios especializados.

– Características específicas del cliente online.

– Boletines electrónicos enviados con email marketing.

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

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

– Normativa sobre comunicaciones electrónicas y privacidad.

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

– Marketing de afiliación.

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

– Cross marketing.

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

– Marketing one-to-one.

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

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

b) Realización de acciones de compraventa online:

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

– Catálogo de productos online.

– Selección y registro de dominio.

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

– Escaparate web. Catálogo electrónico.



- Control logístic de les mercaderies venudes en línia.
- La reclamació com a instrument de fidelització del client: la gestió de la satisfacció com a garantia de recuperació de clients.
- Mitjans de pagament electrònic: les targetes per a pagaments en línia. Altres mitjans de pagament electrònics.
- Períodes de reflexió i cancel·lacions.
- Seguretat en les transaccions electròniques: xifratge, firma digital, certificats digitals i DNI electrònic. Entitats certificadores arrel. Els programes espies (spyware).
- Encriptació. Protocols de seguretat: SSL (Secure Socket Layer), SET (Secure Electronic Transaction) i 3D Secure.
- Negocis electrònics: botiga (e-shop), correu (e-mail), proveïment (e-procurement), mercat web (e-marketplace) i subhasta (e-auction), entre altres.

c) Realització del manteniment de la pàgina web:

- Estructurar una pàgina web corporativa.
- Llenguatge HTML.
- Creació de pàgines web amb els editors web més usuals: treballar amb textos. L'estil i el format de múltiples pàgines web al mateix temps. El color i el disseny web. Treballar amb imatges. Crear hipervincles i pàgines interactives. Treballar amb formularis. Agregar contingut multimèdia.
- Elecció del servidor per a allotjar pàgines web: tindre una adreça pròpia o recórrer a una gratuïta.
- Publicació de pàgines web via FTP.
- Alta en buscadors.
- Programes de disseny gràfic i altres utilitats per al web: manteniment de la informació publicada.
- Catàleg en línia: verificació, processament, efectivitat, eficiència i ambient de compra.

- Fluxos de caixa i finançament de la botiga en línia.

- Zones calentes i zones d'usuari.

- Carro de la compra electrònic en línia.

d) Establiment de relacions amb altres usuaris de la xarxa:

- Els grups de conversació o xat: programes IRC i programes webxat.
- Servici de missatgeria instantània.
- Telefonía per Internet. Videoconferència.
- Els fòrums: llegir i escriure en un fòrum.
- Els grups de discussió.
- Xarxes socials.
- Blogs web, blogs o bitàcoles. Distintes modalitats de blogs web.
- Xarxes socials per a empreses.
- Afegir elements a una pàgina d'una xarxa social. Missatges en el mur. Compartir missatges. Responder i esborrar un missatge del mur. Crear perfils. Utilitzar elements fotogràfics i audiovisuals en una pàgina d'una xarxa social.

- Afegir aplicacions professionals a una pàgina. Organitzar esdeveniments. Fer enquestes.

- Com buscar un grup interessant.

- Crear una xarxa de contactes influents. Gestionar equips de treball.

- Comprar i vendre en xarxes socials.

e) Utilització d'entorns Web 2.0:

- Concepte i característiques.
- Funcionalitats: opinions i fòrums d'usuaris.
- Reputació corporativa en línia.
- Objectius que cal aconseguir: transparència, utilitat, participació i fidelització.

- Ferramentes del màrqueting en línia utilitzades en el Web 2.0: màrqueting en mitjans socials (SMM). Adreça electrònica. Blog. Pàgines web editades per molts usuaris (wikis). Bàner. Widget. Gadget. Continguts actualitzats d'un web (RSS). Vídeo. Fitxers d'àudio en MP3 (podscat). Fòrums.

- Webs integrats: comparadors de preus, webs de subhastes, sistemes per a opinar sobre productes, ferramentes socials de recomanació i vendes encreuades.

- Xarxes socials que integren els consumidors com a prescriptors.

- Els consumidors com a participants actius (consumidor proactiu): opinions d'altres compradors, ofertes encreuades i comparatives, entre altres.

- Control logístic de las mercancías vendidas online.
- La reclamación como instrumento de fidelización del cliente: la gestión de la satisfacción como garantía de recuperación de clientes.
- Medios de pago electrónico: las tarjetas para pagos online. Otros medios de pago electrónicos.
- Períodos de reflexión y cancelaciones.
- Seguridad en las transacciones electrónicas: cifrado, firma digital, certificados digitales y DNI electrónico. Entidades certificadoras raíz. El spyware (programas espías).
- Encriptación. Protocolos de seguridad: SSL (secure socket layer), SET (secure electronic transaction) y 3D secure.
- Negocios electrónicos: e-shop, e-mail, e-procurement, e-marketplace y e-auction, entre otros.

c) Realización del mantenimiento de la página web:

- Estructurar una página web corporativa.
- Lenguaje HTML.
- Creación de páginas web con los editores web más usuales: trabajar con textos. El estilo y el formato de múltiples páginas web al mismo tiempo. El color y el diseño web. Trabajar con imágenes. Crear hipervínculos y páginas interactivas. Trabajar con formularios. Agregar contenido multimedia.
- Elección del servidor para alojar páginas web: tener una dirección propia o recurrir a una gratuita.
- Publicación de páginas web vía FTP.
- Alta en buscadores.
- Programas de diseño gráfico y otras utilidades para la web: mantenimiento de la información publicada.
- Catálogo online: verificación, procesado, efectividad, eficiencia y ambiente de compra.

- Flujos de caja y financiación de la tienda online.

- Zonas calientes y zonas de usuario.

- El carrito de la compra online.

d) Establecimiento de relaciones con otros usuarios de la red:

- Los grupos de conversación o chat: programas IRC y programas webchat.
- Servicio de mensajería instantánea.
- Telefonía por Internet. Videoconferencia.
- Los foros: leer y escribir en un foro.
- Los grupos de discusión.
- Redes sociales.
- Weblogs, blogs o bitácoras. Distintas modalidades de weblogs.
- Redes sociales para empresas.
- Añadir elementos a una página de una red social. Mensajes en el muro. Compartir mensajes. Responder y borrar un mensaje del muro. Crear perfiles. Utilizar elementos fotogràfics y audiovisuales en una página de una red social.

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

- Cómo buscar un grupo interesante.

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

- Comprar y vender en redes sociales.

e) Utilización de entornos Web 2.0:

- Concepto y características.
- Funcionalidades: opiniones y foros de usuarios.
- Reputación corporativa online.
- Objetivos que hay que alcanzar: transparencia, utilidad, participación y fidelización.

- Herramientas del marketing online utilizadas en la Web 2.0: marketing en medios sociales (SMM). Mail. Blog. Páginas web editadas por muchos usuarios (wikis). Banner. Widget. Gadget. Contenidos actualizados de una web (RSS). Vídeo. Ficheros de audio en MP3 (podscat). Foros.

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

- Redes sociales que integran a los consumidores como prescriptores.

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

– Implementació d'estratègies de seguretat informàtica: robatori de dades, suplantació d'identitat i propagació de virus.

11. Mòdul professional: Anglès

Codi: 0156
Duració: 128 hores

Continguts:

- Anàlisi de missatges orals:**
- Comprensió de missatges professionals i quotidians:
 - . Missatges directes (en persona, videoconferència i altres), telefònics, radiofònics, gravats.
 - . Terminologia específica de l'àrea professional.
 - . Idees principals i secundàries.
 - . Recursos gramaticals: temps verbals, preposicions, locucions, expressió de la condició i dubte, ús de la veu passiva, oracions de relatiu, estil indirecte i altres.
 - . Altres recursos lingüístics: gustos i preferències, suggeriments, argumentacions, instruccions.
 - . Diferents accents de llengua oral.
- Interpretació de missatges escrits:**
- Comprensió de missatges, textos, articles bàsics professionals i quotidians:
 - . Suports telemàtics: fax, adreça electrònica, burofax.
 - . Terminologia específica de l'àrea professional.
 - . Idea principal i idees secundàries.
 - . Recursos gramaticals: temps verbals, preposicions, locucions, ús de la veu passiva, oracions de relatiu, estil indirecte i altres.
 - Relacions lògiques: oposició, concessió, comparació, condició, causa, finalitat, resultat.
 - Relacions temporals: anterioritat, posterioritat, simultaneïtat.
- Producció de missatges orals:**
- Registres utilitzats en l'emissió de missatges orals segons el grau de formalitat.
 - Terminologia específica de l'àrea professional.
 - Recursos gramaticals: temps verbals, preposicions, locucions, expressió de la condició i dubte, ús de la veu passiva, oracions de relatiu, estil indirecte i altres.
 - Altres recursos lingüístics. Gustos i preferències, suggeriments, argumentacions, instruccions.
 - Fonètica. Sons i fonemes vocàlics i les seues combinacions i sons i fonemes consonàntics i les seues agrupacions.
 - Marcadors lingüístics de relacions socials, normes de cortesia i diferències de registre.
 - Manteniment i seguiment del discurs oral:
 - . Presa, manteniment i cessió del torn de paraula.
 - . Suport, demostració d'enteniment, petició d'aclariment i altres.
- Entonació com a recurs de cohesió del text oral: ús dels patrons d'entonació.**
- Emissió de textos escrits:**
- Expressió i ús de missatges i textos professionals i quotidians.
 - . Currículum i suports telemàtics: fax, adreça electrònica i burofax, entre altres.
 - . Terminologia específica de l'àrea professional.
 - . Idea principal i idees secundàries.
 - . Recursos gramaticals: temps verbals, preposicions, locucions, ús de la veu passiva, oracions de relatiu, estil indirecte i altres.
 - Relacions lògiques: oposició, concessió, comparació, condició, causa, finalitat i resultat.
 - Relacions temporals: anterioritat, posterioritat i simultaneïtat.
- Coherència textual:**
- . Adequació del text al context comunicatiu.
 - . Tipus i format de text.
 - . Varietat de llengua. Registre.
 - . Selecció lèxica, d'estructures sintàctiques i de contingut rellevant.

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

11. Módulo profesional: Inglés

Código: 0156
Duración: 128 horas

Contenidos:

- Análisis de mensajes orales:**
- Comprensión de mensajes profesionales y cotidianos:
 - . Mensajes directos (en persona, videoconferencia y otros), telefónicos, radiofónicos, grabados.
 - . Terminología específica del área profesional.
 - . 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 y otros.
 - . Otros recursos lingüísticos: gustos y preferencias, sugerencias, argumentaciones, instrucciones.
 - . Diferentes acentos de lengua oral.
- Interpretación de mensajes escritos:**
- Comprensión de mensajes, textos, artículos básicos profesionales y cotidianos:
 - . Soportes telemáticos: fax, e-mail, burofax.
 - . Terminología específica del área profesional.
 - . Idea principal e ideas secundarias.
 - . Recursos gramaticales: tiempos verbales, preposiciones, locuciones, uso de la voz pasiva, oraciones de relativo, estilo indirecto y otros.
 - Relaciones lógicas: oposición, concesión, comparación, condición, causa, finalidad, resultado.
 - Relaciones temporales: anterioridad, posterioridad, simultaneidad.
- Producción de mensajes orales:**
- Registros utilizados en la emisión de mensajes orales según el grado de formalidad.
 - Terminología específica del área profesional.
 - Recursos gramaticales: Tiempos verbales, preposiciones, locuciones, expresión de la condición y duda, uso de la voz pasiva, oraciones de relativo, estilo indirecto y otros.
 - Otros recursos lingüísticos. Gustos y preferencias, sugerencias, argumentaciones, instrucciones.
 - Fonética. Sonidos y fonemas vocálicos y sus combinaciones y sonidos y fonemas consonánticos y sus agrupaciones.
 - Marcadores lingüísticos de relaciones sociales, normas de cortesia y diferencias de registro.
 - Mantenimiento y seguimiento del discurso oral:
 - . Toma, mantenimiento y cesión del turno de palabra.
 - . Apoyo, demostración de entendimiento, petición de aclaración y otros.
- Entonación como recurso de cohesión del texto oral: uso de los patrones de entonación.**
- Emisión de textos escritos:**
- Expresión y cumplimentación de mensajes y textos profesionales y cotidianos.
 - . Currículum vitae y soportes telemáticos: fax, e-mail y burofax, entre otros.
 - . Terminología específica del área profesional.
 - . Idea principal e ideas secundarias.
 - . Recursos gramaticales: tiempos verbales, preposiciones, locuciones, uso de la voz pasiva, oraciones de relativo, estilo indirecto y otros.
 - Relaciones lógicas: oposición, concesión, comparación, condición, causa, finalidad y resultado.
 - Relaciones temporales: anterioridad, posterioridad y simultaneidad.
- Coherencia textual:**
- . Adecuación del texto al contexto comunicativo.
 - . Tipo y formato de texto.
 - . Variedad de lengua. Registro.
 - . Selección léxica, de estructuras sintácticas y de contenido relevante.



. Inici del discurs i introducció del tema. Desenvolupament i expansió:

- . Exemplificació.
- . Conclusió o resum del discurs.
- . Ús dels signes de puntuació.

Identificació i interpretació dels elements culturals més significatius dels països de llengua anglesa:

- Valoració de les normes socioculturals i protocol·làries en les relacions internacionals.
- Ús dels recursos formals i funcionals en situacions que requereixen un comportament socioprofessional a fi de projectar una bona imatge de l'empresa.
- Reconeixement de la llengua anglesa per a aprofundir en coneixements que resulten d'interès al llarg de la vida personal i professional.

– Ús de registres adequats segons el context de la comunicació, l'interlocutor i la intenció dels interlocutors.

– Interés per la bona presentació dels textos escrits tant en suport paper com digital, amb respecte a les normes gramaticals, ortogràfiques i tipogràfiques.

12. Mòdul professional: Formació i orientació laboral

Codi: 1236

Duració: 96 hores

Continguts:

a) Busca activa d'ocupació:

– Valoració de la importància de la formació permanent per a la trajectòria laboral i professional del Tècnic/a en Activitats Comercials.

– Anàlisi dels interessos, aptituds i motivacions personals per a la carrera professional.

– Identificació d'itineraris formatius relacionats amb el Tècnic/a en Activitats Comercials.

– Definició i anàlisi del sector professional del Tècnic/a en Activitats Comercials.

– Planificació de la pròpia carrera: establiment d'objectius a mitjà i llarg termini.

– Procés de busca d'ocupació en empreses del sector.

– Oportunitats d'aprenentatge i ocupació a Europa. Europass (elaborat en una segona llengua europea), Ploteus, Erasmus.

– Tècniques i instruments de busca de treball: fonts d'informació i reclutament. tècniques per a la selecció i organització de la informació.

– Carta de presentació. Currículum. Tests psicotècnics. Entrevista de treball.

– Valoració d'altres possibilitats d'inserció: autoocupació i accés a la funció pública.

– El procés de presa de decisions

b) Gestió del conflicte i equips de treball:

– Valoració dels avantatges i inconvenients del treball en equip davant del treball individual per a l'eficàcia de l'organització.

– Concepte d'equip de treball.

– Tipus d'equips en el sector del comerç segons les funcions que exercixen.

– Característiques d'un equip de treball eficaç.

– La participació en l'equip de treball. Anàlisi dels diferents rols dels participants.

– Etapes de formació dels equips de treball.

– Tècniques de dinamització de grups.

– Definició del conflicte: característiques, fonts i etapes.

– Causes del conflicte en el món laboral.

– Mètodes per a la resolució o supressió del conflicte: negociació, mediació, conciliació i arbitratge.

c) Contracte de treball:

– El dret del treball. Fonts del dret del treball, en especial, el conveni col·lectiu.

– Anàlisi de la relació laboral individual.

– Relacions laborals excloses i relacions laborals especials.

– Noves formes de regulació del treball.

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

- . Ejemplificación.
- . Conclusión y/ o resumen del discurso.
- . Uso de los signos de puntuación.

Identificación e interpretación de los elementos culturales más significativos de los países de lengua inglesa:

– Valoración de las normas socioculturales y protocolarias en las relaciones internacionales.

– Uso de los recursos formales y funcionales en situaciones que requieren un comportamiento socioprofessional con el fin de proyectar una buena imagen de la empresa.

– Reconocimiento de la lengua inglesa para profundizar en conocimientos que resulten de interés a lo largo de la vida personal y profesional.

– Uso de registros adecuados según el contexto de la comunicación, el interlocutor y la intención de los interlocutores.

– Interés por la buena presentación de los textos escritos tanto en soporte papel como digital, con respeto a las normas gramaticales, ortográficas y tipográficas.

12. Módulo profesional: Formación y orientación laboral

Código: 1236

Duración: 96 horas

Contenidos:

a) Búsqueda activa de empleo:

– Valoración de la importancia de la formación permanente para la trayectoria laboral y profesional del Técnico/a en Actividades Comerciales.

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

– Identificación de itinerarios formativos relacionados con el Técnico/a en Actividades Comerciales.

– Definición y análisis del sector profesional del Técnico/a en Actividades Comerciales.

– Planificación de la propia carrera: establecimiento de objetivos a medio y largo plazo.

– Proceso de búsqueda de empleo en empresas del sector.

– Oportunidades de aprendizaje y empleo en Europa. Europass (elaborado en una segunda lengua europea), Ploteus, Erasmus.

– Técnicas e instrumentos de búsqueda de trabajo: fuentes de información y reclutamiento. Técnicas para la selección y organización de la información.

– Carta de presentación. Currículum Vitae. Tests psicotécnicos. Entrevista de trabajo.

– Valoración de otras posibilidades de inserción: autoempleo y acceso a la función pública.

– El proceso de toma de decisiones.

b) Gestión del conflicto y equipos de trabajo:

– Valoración de las ventajas e inconvenientes del trabajo en equipo frente al trabajo individual para la eficacia de la organización.

– Concepto de equipo de trabajo.

– Tipos de equipos en el sector del comercio según las funciones que desempeñan.

– Características de un equipo de trabajo eficaz.

– La participación en el equipo de trabajo. Análisis de los diferentes roles de los participantes.

– Etapas de formación de los equipos de trabajo.

– Técnicas de dinamización de grupos.

– Definición del conflicto: características, fuentes y etapas.

– Causas del conflicto en el mundo laboral.

– Métodos para la resolución o supresión del conflicto: negociación; mediació, conciliació i arbitratge.

c) Contrato de trabajo:

– El Derecho del Trabajo. Fuentes del Derecho del Trabajo, en especial, el convenio colectivo.

– Análisis de la relación laboral individual.

– Relaciones laborales excluidas y relaciones laborales especiales.

– Nuevas formas de regulación del trabajo.



- Intervenció dels organismes públics en les relacions laborals.
 - Drets i deures derivats de la relació laboral.
 - El contracte de treball: característiques, contingut mínim, formalització i període de prova.
 - Modalitats de contractes de treball i mesures de foment de la contractació. ETT.
 - Temps de treball: jornada, descans, vacances, permisos, hores extraordinàries, festius, horaris...
 - Condicions de treball relacionades amb la conciliació de la vida laboral i familiar.
 - Salari: estructura del salari, SMI, FOGASA, rebut de salaris.
 - Modificació, suspensió i extinció del contracte de treball. Rebut de liquidació.
 - Representació dels treballadors: representants unitaris i sindicals.
- Negociació col·lectiva.
- Anàlisi del conveni col·lectiu aplicable a l'àmbit professional del Tècnic/a en Activitats Comercials.
- Conflictes col·lectius de treball.
- Noves formes d'organització del treball: subcontractació, tele treball...
 - Beneficis per als treballadors en les noves organitzacions: flexibilitat i beneficis socials, entre altres.
 - Plans d'igualtat.
- d) Seguretat Social, ocupació i desocupació:
 - El Sistema de Seguretat Social com a principi bàsic de solidaritat social.
 - Estructura del Sistema de Seguretat Social: àmbits de protecció; règims especials i general.
 - Determinació de les principals obligacions dels empresaris i els treballadors en matèria de Seguretat Social: afiliació, altes, baixes i cotització.
 - L'acció protectora de la Seguretat Social: prestacions contributives i no contributives.
 - Concepte i situacions protegibles en la protecció per desocupació: prestació de desocupació, subsidi, renda activa d'inserció.
- e) Avaluació de riscos professionals:
 - La cultura preventiva: integració en l'activitat i organització de l'empresa.
 - Valoració de la relació entre treball i salut. Normativa reguladora.
- El risc professional.
- El dany laboral: AT, MP, altres patologies.
- Tècniques de prevenció.
- Anàlisi de factors de risc.
- L'avaluació de riscos en l'empresa com a element bàsic de l'activitat preventiva. Metodologia d'avaluació.
- Anàlisi de riscos lligats a les condicions de seguretat.
- Anàlisi de riscos lligats a les condicions ambientals.
- Anàlisi de riscos lligats a les condicions ergonòmiques i psicosocials.
- Riscos específics en el sector del comerç.
- Determinació dels possibles danys a la salut del treballador que poden derivar-se de les situacions de risc detectades.
- f) Planificació de la prevenció de riscos en l'empresa:
 - Drets i deures en matèria de prevenció de riscos laborals.
 - Responsabilitats en matèria de prevenció de riscos laborals.
 - Modalitats d'organització de la prevenció a l'empresa.
 - Auditories internes i externes.
 - Representació dels treballadors en matèria preventiva.
 - Organismes públics relacionats amb la prevenció de riscos laborals: OIT, Agència Europea de Seguretat i Salut, INSHT, Inspecció de Treball, INVASSAT...
 - Gestió de la prevenció a l'empresa.
 - Planificació de la prevenció a l'empresa.
 - Investigació, notificació i registre d'accidents de treball.
 - Índexs de sinistralitat laboral.
 - Plans d'emergència i d'evacuació en entorns de treball.
 - Elaboració d'un pla d'emergència en una pime.
- g) Aplicació de mesures de prevenció i protecció en l'empresa:

- Intervención de los organismos públicos en las relaciones laborales.
- Derechos y deberes derivados de la relación laboral.
- El contrato de trabajo: características, contenido mínimo, formalización y período de prueba.
- Modalidades de contratos de trabajo y medidas de fomento de la contratación. ETT.
- Tiempo de trabajo: jornada, descanso, vacaciones, permisos, horas extraordinarias, festivos, horarios...
- Condiciones de trabajo relacionadas con la conciliación de la vida laboral y familiar.
- Salario: estructura del salario, SMI, FOGASA, recibo de salarios.
- Modificación, suspensión y extinción del contrato de trabajo. Recibo de finiquito.
- Representación de los trabajadores: representantes unitarios y sindicales.
- Negociación colectiva.
- Análisis del convenio colectivo aplicable al ámbito profesional del Técnico/a en Actividades Comerciales.
- Conflictos colectivos de trabajo.
- Nuevas formas de organización del trabajo: subcontratación, teletrabajo...
 - Beneficios para los trabajadores en las nuevas organizaciones: flexibilidad y beneficios sociales, entre otros.
 - Planes de Igualdad.
- d) Seguridad Social, Empleo y Desempleo:
 - El Sistema de Seguridad Social como principio básico de solidaridad social.
 - Estructura del Sistema de Seguridad Social: niveles de protección; regímenes especiales y general.
 - Determinación de las principales obligaciones de los empresarios y los trabajadores en materia de Seguridad Social: afiliación, altas, bajas y cotización.
 - La acción protectora de la Seguridad Social: prestaciones contributivas y no contributivas.
 - Concepto y situaciones protegibles en la protección por desempleo: prestación de desempleo, subsidio, renta activa de inserción.
- e) Evaluación de riesgos profesionales:
 - La cultura preventiva: integración en la actividad y organización de la empresa.
 - Valoración de la relación entre trabajo y salud. Normativa reguladora.
- El riesgo profesional.
- El daño laboral: AT, EP, otras patologías.
- Técnicas de prevención.
- Análisis de factores de riesgo.
- La evaluación de riesgos en la empresa como elemento básico de la actividad preventiva. Metodología de evaluación.
- Análisis de riesgos ligados a las condiciones de seguridad.
- Análisis de riesgos ligados a las condiciones ambientales.
- Análisis de riesgos ligados a las condiciones ergonómicas y psicosociales.
- Riesgos específicos en el sector del comercio.
- Determinación de los posibles daños a la salud del trabajador que pueden derivarse de las situaciones de riesgo detectadas.
- f) Planificación de la prevención de riesgos en la empresa:
 - Derechos y deberes en materia de prevención de riesgos laborales.
 - Responsabilidades en materia de prevención de riesgos laborales.
 - Modalidades de organización de la prevención a la empresa.
 - Auditorías internas y externas.
 - Representación de los trabajadores en materia preventiva.
 - Organismos públicos relacionados con la prevención de riesgos laborales: OIT, Agencia Europea de Seguridad y Salud, INSHT, Inspección de Trabajo, INVASSAT...
 - Gestión de la prevención a la empresa.
 - Planificación de la prevención a la empresa.
 - Investigación, notificación y registro de accidentes de trabajo.
 - Índices de siniestralidad laboral.
 - Planes de emergencia y de evacuación en entornos de trabajo.
 - Elaboración de un plan de emergencia en una pyme.
- g) Aplicación de medidas de prevención y protección en la empresa:



- Determinació de les mesures de prevenció i protecció individual i col·lectiva.
- Protocol d'actuació davant d'una situació d'emergència.
- Primers auxilis: concepte, aplicació de tècniques de primers auxilis.
- Vigilància de la salut dels treballadors.

13. Mòdul professional: Formació en centres de treball

Codi: 1237
Duració: 380 hores

Continguts:

- Identificació de l'estructura i organització empresarial:
 - Estructura i organització empresarial del sector del comerç.
 - Activitat de l'empresa i la seua ubicació en el sector del comerç.
 - Organigrama de l'empresa. Relació funcional entre departaments
- Organigrama logístic de l'empresa. Proveïdors, clients i canals de comercialització.
 - Procediments de treball en l'àmbit de l'empresa. Sistemes i mètodes de treball.
 - Recursos humans en l'empresa: requisits de formació i de competències professionals, personals i socials associades als diferents llocs de treball.
 - Sistema de qualitat establert en el centre de treball.
 - Sistema de seguretat establert en el centre de treball.
- Aplicació d'hàbits ètics i laborals:
 - Actituds personals: empatia, puntualitat.
 - Actituds professionals: orde, neteja, responsabilitat i seguretat.
- Actituds davant de la prevenció de riscos laborals i ambientals.
 - Jerarquia en l'empresa. Comunicació amb l'equip de treball.
 - Documentació de les activitats professionals: mètodes de classificació, codificació, renovació i eliminació.
 - Reconeixement i aplicació de les normes internes, instruccions de treball, procediments normalitzats de treball i altres, de l'empresa.
- Gestió econòmica i de tresoreria d'un xicotet comerç. Tasques administratives, comptables i fiscals:
 - Variables econòmiques i financeres en què es basa l'empresa comercial.
 - Ajudes, subvencions, servicis bancaris i formes de finançament per al funcionament de l'establiment comercial.
 - Determinació de les variables que intervenen en el sistema de fixació de preus. Rendibilitat i sostenibilitat de l'empresa.
 - Gestió administrativa i comptable de l'empresa. Ús de ferramentes informàtiques.
 - Pautes d'actuació amb clients. Pla de qualitat de l'empresa comercial.
 - Bases de dades de clients. Actualització. Protecció de dades.
 - Determinació dels elements que componen el mercat, l'entorn i el comportament del consumidor.
 - Aplicacions informàtiques per a l'obtenció, tractament, anàlisi i arxivament d'informació en el sistema d'informació de màrqueting (SIM).
- Aprovisionament i expedició de mercaderies. Ús d'aplicacions informàtiques:
 - Aprovisionament de mercaderies. Previsió de demanda i pla de vendes.
 - Negociació i selecció de proveïdors. Procés.
 - Documentació generada en el procés d'abastiment de mercaderies. Ompliment i tramitació.
 - Verificació de comandes. Informatització i gestió. Control i gestió d'incidències.
 - Gestió d'estocs. Recepció, ubicació i expedició de mercaderies en el magatzem.
 - Aplicacions informàtiques de gestió i organització de magatzems.
- El terminal punt de venda (TPV). Ús del terminal per a la gestió d'estocs de l'establiment comercial.

- Determinación de las medidas de prevención y protección individual y colectiva.
- Protocolo de actuación ante una situación de emergencia.
- Primeros auxilios: concepto, aplicación de técnicas de primeros auxilios.
- Vigilancia de la salud de los trabajadores.

13. Módulo profesional: Formación en centros de trabajo

Código: 1237
Duración: 380 horas

Contenidos:

- Identificación de la estructura y organización empresarial:
 - Estructura y organización empresarial del sector del comercio.
 - Actividad de la empresa y su ubicación en el sector del comercio.
 - Organigrama de la empresa. Relación funcional entre departamentos
- Organigrama logístico de la empresa. Proveedores, clientes y canales de comercialización.
 - Procedimientos de trabajo en el ámbito de la empresa. Sistemas y métodos de trabajo.
 - Recursos humanos en la empresa: requisitos de formación y de competencias profesionales, personales y sociales asociadas a los diferentes puestos de trabajo.
 - Sistema de calidad establecido en el centro de trabajo.
 - Sistema de seguridad establecido en el centro de trabajo.
- Aplicación de hábitos éticos y laborales:
 - Actitudes personales: empatía, puntualidad.
 - Actitudes profesionales: orden, limpieza, responsabilidad y seguridad.
- Actitudes ante la prevención de riesgos laborales y ambientales.
 - Jerarquía en la empresa. Comunicación con el equipo de trabajo.
 - Documentación de las actividades profesionales: métodos de clasificación, codificación, renovación y eliminación.
 - Reconocimiento y aplicación de las normas internas, instrucciones de trabajo, procedimientos normalizados de trabajo y otros, de la empresa.
- Gestión económica y de tesorería de un pequeño comercio. Tareas administrativas, contables y fiscales:
 - Variables económicas y financieras en las que se basa la empresa comercial.
 - Ayudas, subvenciones, servicios bancarios y formas de financiación para el funcionamiento del establecimiento comercial.
 - Determinación de las variables que intervenen en el sistema de fijación de precios. Rentabilidad y sostenibilidad de la empresa.
 - Gestión administrativa y contable de la empresa. Uso de herramientas informáticas.
 - Pautas de actuación con clientes. Plan de calidad de la empresa comercial.
 - Bases de datos de clientes. Actualización. Protección de datos.
 - Determinación de los elementos que componen el mercado, el entorno y el comportamiento del consumidor.
 - Aplicaciones informáticas para la obtención, tratamiento, análisis y archivo de información en el sistema de información de marketing (SIM).
- Aprovisionamiento y expedición de mercaderías. Uso de aplicaciones informáticas:
 - Aprovisionamiento de mercaderías. Previsión de demanda y plan de ventas.
 - Negociación y selección de proveedores. Proceso.
 - Documentación generada en el proceso de abastecimiento de mercaderías. Cumplimentación y tramitación.
 - Verificación de pedidos. Informatización y gestión. Control y gestión de incidencias.
 - Gestión de stocks. Recepción, ubicación y expedición de mercancías en el almacén.
 - Aplicaciones informáticas de gestión y organización de almacenes.
- El terminal punto de venta (TPV). Uso del terminal para la gestión de stocks del establecimiento comercial.



– Càlcul de la rendibilitat de productes o servicis de l'assortiment en botiga. Retirada o inclusió de nous productes o servicis.

e) Contactes comercials amb clients. Utilització de tècniques de venda:

– Variables que determinen l'estructura del mercat i de les parts que intervenen.

– Visites comercials. Planificació segons les característiques del producte o servicis i del client tipus de l'empresa.

– El procés de negociació comercial. Utilització de les tècniques adequades a cada cas.

– Documentació generada en una operació de compravenda.

– Utilització d'una ferramenta de gestió de clients (CMR). Registre i gestió d'incidències. Fidelització de clients: processos.

– Empaquetatge i etiquetatge de productes. Tractament específic de productes d'alta gamma.

– Argumentaris de vendes de productes o servicis tècnics. Sector primari, industrials, immobiliaris i altres.

– Realització d'operacions de telemàrqueting per a la captació, fidelització o recuperació de clients.

Manteniment de la botiga en línia de l'empresa.

f) Actualització del catàleg en línia. Ús de ferramentes informàtiques:

– Accions de captació de clients per a la botiga en línia.

– Web de l'empresa. Programes específics d'inclusió de textos, imatges i so.

– Actualització i manteniment de la pàgina web de la botiga en línia.

– La Web 2.0. Participació activa de l'empresa. Creació i ús de blogs, xarxes socials, buscadors i xats, entre altres.

– Sistemes informàtics utilitzats habitualment en el comerç. Configuració i ús.

– Utilització de la xarxa Internet per a la realització de les tasques relacionades amb la gestió de l'empresa.

– Realització de materials de comunicació de l'empresa. Accions de publicitat. Ús del programari apropiat.

– Utilització de programari específic en les tasques comercials, facturació electrònica i altres tasques administratives.

g) Dinamització de l'establiment comercial. Aplicació de tècniques i mitjans adequats:

– L'espai de vendes. Disseny i disposició del mobiliari i punts de venda.

– Anàlisi i informes per a la millora de la circulació i permanència del client en l'establiment.

– Gestió del lineal. Aplicació de tècniques de marxandatge.

– Anàlisi de la variació de vendes en funció dels canvis introduïts en la gestió del lineal.

– Elaboració de cartelleria i animació del punt de venda. Utilització de mitjans de rotolació tradicionals i informàtics.

– La decoració de l'establiment comercial. Disseny i muntatge. Aplicació de criteris comercials, de seguretat i de prevenció de riscos laborals.

– L'aparador comercial. Disseny, aplicació i valoració de l'impacte comercial.

– Realització d'accions promocionals adequades als objectius comercials i avaluació dels resultats.

Informació i atenció al client. La imatge d'empresa. Utilització de tècniques adequades:

– El departament d'atenció al client. Organització i funcions.

– La comunicació amb el client. Utilització dels canals adequats.

– Documentació generada en el procés d'atenció al client. Classificació i registre.

– Ferramentes de gestió en la relació amb clients. Utilitat i maneig.

– Tipologia de clients i usuaris habituals de l'empresa. Identificació. Actuació segons el tipus.

– Aplicació de tècniques de comunicació i negociació en l'atenció i gestió de queixes i reclamacions.

– Documentació generada en el tractament de queixes i reclamacions. Ompliment, gestió i arxivament.

– Elaboració d'informes en el tractament d'incidències, queixes i reclamacions. El sistema de qualitat en l'empresa.

– Cálculo de la rentabilidad de productos o servicios del surtido en tienda. Retirada o inclusión de nuevos productos o servicios.

e) Contactos comerciales con clientes. Utilización de técnicas de venta:

– Variables que determinan la estructura del mercado y de las partes que intervinen.

– Visitas comerciales. Planificación según las características del producto o servicio y del cliente tipo de la empresa.

– El proceso de negociación comercial. Utilización de las técnicas adecuadas a cada caso.

– Documentación generada en una operación de compraventa.

– Utilización de una herramienta de gestión de clientes (CMR). Registro y gestión de incidencias. Fidelización de clientes: procesos.

– Empaquetado y etiquetado de productos. Tratamiento específico de productos de alta gama.

– Argumentarios de ventas de productos o servicios técnicos. Sector primario, industriales, inmobiliarios y otros.

– Realización de operaciones de telemarketing para la captación, fidelización o recuperación de clientes.

f) Mantenimiento de la tienda online de la empresa. Actualización del catálogo online. Uso de herramientas informáticas:

– Acciones de captación de clientes para la tienda online.

– Web de la empresa. Programas específicos de inclusión de textos, imágenes y sonido.

– Actualización y mantenimiento de la página web de la tienda online.

– La Web 2.0. Participación activa de la empresa. Creación y uso de blogs, redes sociales, buscadores y chats, entre otros.

– Sistemas informáticos utilizados habitualmente en el comercio. Configuración y uso.

– Utilización de la red Internet para la realización de las tareas relacionadas con la gestión de la empresa.

– Realización de materiales de comunicación de la empresa. Acciones de publicidad. Uso del software apropiado.

– Utilización de software específico en las tareas comerciales, facturación electrónica y otras tareas administrativas.

g) Dinamización del establecimiento comercial. Aplicación de técnicas y medios adecuados:

– El espacio de ventas. Diseño y disposición del mobiliario y puntos de venta.

– Análisis e informes para la mejora de la circulación y permanencia del cliente en el establecimiento.

– Gestión del lineal. Aplicación de técnicas de merchandising.

– Análisis de la variación de ventas en función de los cambios introducidos en la gestión del lineal.

– Elaboración de cartelería y animación del punto de venta. Utilización de medios de rotulación tradicionales e informáticos.

– La decoración del establecimiento comercial. Diseño y montaje. Aplicación de criterios comerciales, de seguridad y de prevención de riesgos laborales.

– El escaparate comercial. Diseño, aplicación y valoración del impacto comercial.

– Realización de acciones promocionales adecuadas a los objetivos comerciales y evaluación de los resultados.

Información y atención al cliente. La imagen de empresa. Utilización de técnicas adecuadas:

– El departamento de atención al cliente. Organización y funciones.

– La comunicación con el cliente. Utilización de los canales adecuados.

– Documentación generada en el proceso de atención al cliente. Clasificación y registro.

– Herramientas de gestión en la relación con clientes. Utilidad y manejo.

– Tipología de clientes y usuarios habituales de la empresa. Identificación. Actuación según el tipo.

– Aplicación de técnicas de comunicación y negociación en la atención y gestión de quejas y reclamaciones.

– Documentación generada en el tratamiento de quejas y reclamaciones. Cumplimentación, gestión y archivo.

– Elaboración de informes en el tratamiento de incidencias, quejas y reclamaciones. El sistema de calidad en la empresa.

ANNEX II / ANEXO II

Seqüenciació i distribució horària dels mòduls professionals / *Secuenciación y distribución horaria de los módulos profesionales*

Cicle formatiu de grau mitjà: Activitats Comercials <i>Ciclo formativo de grado medio: Actividades Comerciales</i>				
Mòdul professional <i>Módulo profesional</i>	Duració (hores) <i>Duración (horas)</i>	Primer curs (h/setmana) <i>Primer curso (h/semana)</i>	Segon curs / <i>Segundo curso</i>	
			2 trimestres (h/setmana) <i>2 trimestres (h/semana)</i>	1 trimestre (hores) <i>1 trimestre (horas)</i>
1226 Màrqueting en l'activitat comercial <i>1226 Marketing en la actividad comercial</i>	128	4		
1229 Gestió de compres <i>1229 Gestión de compras</i>	96	3		
1231 Dinamització del punt de venda <i>1231 Dinamización del punto de venta</i>	160	5		
1232 Processos de venda <i>1232 Procesos de venta</i>	160	5		
1233 Aplicacions informàtiques per al comerç <i>1233 Aplicaciones informáticas para el comercio</i>	128	4		
0156 Anglès <i>0156 Inglés</i>	128	4		
1236 Formació i orientació laboral <i>1236 Formación y orientación laboral</i>	96	3		
Horari reservat per a la docència en anglès <i>Horario reservado para la docencia en inglés</i>	64	2		
1227 Gestió d'un xicotet comerç <i>1227 Gestión de un pequeño comercio</i>	176		8	
1228 Tècniques de magatzem <i>1228 Técnicas de almacén</i>	110		5	
1230 Venda tècnica <i>1230 Venta técnica</i>	132		6	
1234 Servicis d'atenció comercial <i>1234 Servicios de atención comercial</i>	88		4	
1235 Comerç electrònic <i>1235 Comercio electrónico</i>	110		5	
CV0002. Anglès tècnic II-M. Horari reservat per a la docència en anglès <i>CV0002. Inglés técnico II-M. Horario reservado para la docencia en inglés</i>	44		2	
1237 Formació en centres de treball <i>1237 Formación en centros de trabajo</i>	380			380
Total en el cicle formatiu <i>Total en el ciclo formativo</i>	2000	30	30	380

ANNEX III / ANEXO III

Professorat / *Profesorado*

A. Atribució docent / *A. Atribución docente*

Mòduls professionals / <i>Módulos profesionales</i>	Especialitat del professorat / <i>Especialidad del profesorado</i>	Cos / <i>Cuerpo</i>
CV0002. Anglès tècnic II-M CV0002. Inglés técnico II-M	Anglès <i>Inglés</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Catedràtic d'Ensenyança Secundària – <i>Catedrático de Enseñanza Secundaria</i> – Professor d'Ensenyança Secundària – <i>Profesor de Enseñanza Secundaria</i>

B. Formació inicial requerida al professorat de centres docents de titularitat privada o d'altres administracions diferents de l'educativa

B. Formación inicial requerida al profesorado de centros docentes de titularidad privada o de otras administraciones distintas de la educativa

Mòduls professionals <i>Módulos profesionales</i>	Requisits de formació inicial <i>Requisitos de formación inicial</i>
CV0002. Anglès tècnic II-M CV0002. Inglés técnico II-M	<p>Els indicats per a impartir la matèria d'Anglès, en Educació Secundària Obligatòria o Batxillerat, segons el que estableix el Reial Decret 860/2010, de 2 de juliol, pel qual es regulen les condicions de formació inicial del professorat dels centres privats per a exercir la docència en les ensenyances d'Educació Secundària Obligatòria o del Batxillerat (BOE núm. 173, de 17 de juliol de 2010)</p> <p><i>Los indicados para impartir la materia de Inglés, en Educación Secundaria Obligatoria o Bachillerato, según establece el Real Decreto 860/2010, de 2 de julio, por el que se regulan las condiciones de formación inicial del profesorado de los centros privados para ejercer la docencia en las enseñanzas de educación secundaria obligatoria o del bachillerato (BOE núm. 173, de 17 de julio de 2010)</i></p>

ANNEX IV

Curriculum mòdul professional: Anglès tècnic II-M

Codi: CV0002
Duració: 44 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació.

1. Produïx missatges orals senzills en llengua anglesa, en situacions habituals de l'àmbit social i professional de l'empresa reconeixent i aplicant les normes pròpies de la llengua anglesa.

Criteris d'avaluació:

- a) S'han identificat missatges de salutacions, presentació i acomiadament, amb el protocol i les pautes de cortesia associades.
 - b) S'han utilitzat amb fluïdesa missatges proposats en la gestió de cites.
 - c) S'han transmés missatges relatius a justificació de retards, absències, o qualsevol altra eventualitat.
 - d) S'han emprat amb suficient fluïdesa les expressions habituals per al requeriment de la identificació dels interlocutors.
 - e) S'han identificat missatges senzills relacionats amb el sector.
2. Manté conversacions en llengua anglesa, senzilles i rutinàries del sector i interpreta la informació de partida.

Criteris d'avaluació:

- a) S'ha utilitzat un vocabulari tècnic bàsic adequat al context de la situació.
 - b) S'han utilitzat els missatges adequats de salutacions, presentació, identificació i altres, amb les pautes de cortesia associades dins del context de la conversació.
 - c) S'han atés consultes directes telefònicament amb suposats clients i proveïdors.
 - d) S'ha identificat la informació facilitada i els requeriments realitzats per l'interlocutor.
 - e) S'han formulat les preguntes necessàries per a afavorir i confirmar la recepció correcta del missatge.
 - f) S'han proporcionat les respostes correctes als requeriments i instruccions rebuts.
 - g) S'han realitzat les anotacions oportunes en anglès en cas de ser necessari.
 - h) S'han utilitzat les fórmules comunicatives bàsiques més usuals utilitzades en el sector.
 - i) S'han comprés sense dificultat els punts principals de la informació.
3. Ompli documents rutinaris de caràcter tècnic en anglès, reconeixent i aplicant les normes pròpies de la llengua anglesa.

Criteris d'avaluació:

- a) S'ha identificat un vocabulari bàsic d'ús general en la documentació pròpia del sector.
 - b) S'ha identificat les característiques bàsiques i dades clau del document.
 - c) S'ha analitzat el contingut i la finalitat de distints documents tipus d'altres països en anglès.
 - d) S'han omplert documents professionals relacionats amb el sector.
- e) S'han redactat cartes d'agraïment a proveïdors i clients en anglès.
- f) S'han omplert documents d'incidències i reclamacions.
- g) S'ha recepcionat i remés adreça electrònica i fax en anglès amb les expressions correctes de cortesia, salutació i acomiadament.
- h) S'han utilitzat les ferramentes informàtiques en la redacció i compliment dels documents.

4. Redacta documents senzills de caràcter administratiu/laboral reconeixent i aplicant les normes pròpies de la llengua anglesa i del sector.

Criteris d'avaluació:

- a) S'ha identificat un vocabulari bàsic d'ús general en la documentació pròpia de l'àmbit laboral.
- b) S'ha elaborat un curriculum seguint el model europeu (Europass) o altres propis dels països de parla anglesa.
- c) S'han identificat borses d'ocupació en anglès accessibles per mitjans tradicionals i utilitzant les noves tecnologies.

ANEXO IV

Currículo módulo profesional: Inglés técnico II-M

Código: CV0002
Duración: 44 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

1. Produce mensajes orales sencillos en lengua inglesa, en situaciones habituales del ámbito social y profesional de la empresa reconociendo y aplicando las normas propias de la lengua inglesa.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado mensajes de saludos, presentación y despedida, con el protocolo y las pautas de cortésia asociadas.
 - b) Se han utilizado con fluidez mensajes propuestos en la gestión de citas.
 - c) Se ha transmitido mensajes relativos a justificación de retrasos, ausencias, o cualquier otra eventualidad.
 - d) Se han empleado con suficiente fluidez las expresiones habituales para el requerimiento de la identificación de los interlocutores.
 - e) Se han identificado mensajes sencillos relacionados con el sector.
2. Mantiene conversaciones en lengua inglesa, sencillas y rutinarias del sector interpretando la información de partida.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha utilizado un vocabulario técnico básico adecuado al contexto de la situación.
- b) Se han utilizado los mensajes adecuados de saludos, presentación, identificación y otros, con las pautas de cortésia asociadas dentro del contexto de la conversación.
- c) Se han atendido consultas directas telefónicamente con supuestos clientes y proveedores.
- d) Se ha identificado la información facilitada y requerimientos realizados por el interlocutor.
- e) Se han formulado las preguntas necesarias para favorecer y confirmar la recepción correcta del mensaje.
- f) Se han proporcionado las respuestas correctas a los requerimientos e instrucciones recibidos.
- g) Se han realizado las anotaciones oportunas en inglés en caso de ser necesario.
- h) Se han utilizado las fórmulas comunicativas básicas más usuales utilizadas en el sector.
- i) Se han comprendido sin dificultad los puntos principales de la información.

3. Cumplimenta documentos rutinarios de carácter técnico en inglés, reconociendo y aplicando las normas propias de la lengua inglesa.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha identificado un vocabulario básico de uso general en la documentación propia del sector.
- b) Se ha identificado las características básicas y datos clave del documento.
- c) Se ha analizado el contenido y finalidad de distintos documentos tipo de otros países en inglés.
- d) Se han cumplimentado documentos profesionales relacionados con el sector.
- e) Se han redactado cartas de agradecimiento a proveedores y clientes en inglés.
- f) Se han cumplimentado documentos de incidencias y reclamaciones.
- g) Se ha recepcionado y remitido email y fax en inglés con las expresiones correctas de cortésia, saludo y despedida.
- h) Se han utilizado las herramientas informáticas en la redacción y cumplimentación de los documentos.

4. Redacta documentos sencillos de carácter administrativo/laboral reconociendo y aplicando las normas propias de la lengua inglesa y del sector.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha identificado un vocabulario básico de uso general en la documentación propia del ámbito laboral.
- b) Se ha elaborado un Curriculum Vitae siguiendo el modelo europeo (Europass) u otros propios de los países de habla inglesa.
- c) Se han identificado bolsas de empleo en inglés accesibles por medios tradicionales y utilizando las nuevas tecnologías.



- d) S'ha redactat la carta de presentació per a una oferta d'ocupació.
- e) S'han descrit les habilitats personals més adequades a la sol·licitud d'una oferta d'ocupació.
- f) S'ha inserit un currículum en una borsa de treball en anglés.

g) S'han redactat cartes de citació, rebuig i selecció per a un procés de selecció en l'empresa.

h) S'ha desenrotllat una actitud de respecte cap a les distintes formes d'estructurar l'entorn laboral.

i) S'ha valorat la llengua anglesa com a mitjà de relació i enteniment en el context laboral.

5. Interpreta textos, documents, conversacions, gravacions o altres en llengua anglesa relacionats amb la cultura general de negoci i empresa utilitzant les ferramentes de suport més adequades.

Criteris d'avaluació:

a) S'ha interpretat informació bàsica sobre l'empresa, el producte i el servei.

b) S'han interpretat estadístiques i gràfics en anglés sobre l'àmbit professional.

c) S'han aplicat els coneixements de la llengua anglesa a les noves tecnologies de la comunicació i de la informació.

S'ha valorat la dimensió de la llengua anglesa com a mitjà de comunicació base en la relació empresarial, tant europea com mundial.

Continguts:

Missatges orals senzills en anglés en situacions pròpies del sector:

– Recursos, estructures lingüístiques i lèxic bàsic sobre: presentació de persones, salutacions i comiats, tractaments de cortesia, identificació dels interlocutors, gestió de cites, visites, justificació de retards o absències, allotjaments, mitjans de transports, horaris, actes culturals i anàlegs.

– Recepció i transmissió de missatges de forma: presencial, telefònica o telemàtica.

– Sol·licituds i peticions d'informació.

– Convencions i pautes de cortesia en les relacions professionals: horaris, festes locals i professionals i adequació al llenguatge no verbal.

– Estils comunicatius formals i informals: la recepció i relació amb el client.

Conversació bàsica en llengua anglesa en l'àmbit de l'atenció al client

– Recursos, estructures lingüístiques i lèxic bàsic relacionats amb la contractació, l'atenció al client, queixes i reclamacions: documents bàsics. Formulació de disculpes en situacions delicades

– Planificació d'agendes: concert, ajornament i anul·lació de cites.

– Presentació de productes/servicis: característiques de productes/servicis, mesures, quantitats, servicis i valors afegits, condicions de pagament, etc..

– Convencions i pautes de cortesia, relacions i pautes professionals, usades en l'atenció al client, extern i intern.

Ompliment de documentació administrativa i comercial en anglés:

– Interpretació de les condicions d'un contracte de compravenda.

– Ompliment de documentació comercial bàsica: propostes de comanda, albarans, factures proforma, factures, documents de transport, documents de pagament o altres.

– Recursos, estructures lingüístiques i lèxic bàsic relacionats amb la gestió de comandes, contractació, intenció i preferència de compra, devolucions i descomptes.

Redacció de documentació relacionada amb la gestió laboral en anglés:

– Recursos, estructures lingüístiques i lèxic bàsic relacionats amb l'àmbit laboral: currículum en distintes models. Borses de treball. Ofertes d'ocupació. Cartes de presentació

– La selecció i contractació del personal: contractes de treball. Cartes de citació, admissió i rebuig en processos de selecció.

– L'organització de l'empresa: llocs de treball i funcions.

Interpretació de textos amb ferramentes bàsiques de suport (TIC)

– Ús de diccionaris temàtics, correctors ortogràfics, programes de traducció automàtics aplicats a textos relacionats amb:

d) Se ha redactado la carta de presentación para una oferta de empleo.

e) Se han descrito las habilidades personales más adecuadas a la solicitud de una oferta de empleo.

f) Se ha insertado un Curriculum Vitae en una bolsa de empleo en inglés.

g) Se han redactado cartas de citación, rechazo y selección para un proceso de selección en la empresa.

h) Se ha desarrollado una actitud de respeto hacia las distintas formas de estructurar el entorno laboral.

i) Se ha valorado la lengua inglesa como medio de relación y entendimiento en el contexto laboral.

5. Interpreta textos, documentos, conversaciones, grabaciones u otros en lengua inglesa relacionados con la cultura general de negocio y empresa utilizando las herramientas de apoyo más adecuadas.

Criterios de evaluación:

a) Se ha interpretado información básica sobre la empresa, el producto y el servicio.

b) Se han interpretados estadísticas y gráficos en inglés sobre el ámbito profesional.

c) Se han aplicado los conocimientos de la lengua inglesa a las nuevas Tecnologías de la Comunicación y de la Información.

Se ha valorado la dimensión de la lengua inglesa como medio de comunicación base en la relación empresarial, tanto europea como mundial.

Contenidos:

Mensajes orales sencillos en inglés en situaciones propias del sector:

– Recursos, estructuras lingüísticas y léxico básico sobre: Presentación de personas, saludos y despedidas, tratamientos de cortesia, identificación de los interlocutores, gestión de citas, visitas, justificació de retrasos o ausencias, alojamientos, medios de transportes, horarios, actos culturales y análogos.

– Recepción y transmisión de mensajes de forma: presencial, telefónica o telemática.

– Solicitudes y peticiones de información.

– Convenciones y pautas de cortesia en las relaciones profesionales: horarios, fiestas locales y profesionales y adecuación al lenguaje no verbal.

– Estilos comunicativos formales e informales: la recepción y relación con el cliente.

Conversación básica en lengua inglesa en el ámbito de la atención al cliente

– Recursos, estructuras lingüísticas y léxico básico relacionados con la contratación, la atención al cliente, quejas y reclamaciones: documentos básicos. Formulació de disculpas en situaciones delicadas

– Planificació de agendas: concierto, aplazamiento y anulació de citas.

– Presentación de productos/servicios: características de productos/servicios, medidas, cantidades, servicios y valores añadidos, condiciones de pago, etc..

– Convenciones y pautas de cortesia, relaciones y pautas profesionales, usadas en la atención al cliente, externo e interno.

Cumplimentació de documentació administrativa i comercial en anglés:

– Interpretación de las condiciones de un contrato de compraventa.

– Complimentació de documentació comercial bàsica: propuestas de pedido, albaranes, facturas proforma, facturas, documentos de transporte, documentos de pago u otros.

– Recursos, estructuras lingüísticas, y léxico básico relacionados con la gestión de pedidos, contratación, intención y preferencia de compra, devoluciones y descuentos.

Redacción de documentación relacionada con la gestión laboral en inglés:

– Recursos, estructuras lingüísticas, y léxico básico relacionados con el ámbito laboral: Curriculum Vitae en distintos modelos. Bolsas de empleo. Ofertas de empleo. Cartas de presentación

– La selección y contratación del personal: Contratos de trabajo. Cartas de citación, admisión y rechazo en procesos de selección.

– La organización de la empresa: puestos de trabajo y funciones

Interpretación de textos con herramientas básicas de apoyo (TIC)

– Uso de diccionarios temáticos, correctores ortográficos, programas de traducción automáticos aplicados a textos relacionados con:



- La cultura d'empresa i objectius: distints enfocaments.
- Articles de premsa específics del sector.
- Descripció i comparació de gràfics i estadística. Comprensió dels indicadors econòmics més habituals.
- Agenda. Documentació per a l'organització de cites, trobades i reunions. Organització de les tasques diàries.
- Consulta de pàgines webs amb continguts econòmics en anglés amb informació rellevant per a l'empresa.

Orientacions pedagògiques:

Este mòdul conté la formació necessària per a l'exercici d'activitats relacionades amb les funcions d'atenció al client, informació i assessorament i compliment de processos i protocols de qualitat, tot això en anglés, incloent-hi aspectes com:

- L'ús i aplicació de les diverses tècniques de comunicació per a informar i assessorar el client durant els processos de servei.
- El desenvolupament i formalització de processos i protocols de qualitat associats a les activitats del servei.

Les activitats professionals associades a estes funcions s'apliquen fonamentalment en els processos propis del nivell de qualificació.

La formació del mòdul contribueix a assolir els objectius generals del cicle formatiu i les competències del títol.

Les línies d'actuació en el procés d'ensenyança i aprenentatge que permeten assolir els objectius del mòdul, versaran sobre:

- La descripció, anàlisi i aplicació dels processos de comunicació i les tècniques d'imatge personal utilitzant l'anglés.
- Els processos de qualitat en l'empresa, la seua avaluació i la identificació i formalització de documents associats a la prestació de servicis en anglés.
- La identificació, anàlisi i procediments d'actuació davant de queixes o reclamacions dels clients en anglés.

ANNEX V
Espais mínims

<i>Espai formatiu</i>	<i>Superfície m² 30 alumnes</i>	<i>Superfície m² 20 alumnes</i>
Aula polivalent	60	40
Aula tècnica de comerç i màrqueting	100	75
Aula específica amb aparador exterior	100	75

- La cultura de empresa y objetivos: distintos enfoques.
- Artículos de prensa específicos del sector.
- Descripción y comparación de gráficos y estadística. Comprensión de los indicadores económicos más habituales.
- Agenda. Documentación para la organización de citas, encuentros, y reuniones. Organización de las tareas diarias.
- Consulta de páginas webs con contenidos económicos en inglés con información relevante para la empresa.

Orientaciones pedagógicas:

Este módulo contiene la formación necesaria para el desempeño de actividades relacionadas con las funciones de atención al cliente, información y asesoramiento y cumplimiento de procesos y protocolos de calidad, todo ello en inglés, incluyendo aspectos como:

- El uso y aplicación de las diversas técnicas de comunicación para informar y asesorar al cliente durante los procesos de servicio.
- El desarrollo y formalización de procesos y protocolos de calidad asociados a las actividades del servicio.

Las actividades profesionales asociadas a estas funciones se aplican fundamentalmente en los procesos propios del nivel de cualificación.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales del ciclo formativo y las competencias del título.

Las líneas de actuación en el proceso de enseñanza aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo, versarán sobre:

- La descripción, análisis y aplicación de los procesos de comunicación y las técnicas de imagen personal utilizando el inglés.
- Los procesos de calidad en la empresa, su evaluación y la identificación y formalización de documentos asociados a la prestación de servicios en inglés.
- La identificación, análisis y procedimientos de actuación ante quejas o reclamaciones de los clientes en inglés.

ANEXO V
Espacios mínimos

<i>Espacio formativo</i>	<i>Superfície m² 30 alumnos</i>	<i>Superfície m² 20 alumnos</i>
Aula polivalente	60	40
Aula técnica de comercio y marketing	100	75
Aula específica con escaparate exterior	100	75