

DISPOSICIONES

DEPARTAMENTO DE ENSEÑANZA

ORDEN ENS/163/2017, de 21 de julio, por la que se establece el currículo del ciclo formativo de grado medio de Actividades Comerciales.

El Estatuto de autonomía de Cataluña determina, en el artículo 131.3.c, que corresponde a la Generalidad, en materia de enseñanza no universitaria, la competencia compartida para el establecimiento de los planes de estudio, incluyendo la ordenación curricular.

De acuerdo con el artículo 6 bis. 4 de la Ley orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de educación, los objetivos, las competencias, los contenidos y los criterios de evaluación del currículum básico requieren el 55 por ciento de los horarios escolares.

Según lo establecido en el artículo 53, en concordancia con el artículo 62.8 de la Ley 12/2009, de 10 de julio, de educación, en el marco de los aspectos que garantizan la consecución de las competencias básicas, la validez de los títulos y la formación común regulados por las leyes, el Gobierno de la Generalidad aprobó el Decreto 284/2011, de 1 de marzo, de ordenación general de la formación profesional inicial.

El artículo 31 de la Ley 10/2015, de 19 de junio, de formación y cualificación profesionales, establece que la formación profesional tiene como finalidades la adquisición, la mejora y la actualización de la competencia y la cualificación profesional de las personas a lo largo de la vida y comprende, entre otras, la formación profesional del sistema educativo, que facilita la adquisición de competencias profesionales y la obtención de los títulos correspondientes. Así mismo la disposición final cuarta de la Ley habilita al consejero competente para que establezca, mediante una orden, el currículum de los títulos de formación profesional. Esta iniciativa, al mismo tiempo, tiene que dar cumplimiento a los principios de buena regulación y mejora de la calidad normativa de acuerdo con el marco normativo vigente.

El Real decreto 1147/2011, de 29 de julio, ha regulado la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo, y el Real decreto 1688/2011, de 18 de noviembre, ha establecido el título de técnico en Actividades Comerciales y ha fijado sus enseñanzas mínimas.

Mediante el Decreto 28/2010, de 2 de marzo, se han regulado el Catálogo de cualificaciones profesionales de Cataluña y el Catálogo modular integrado de formación profesional.

El currículo de los ciclos formativos, en concordancia con los principios de necesidad y eficacia, se establece a partir de las necesidades de cualificación profesional detectadas en Cataluña, su pertenencia al sistema integrado de cualificaciones y formación profesional y su posibilidad de adecuación a las necesidades específicas del ámbito socioeconómico de los centros, en virtud del principio de proporcionalidad.

De acuerdo con lo expuesto y con el principio de seguridad jurídica, el objeto de esta Orden es establecer el currículo del ciclo formativo de grado medio de Actividades Comerciales, que conduce a la obtención del título correspondiente de técnico que sustituye al currículum del ciclo formativo de grado medio de comercio, aprobado por el Decreto 53/1996, de 6 de febrero, el cual queda derogado por la Orden que se aprueba.

La autonomía pedagógica y organizativa de los centros y el trabajo en equipo de los profesores permiten desarrollar actuaciones flexibles y posibilitan concreciones particulares del currículo en cada centro educativo. El currículo establecido en esta Orden tiene que ser desarrollado en las programaciones elaboradas por el equipo docente, las cuales tienen que potenciar las capacidades clave de los alumnos y la adquisición de las competencias profesionales, personales y sociales establecidas en el perfil profesional, teniendo en cuenta, por otra parte, la necesidad de integración de los contenidos del ciclo formativo.

Esta Orden se incluye en el plan anual normativo de la Administración de la Generalidad de Cataluña en tanto que comprende el desarrollo de la Ley 12/2009, de 10 de julio, se ha tramitado según lo dispuesto en el artículo 59 y siguientes de la Ley 26/2010, del 3 de agosto, de régimen jurídico y de procedimiento de las administraciones públicas de Cataluña, y de acuerdo con los principios de mejora de la calidad normativa y de transparencia y participación ciudadana establecidos en la Ley 19/2014, de 19 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno, y dispone del dictamen previo del Consejo Escolar de Cataluña.

CVE-DOGC-B-17206041-2017

En su virtud, a propuesta del director general de Formación Profesional Inicial y Enseñanzas de Régimen Especial, de acuerdo con el dictamen de la Comisión Jurídica Asesora,

Ordeno:

Artículo 1

Objeto

Establecer el currículum del ciclo formativo de grado medio de Actividades Comerciales, que permite obtener el título de técnico regulado por el Real decreto 1688/2011, de 18 de noviembre.

Artículo 2

Identificación del título y perfil profesional

1. Los elementos de identificación del título se establecen en el apartado 1 del anexo.
2. El perfil profesional del título se indica en el apartado 2 del anexo.
3. La relación de las cualificaciones y unidades de competencia del Catálogo de cualificaciones profesionales de Cataluña que son el referente del perfil profesional de este título y la relación con las cualificaciones y unidades de competencia del Catálogo nacional de cualificaciones profesionales, se especifican en el apartado 3 del anexo.
4. El campo profesional del título se indica en el apartado 4 del anexo.

Artículo 3

Currículum

1. Los objetivos generales del ciclo formativo se establecen en el apartado 5.1 del anexo.
2. Este ciclo formativo se estructura en los módulos profesionales y las unidades formativas que se indican en el apartado 5.2 del anexo.
3. La descripción de las unidades formativas de cada módulo se fija en el apartado 5.3 del anexo. Estos elementos de descripción son: los resultados de aprendizaje, los criterios de evaluación y los contenidos de procedimientos, conceptos y actitudes.

En este apartado se establece también la duración de cada módulo profesional y de las unidades formativas correspondientes y, si procede, las horas de libre disposición del módulo de que dispone el centro. Estas horas las utiliza el centro para completar el currículum y adecuarlo a las necesidades específicas del sector y/o ámbito socioeconómico del centro.

4. Los elementos de referencia para la evaluación de cada unidad formativa son los resultados de aprendizaje y los criterios de evaluación.

Artículo 4

Incorporación de la lengua inglesa en el ciclo formativo

1. Con la finalidad de incorporar y normalizar el uso de la lengua inglesa en situaciones profesionales habituales y en la toma de decisiones en el ámbito laboral, en este ciclo formativo se tienen que diseñar actividades de enseñanza y aprendizaje que incorporen la utilización de la lengua inglesa, al menos en uno de los módulos.

En el apartado 6 del anexo se determinan los resultados de aprendizaje, los criterios de evaluación y la relación de módulos susceptibles de incorporar la lengua inglesa.

2. En el módulo profesional de síntesis también se tiene que utilizar la lengua inglesa, como mínimo, en alguna

CVE-DOGC-B-17206041-2017

de estas fases: en la elaboración de documentación escrita, en la exposición oral o bien en el desarrollo de algunas actividades. Todo ello sin perjuicio de lo que establece el mismo módulo profesional de síntesis.

Artículo 5

Espacios

Los espacios requeridos para el desarrollo del currículo de este ciclo formativo se establecen en el apartado 7 del anexo.

Artículo 6

Profesorado

Los requisitos de profesorado se regulan en el apartado 8 del anexo.

Artículo 7

Convalidaciones

Las convalidaciones de módulos profesionales y créditos de los títulos de formación profesional establecidos al amparo de la Ley orgánica 1/1990, de 3 de octubre, de ordenación general del sistema educativo, con los módulos profesionales o unidades formativas de los títulos de formación profesional regulados al amparo de la Ley orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de educación, se establecen en el apartado 9 del anexo.

Artículo 8

Correspondencias

1. La correspondencia de las unidades de competencia con los módulos profesionales que integran el currículo de este ciclo formativo para su convalidación se regula en el apartado 10.1 del anexo.
2. La correspondencia de los módulos profesionales que conforman el currículo de este ciclo formativo con las unidades de competencia para su acreditación se fija en el apartado 10.2 del anexo.

Artículo 9

Vinculación con capacidades profesionales

La formación establecida en el currículo del módulo profesional de formación y orientación laboral capacita para llevar a cabo responsabilidades profesionales equivalentes a las que precisan las actividades de nivel básico en prevención de riesgos laborales, establecidas en el Real decreto 39/1997, de 17 de enero, por el que se aprueba el Reglamento de los servicios de prevención.

Disposición adicional

De acuerdo con el Real decreto 1688/2011, de 18 de noviembre, por el que se establece el título de técnico en Actividades Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas, los elementos incluidos en esta Orden no constituyen una regulación del ejercicio de ninguna profesión titulada.

Disposiciones transitorias

CVE-DOGC-B-17206041-2017

Primera

La convalidación de módulos profesionales del título de formación profesional que se extingue con los módulos profesionales de la nueva ordenación que se establece se tiene que llevar a cabo de acuerdo con el artículo 14 del Real decreto 1688/2011, de 18 de noviembre.

Segunda

Las enseñanzas que se extinguen se pueden completar de acuerdo con la Orden EDU/362/2009, de 17 de julio, del procedimiento para completar las enseñanzas de formación profesional que se extinguen, de la Ley orgánica 1/1990, de 3 de octubre, de ordenación general del sistema educativo.

Disposición derogatoria

Se deroga el Decreto 53/1996, de 6 de febrero, por el que se establece el currículum del ciclo formativo de grado medio de comercio, de conformidad con la habilitación prevista en la disposición final cuarta de la Ley 10/2015, de 19 de junio, de formación y cualificación profesionales.

Disposiciones finales

Primera

El Departamento debe de llevar a cabo las acciones necesarias para el desarrollo del currículum, tanto en la modalidad de educación presencial como en la de educación a distancia, la adecuación a las características de los alumnos con necesidades educativas especiales y la autorización de la reorganización de las unidades formativas, respetando los módulos profesionales establecidos.

Segunda

La dirección general competente puede adecuar el currículum a las características de los alumnos con necesidades educativas especiales y puede autorizar la reorganización de las unidades formativas, respetando los módulos profesionales establecidos, en el caso de personas individuales y de centros educativos concretos, respectivamente.

Barcelona, 21 de julio de 2017

Clara Ponsatí i Obiols

Consejera de Enseñanza

Anexo

1. Identificación del título

1.1 Denominación: Actividades Comerciales

1.2 Nivel: formación profesional de grado medio

CVE-DOGC-B-17206041-2017

1.3 Duración: 2.000 horas

1.4 Familia profesional: comercio y marketing

1.5 Referente europeo: CINE-3 b (Clasificación internacional normalizada de la educación)

2. Perfil profesional

El perfil profesional del título de técnico en Actividades Comerciales queda determinado por la competencia general, las competencias profesionales, personales y sociales y las capacidades clave que se tienen que adquirir, y por la relación de cualificaciones del Catálogo de cualificaciones profesionales de Cataluña incluidas en el título.

2.1 Competencia general

La competencia general de este título consiste en desarrollar actividades de distribución y comercialización de bienes y/o servicios, y en gestionar un pequeño establecimiento comercial, aplicando las normas de calidad y seguridad establecidas y respetando la legislación vigente.

2.2 Competencias profesionales, personales y sociales

Las competencias profesionales, personales y sociales de este título se relacionan a continuación:

- a) Realizar proyectos de viabilidad y de puesta en marcha y ejercicio por cuenta propia de la actividad de un pequeño negocio de comercio al detalle, adquiriendo los recursos necesarios y cumpliendo las obligaciones legales y administrativas, conforme a la normativa vigente.
- b) Administrar y gestionar un pequeño establecimiento comercial, realizando las actividades necesarias con eficacia y rentabilidad, y respetando la normativa vigente.
- c) Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización, utilizando las técnicas de venta adecuadas a la tipología del cliente y a los criterios establecidos por la empresa.
- d) Organizar las operaciones de almacenaje de mercancías en condiciones que garanticen la conservación, mediante la optimización de medios humanos, materiales y de espacio, de acuerdo con procedimientos establecidos.
- e) Garantizar el aprovisionamiento del pequeño negocio, previendo las necesidades de compra para mantener el nivel de servicio que requiere la atención a la demanda de los clientes o consumidores.
- f) Realizar actividades de animación del punto de venta en establecimientos dedicados a la comercialización de productos y/o servicios, aplicando técnicas de merchandising, de acuerdo con los objetivos establecidos en el plan de comercialización de la empresa.
- g) Realizar las acciones de comercio electrónico, manteniendo la página web de la empresa y los sistemas sociales de comunicación a través de internet, para cumplir los objetivos de comercio electrónico de la empresa definidos en el plan de marketing digital.
- h) Realizar la gestión comercial y administrativa del establecimiento comercial, utilizando el hardware (hardware) y software (software) adecuados para automatizar las tareas y los trabajos.
- i) Ejecutar las acciones de marketing definidas por la organización comercial en el plan de marketing, identificando las necesidades de productos y/o servicios de los clientes los factores que intervienen en la fijación de precios, los canales de distribución y las técnicas de comunicación para cumplir los objetivos fijados por la dirección comercial.
- j) Ejecutar los planes de atención al cliente, gestionando un sistema de información para mantener el servicio de calidad que garantice el nivel de satisfacción de los clientes, consumidores y usuarios.
- k) Realizar ventas especializadas de productos y/o servicios, adaptando el argumentario de ventas a las características peculiares de cada caso para cumplir los objetivos comerciales definidos por la dirección comercial.
- l) Gestionar en inglés las relaciones con clientes, usuarios o consumidores, realizando el seguimiento de las operaciones, para asegurar el nivel de servicio dado.
- m) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales originadas por los cambios tecnológicos y organizativos en los procesos productivos, actualizando los conocimientos, utilizando los recursos existentes para el aprendizaje a

CVE-DOGC-B-17206041-2017

lo largo de la vida, y las tecnologías de la información y la comunicación.

- n) Actuar con responsabilidad y autonomía en el ámbito de su competencia, organizando y desarrollando el trabajo asignado, cooperando o trabajando en equipo con otros profesionales en el entorno de trabajo.
- o) Resolver de forma responsable las incidencias relativas a su actividad, identificando las causas que las provocan, dentro del ámbito de su competencia y autonomía.
- p) Comunicarse eficazmente, respetando la autonomía y la competencia de las diferentes personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.
- q) Aplicar protocolos y las medidas preventivas de riesgos laborales y protección ambiental durante el proceso productivo, para evitar daños en las personas y en el entorno laboral y ambiental.
- r) Aplicar procedimientos de calidad, de accesibilidad universal y de "diseño para todos" en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.
- s) Realizar la gestión básica para la creación y el funcionamiento de una pequeña empresa, y tener iniciativa en su actividad profesional.
- t) Ejercer los derechos y cumplir las obligaciones derivadas de la actividad profesional, de acuerdo con el establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.
- u) Interpretar en lengua inglesa documentos técnicos sencillos y fórmulas de comunicación básicas en los circuitos de una empresa del sector del comercio y el marketing.

2.3 Capacidades clave

Son las capacidades transversales que afectan diferentes puestos de trabajo y que son transferibles a nuevas situaciones de trabajo. Entre estas capacidades destacan las de autonomía, de innovación, de organización del trabajo, de responsabilidad, de relación interpersonal, de trabajo en equipo y de resolución de problemas.

2.4 El equipo docente tiene que potenciar la adquisición de las competencias profesionales, personales y sociales y de las capacidades clave a partir de las actividades programadas para desarrollar el currículo de este ciclo formativo.

3. Relación entre las cualificaciones y unidades de competencia del Catálogo de cualificaciones profesionales de Cataluña (CCPC) incluidas en el título y las del Catálogo nacional de cualificaciones profesionales (CNCP).

Cualificación completa: actividades de venta

Unidades de competencia:

UC_2- 0239-11_2: realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización

Se relaciona con:

UC0239_2: realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización.

UC_2-0240-11_2: realizar las operaciones auxiliares a la venta

Se relaciona con:

UC0240_2: realizar las operaciones auxiliares a la venta.

CVE-DOGC-B-17206041-2017

UC_2-0241-11_2: ejecutar las acciones del servicio de atención al cliente/consumidor/usuario

Se relaciona con:

UC0241_2: ejecutar las acciones del servicio de atención al cliente/consumidor/usuario.

Cualificación incompleta: actividades de gestión del pequeño comercio

Unidades de competencia:

UC_2-2104-11_2: impulsar y gestionar un pequeño comercio de calidad

Se relaciona con:

UC2104_2: impulsar y gestionar un pequeño comercio de calidad.

UC_2-2105-11_2: organizar y animar el punto de venta de un pequeño comercio

Se relaciona con:

UC2105_2: organizar y animar el punto de venta de un pequeño comercio.

UC_2-2106-11_2: garantizar la capacidad de respuesta y abastecimiento del pequeño comercio

Se relaciona con:

UC2106_2: garantizar la capacidad de respuesta y abastecimiento del pequeño comercio.

Cualificación incompleta: organización y gestión de almacenes

Unidades de competencia:

UC_2-1015-11_2: gestionar y coordinar las operaciones del almacén

Se relaciona con:

UC1015_2: gestionar y coordinar las operaciones del almacén.

Cualificación incompleta: gestión comercial inmobiliaria

Unidades de competencia:

UC_2-0811-11_2: realizar la venta y difusión de productos inmobiliarios a través de diferentes canales de comercialización

Se relaciona con:

UC0811_2: realizar la venta y difusión de productos inmobiliarios a través de diferentes canales de comercialización.

4. Campo profesional

4.1 El ámbito profesional y de trabajo

Este profesional ejercerá la actividad en cualquier sector productivo dentro del área de comercialización o en las diferentes secciones de establecimientos comerciales, realizando actividades de venta de productos y/o servicios a través de diferentes canales de comercialización, o bien realizando funciones de organización y gestión de su propio comercio.

Se trata de trabajadores por cuenta propia que gestionan un pequeño comercio o tienda tradicional, o de trabajadores por cuenta ajena que ejercen su actividad en los departamentos o secciones de comercialización de cualquier empresa u organización, en diferentes subsectores:

- a) En establecimientos comerciales pequeños, medios o grandes trabaja por cuenta ajena en las diferentes secciones comerciales.
- b) En la comercialización de productos y servicios por cuenta propia y ajena fuera del establecimiento comercial.
- c) En el departamento comercial de pymes y empresas industriales.
- d) En el departamento de atención al cliente/consumidor/usuario de organismos públicos.
- e) En empresas industriales y comerciales grandes y medianas.
- f) En el sector del comercio al detalle.

4.2 Las principales ocupaciones y puestos de trabajo son:

- a) Vendedor.
- b) Vendedor técnico.
- c) Representante comercial.
- d) Orientador comercial.
- e) Promotor.
- f) Televendedor.
- g) Venta a distancia.
- h) Teleoperador (*call center*).
- i) Información/atención al cliente.
- j) Cajero o reponedor.
- k) Operador de centro de atención multicanal (*contact center*).
- l) Administrador de contenidos en línea.
- m) Comerciante de tienda.
- n) Gerente de pequeño comercio.
- o) Técnico en gestión de stocks y almacén.
- p) Jefe de almacén.
- q) Responsable de recepción de mercancías.
- r) Responsable de expedición de mercancías.
- s) Técnico en logística de almacenes.
- t) Técnico de información/atención al cliente en empresas.

5. Currículo

5.1 Objetivos generales del ciclo formativo

Los objetivos generales de este ciclo formativo son los siguientes:

- a) Recoger las iniciativas emprendedoras y buscar las oportunidades de creación de pequeños negocios comerciales al detalle, valorando el impacto sobre el entorno de actuación e incorporando valores éticos para realizar proyectos de viabilidad de implantación por cuenta propia de negocios comerciales al detalle.
- b) Delimitar las características y cuantía de los recursos económicos necesarios, atendiendo las características de la tienda y de los productos ofrecidos para la puesta en marcha de un pequeño negocio al por menor.
- c) Analizar operaciones de compraventa y de cobro y pago, utilizando medios convencionales o electrónicos para administrar y gestionar un pequeño establecimiento comercial.
- d) Comparar y evaluar pedidos de clientes a través de los diferentes canales de comercialización, atendiendo y satisfaciendo sus necesidades de productos y/o servicios, para realizar la venta.
- e) Identificar los procesos de seguimiento y post-venta, atendiendo y resolviendo las reclamaciones presentadas por los clientes, por realizar la venta de productos y/o servicios.
- f) Reconocer las tareas de recepción, ubicación y expedición de mercancías en el almacén, asignando medios materiales y humanos, controlando los stocks de mercancías y aplicando la normativa vigente en materia de seguridad e higiene, para organizar las operaciones del almacenaje de las mercancías.
- g) Recoger y procesar datos de previsiones de demanda y compras a proveedores, utilizando tecnologías de la información y comunicación para garantizar el aprovisionamiento del pequeño negocio.
- h) Identificar y escoger los mejores proveedores y/o suministradores, negociando las ofertas y condiciones de suministro para realizar las compras necesarias que mantengan el nivel de servicio establecido en función de la demanda de los clientes o consumidores.
- i) Crear imagen de tienda, combinando los elementos exteriores e interiores del establecimiento comercial con criterios comerciales, para realizar actividades de animación del punto de venta en establecimientos dedicados a la comercialización de productos y/o servicios.
- j) Analizar las políticas de venta y fidelización de clientes, organizando la exposición y promoción del surtido, para realizar actividades de animación del punto de venta en establecimientos dedicados a la comercialización de productos y/o servicios.
- k) Seleccionar datos e introducirlas en la página web de la empresa, realizando el mantenimiento, buscando un buen posicionamiento, facilidad de uso y la máxima persuasión para realizar acciones de comercio electrónico.
- l) Fomentar las interrelaciones con otros usuarios de la red, utilizando estrategias de marketing digital en las redes sociales, para realizar acciones de comercio electrónico.
- m) Reconocer las características de los programas informáticos utilizados habitualmente en el sector comercial, confeccionando documentos y materiales informáticos para realizar la gestión comercial y administrativa del establecimiento comercial.
- n) Identificar el mercado y el entorno de la empresa comercial, obteniendo y organizando la información de los agentes que intervienen en el proceso comercial y aplicando políticas de marketing adecuadas para ejecutar las acciones definidas por la organización comercial en el plan de marketing.
- o) Seleccionar acciones de información al cliente, asesorándolo con diligencia y cortesía y gestionando, si hace falta, las quejas y reclamaciones presentadas, para ejecutar los planes de atención al cliente.
- p) Determinar las características diferenciadoras de cada subsector comercial, ofreciendo los productos y/o servicios mediante técnicas de marketing adecuadas para realizar ventas especializadas de productos y/o servicios.
- q) Identificar expresiones y reglas de comunicación en lengua inglesa, tanto habladas como escritas, para gestionar en inglés las relaciones con clientes, usuarios o consumidores.
- r) Analizar y utilizar los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida, y las tecnologías de la información y la comunicación para aprender y actualizar los conocimientos, reconociendo las posibilidades de mejora profesional y personal, para adaptarse a situaciones profesionales y laborales.
- s) Desarrollar trabajos en equipo y valorar la organización, participando con tolerancia y respeto, y tomar decisiones colectivas o individuales para actuar con responsabilidad y autonomía.

CVE-DOGC-B-17206041-2017

- t) Adoptar y valorar soluciones creativas, ante problemas y contingencias que se presentan en el desarrollo de los procesos de trabajo, para resolver de forma responsable las incidencias de su actividad.
- u) Aplicar técnicas de comunicación adaptándose a los contenidos que se transmitirán, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia del proceso.
- v) Analizar los riesgos ambientales y laborales asociados a la actividad profesional, relacionándolos con las causas que los producen, con el fin de fundamentar las medidas preventivas que se adoptarán, y aplicar los protocolos correspondientes para evitar daños en uno mismo, en otras personas, en el entorno y en el medio ambiente.
- w) Analizar y aplicar las técnicas necesarias para dar respuesta a la accesibilidad y al "diseño para todos".
- x) Aplicar y analizar las técnicas necesarias para mejorar los procedimientos de calidad del trabajo en el proceso de aprendizaje y del sector productivo de referencia.
- y) Utilizar procedimientos relacionados con la cultura emprendedora, empresarial y de iniciativa profesional, para realizar la gestión básica de una pequeña empresa o emprender un trabajo.
- z) Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales para participar como ciudadano democrático.
- aa) Reconocer y seleccionar el vocabulario técnico básico y las expresiones más habituales en lengua inglesa para interpretar documentación técnica sencilla y comunicarse en situaciones cotidianas en la empresa.

5.2 Relación de los módulos profesionales y unidades formativas

Módulo profesional 1: Dinamización del Punto de Venta

Duración: 165 horas

Horas de libre disposición: 33 horas

Unidades formativas que lo componen:

UF 1: organización del espacio comercial y gestión del área expositiva. 33 horas

UF 2: escaparatismo: montaje y mantenimiento. 66 horas

UF 3: acciones promocionales en el punto de venta. 33 horas

Módulo profesional 2: Gestión de Compras

Duración: 99 horas

Horas de libre disposición: no se asignan

Unidades formativas que lo componen:

UF 1: aprovisionamiento. 33 horas

UF 2: proceso de compras y seguimiento. 66 horas

Módulo profesional 3: Gestión de un Pequeño Comercio

Duración: 165 horas

Horas de libre disposición: no se asignan

Unidades formativas que lo componen:

UF 1: emprendimiento y creación de un pequeño comercio. 33 horas

UF 2: gestión económica de un pequeño comercio. 66 horas

UF 3: proceso administrativo, contable y fiscal. 66 horas

Módulo profesional 4: Procesos de Venta

Duración: 165 horas

Horas de libre disposición: no se asignan

Unidades formativas que lo componen:

UF 1: venta al consumidor final. 66 horas

UF 2: venta en intermediarios, empresas y organizaciones. 66 horas

UF 3: terminal punto de venta (TPV) y otras herramientas de gestión de venta. 33 horas

Módulo profesional 5: Servicios de Atención Comercial

Duración: 132 horas

Horas de libre disposición: 33 horas

Unidades formativas que lo componen:

UF 1: atención presencial y telefónica al cliente. 33 horas

UF 2: atención por escrito al cliente. 33 horas

UF 3: servicios al consumidor i gestión de la relación con clientes (CRM). 33 horas

Módulo profesional 6: Técnicas de Almacén

Duración: 132 horas

Horas de libre disposición: no se asignan

Unidades formativas que lo componen:

UF 1: organización y seguridad en el almacén. 33 horas

UF 2: recepción de mercancías. 33 horas

UF 3: expedición de mercancías. 33 horas

UF 4: inventario y gestión de stocks. 33 horas

Módulo profesional 7: Venta Técnica

Duración: 165 horas

Horas de libre disposición: 33 horas

Unidades formativas que lo componen:

UF 1: venta de servicios. 33 horas

UF 2: venta de productos comerciales. 45 horas

UF 3: venta de productos industriales, del sector primario e inmobiliarios. 33 horas

UF 4: telemarketing. 21 horas

Módulo profesional 8: Inglés

Duración: 99 horas

Horas de libre disposición: no se asignan

Unidades formativas que lo componen:

UF 1: inglés técnico. 99 horas

Módulo profesional 9: Aplicaciones Informáticas para el Comercio

Duración: 165 horas

Horas de libre disposición: 33 horas

Unidades formativas que lo componen:

UF 1: tecnologías digitales y herramientas de Internet para la empresa. 33 horas

UF 2: edición digital de material publicitario. 66 horas.

UF 3: gestión informatizada para el comercio. 33 horas

Módulo profesional 10: Comercio Electrónico

Duración: 99 horas

Horas de libre disposición: no se asignan

Unidades formativas que lo componen:

UF 1: gestión de la web y de la tienda virtual. 45 horas

UF 2: ejecución del plan de marketing digital. 33 horas

UF 3: comunicación empresarial en el entorno digital. 21 horas

Módulo profesional 11: Marketing en la Actividad Comercial

Duración: 99 horas

Horas de libre disposición: no se asignan.

Unidades formativas que lo componen:

UF 1: marketing y búsqueda de información. 45 horas

UF 2: políticas comerciales y plan de marketing. 54 horas

Módulo profesional 12: Formación y Orientación Laboral

Duración: 99 horas

Horas de libre disposición: no se asignan

Unidades formativas que lo componen:

UF 1: incorporación al trabajo. 66 horas

UF 2: prevención de riesgos laborales. 33 horas

Módulo profesional 13: Síntesis

Duración: 66 horas

Horas de libre disposición: no se asignan.

Unidades formativas que lo componen:

UF 1: síntesis. 66 horas

Módulo profesional 14: Formación en Centros de Trabajo

Duración: 350 horas

Horas de libre disposición: no se asignan

5.3 Descripción de los módulos profesionales y de las unidades formativas

Módulo profesional 1: Dinamización del Punto de Venta

Duración: 165 horas

Horas de libre disposición: 33 horas

Unidades formativas que lo componen:

UF 1: organización del espacio comercial y gestión del área expositiva. 33 horas

UF 2: escaparatismo: montaje y mantenimiento. 66 horas

UF 3: acciones promocionales en el punto de venta. 33 horas

UF 1: organización del espacio comercial y gestión del área expositiva

Duración: 33 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

1. Organiza la superficie comercial, aplicando técnicas de optimización de espacios y criterios de seguridad e higiene.

Criterios de evaluación

1.1 Identifica los trámites oportunos para la obtención de licencias y autorizaciones de elementos externos en la vía pública.

1.2 Dispone los elementos de la tienda o del punto de venta, del mobiliario y la exposición, según las necesidades de la superficie de venta.

1.3 Identifica las principales técnicas de merchandising que se utilizan en la distribución de una superficie de venta.

1.4 Describe las características de una zona fría y de una zona caliente en un establecimiento comercial.

1.5 Selecciona métodos para reducir las barreras psicológicas y físicas de acceso al establecimiento comercial.

1.6 Identifica las medidas que se aplican en los establecimientos comerciales para conseguir que la circulación de la clientela sea fluida y pueda permanecer tanto como sea posible en el interior.

1.7 Describe los criterios que se utilizan en la distribución lineal del suelo por familia de productos, explicando las ventajas y los inconvenientes.

CVE-DOGC-B-17206041-2017

1.8 Consulta la normativa de seguridad e higiene vigente referida a la distribución en planta de una superficie comercial.

2. Coloca, expone y repone los productos en la zona de venta, teniendo en cuenta criterios comerciales, las condiciones de seguridad y la normativa vigente.

Criterios de evaluación

2.1 Delimita las dimensiones del surtido de productos.

2.2 Determina el número de referencias que se tienen que exponer según las características de los productos, el espacio disponible y el tipo de lineal.

2.3 Realiza simulaciones de rotación de los productos en los lineales de un establecimiento comercial.

2.4 Analiza los efectos que producen en el consumidor las diferentes formas de ubicación de productos en los lineales.

2.5 Clasifica los productos en familias, observando la normativa vigente.

2.6 Identifica los parámetros físicos y comerciales que determinan la colocación de los productos en los diferentes niveles, zonas del lineal y posición.

2.7 Interpreta planogramas de implantación y reposición de productos en el lineal.

2.8 Realiza la distribución y colocación de los productos en el lineal, aplicando el plan de marketing y las técnicas de merchandising.

Contenidos

1. Organización de la superficie comercial:

1.1 Normativa y trámites administrativos en la apertura e implantación del punto de venta: licencias, autorizaciones y permisos.

1.2 Recursos humanos y materiales en el punto de venta.

1.3 Técnicas de merchandising. Objetivos. Presupuesto. Herramientas.

1.4 Distribución de los pasillos.

1.5 Implantación de las secciones.

1.6 Comportamiento del cliente en el punto de venta.

1.7 Determinantes del comportamiento del consumidor: motivación, percepción, experiencia, aprendizaje. Características demográficas, socioeconómicas y psicofísicas.

1.8 Condicionantes externos del comportamiento del consumidor.

1.9 Zonas calientes y zonas frías. Métodos físicos y psicológicos para calentar puntos fríos.

1.10 Normativa aplicable al diseño de espacios comerciales. Normativa comercial y de seguridad e higiene.

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

2.1 Estructura del surtido.

2.2 Caracterización del surtido.

2.3 Objetivos, criterios de clasificación y tipo de surtido.

2.4 Métodos de determinación del surtido. La amplitud, la anchura, la profundidad, la coherencia, la notoriedad

y la esencia.

2.5 Elección de referencias: número máximo, mínimo y óptimo de referencias.

2.6 Umbral de supresión de referencias.

2.7 Aplicaciones informáticas para la gestión del surtido.

2.8 Disposición del mobiliario: colocación en línea recta, en parrilla, en espiga, angular, libre, abierta y cerrada.

2.9 Clasificación de productos para familias, gamas, categorías, posicionamiento, acondicionamiento y codificación.

2.10 Definición y funciones del lineal.

2.11 Zonas y niveles del lineal.

2.12 Sistemas de reparto del lineal.

2.13 Sistemas de reposición del lineal.

2.14 Tipo de exposiciones del lineal. Implantación vertical y horizontal de productos.

2.15 Lineal óptimo y lineal mínimo.

2.16 Características técnicas, comerciales y psicológicas de los productos.

2.17 Tiempo de exposición.

2.18 Gestión por categorías de productos.

2.19 Los frontales (*facings*). Reglas de implantación.

2.20 Organización de las tareas para la implantación.

2.21 Aplicaciones informáticas para la implantación y optimización del lineal.

2.22 Normativa comercial y de seguridad e higiene en la implantación de producto.

UF 2: escaparatismo: montaje y mantenimiento

Duración: 66 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

1. Realiza tareas de decoración, señalización, rotulación y cartelismo, aplicando técnicas de publicidad, y animación en el punto de venta.

Criterios de evaluación

1.1 Anima y decora el establecimiento según la planificación anual, dinamizándolo según la política comercial del establecimiento.

1.2 Confecciona elementos de papelería según el libro de estilo corporativo de un establecimiento.

1.3 Relaciona diferentes tipografías con los efectos que producen en el consumidor.

1.4 Relaciona la señalización y la rotulación del establecimiento comercial con sus objetivos.

1.5 Confecciona carteles que se correspondan con cada posicionamiento y señalización.

1.6 Crea mensajes que se quieren transmitir al cliente, mediante las técnicas de rotulación, combinando diferentes materiales que consigan la armonización entre forma, textura y color.

1.7 Utiliza programas informáticos de edición, realizando carteles para el establecimiento.

CVE-DOGC-B-17206041-2017

1.8 Monta los elementos decorativos en condiciones de seguridad y teniendo en cuenta la normativa de prevención de riesgos laborales.

2. Monta los escaparates adecuados a las características esenciales de los establecimientos y cuida de los elementos exteriores, aplicando técnicas profesionales.

Criterios de evaluación

2.1 Elabora un estudio en el cual se analice el diseño, el montaje y el mantenimiento de escaparates en diferentes tipos de establecimientos comerciales.

2.2 Describe los efectos psicológicos que producen en el consumidor las diferentes técnicas utilizadas en escaparatismo.

2.3 Argumenta las funciones y objetivos que puede tener un escaparate.

2.4 Determina los criterios de valoración del impacto que puede producir un escaparate en el volumen de ventas.

2.5 Concreta los criterios de selección de los materiales que se utilizarán y el presupuesto disponible.

2.6 Define los criterios de composición y montaje de los escaparates, teniendo en cuenta los criterios comerciales.

2.7 Colabora en el diseño de escaparates, aplicando los métodos adecuados y las técnicas precisas, según un esbozo y las instrucciones recibidas.

2.8 Realiza escaparates con diferentes objetivos comerciales según las instrucciones recibidas.

2.9 Hace el mantenimiento de escaparates según las instrucciones recibidas.

2.10 Utiliza los equipos de protección individual y aplica las medidas de prevención de riesgos.

Contenidos

1. Realización de publicidad en el lugar de venta:

1.1 La publicidad en el punto de venta (PLV).

1.2 Formas publicitarias específicas de la publicidad en el punto de venta (PLV). Ventajas e inconvenientes.

1.3 Cartelería en el punto de venta. Formas y elementos básicos.

1.4 Elementos específicos: permanencia del mensaje, flexibilidad en el tiempo y en el espacio, selectividad geográfica, audiencia, impacto y coste por impacto.

1.5 Señalización en el punto de venta. Funciones y objetivos. Indicación de secciones, familias de productos, etc.

1.6 Catálogos y folletos en el punto de venta.

1.7 Tipo de elementos de publicidad: trabas (*stoppers*), pancartas, displays y carteles, entre otros.

1.8 La rotulación. Objetivos. Técnicas de rotulación manual.

1.9 Aplicaciones informáticas de rotulación, diseño de carteles y folletos.

1.10 Elaboración de mensajes promocionales. Vocabulario y expresiones.

1.11 Normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales en la colocación de la PLV.

2. Montaje de escaparates y mantenimiento de elementos exteriores:

CVE-DOGC-B-17206041-2017

- 2.1 Elementos exteriores. Vía pública y fachada como elementos publicitarios. La puerta y los sistemas de acceso al punto de venta. El letrero exterior: tipo e iluminación. Toldos y marquesinas.
- 2.2 Normativa y trámites administrativos en la implantación externa.
- 2.3 El escaparate: clases de escaparates.
- 2.4 Presupuesto de implantación del escaparate.
- 2.5 Cronograma.
- 2.6 Recursos humanos y materiales necesarios.
- 2.7 Criterios económicos y comerciales en la implantación.
- 2.8 Incidencias en la implantación. Medidas correctoras.
- 2.9 Aplicaciones informáticas para la gestión de tareas y procesos.
- 2.10 El escaparate y la comunicación.
- 2.11 La percepción y la memoria selectiva.
- 2.12 La imagen: figura y fondo, contraste y afinidad, forma y materia.
- 2.13 La asimetría y la simetría: el punto, la línea continua, la línea discontinua y la línea en zig-zag. Las olas, las curvas, los arcos concéntricos, las líneas horizontales y verticales, oblicuas, ascendentes, descendentes y paralelas. Sensaciones que transmiten.
- 2.14 Las formas geométricas: círculo, óvalo, triángulo, rombo, cuadrado, rectángulo y otras formas. Sensaciones que transmiten.
- 2.15 Eficacia del escaparate: ratios de control. Ratio de atracción, de convicción, de efectividad, entre otros.
- 2.16 El color en la definición del escaparate: psicología y fisiología del color.
- 2.17 Iluminación en escaparatismo. Tipo de iluminación y sensaciones que provocan.
- 2.18 Elementos para la animación del escaparate: módulos, carteles, señalización y otros.
- 2.19 Aspectos esenciales del escaparate: colocación, limpieza, rotación, precios, promociones y ambientación.
- 2.20 Principios de utilización y reutilización de materiales de campañas de escaparates.
- 2.21 Esbozos de escaparates.
- 2.22 Programas informáticos de diseño y distribución de espacios.
- 2.23 Planificación de actividades.
- 2.24 Materiales y medios.
- 2.25 Normativa de seguridad en el montaje del escaparate y de los elementos exteriores

UF 3: acciones promocionales en el punto de venta

Duración: 33 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

1. Determina acciones promocionales para rentabilizar los espacios de establecimientos comerciales, aplicando técnicas para incentivar la venta y para la captación y fidelización de clientes.

Criterios de evaluación

CVE-DOGC-B-17206041-2017

- 1.1 Valora las características del producto con respecto a las acciones de promoción.
 - 1.2 Analiza al público objetivo del producto con respecto a las acciones de promoción.
 - 1.3 Describe los diferentes medios promocionales que habitualmente se utilizan en un pequeño establecimiento comercial.
 - 1.4 Describe nuevas formas de promoción.
 - 1.5 Enumera las principales técnicas psicológicas que se aplican en una acción promocional.
 - 1.6 Considera las situaciones susceptibles de introducir una acción promocional.
 - 1.7 Programa, según las necesidades comerciales y el presupuesto, las acciones más adecuadas.
 - 1.8 Selecciona la acción promocional más adecuada para los diferentes objetivos comerciales.
2. Aplica métodos de control de acciones de merchandising, evaluando los resultados obtenidos

Criterios de evaluación

- 2.1 Determina el procedimiento de obtención del valor de las ratios de control.
- 2.2 Describe los instrumentos de medida que se utilizan para valorar la eficacia de una acción promocional.
- 2.3 Calcula los índices o parámetros que se utilizan para el control de las acciones de merchandising.
- 2.4 Evalúa la eficacia de la acción promocional, utilizando los parámetros que la cuantifican.
- 2.5 Elabora informes, interpretando y argumentando los resultados obtenidos.
- 2.6 Utiliza aplicaciones informáticas por el control de las acciones de merchandising.

Contenidos:

1. Determinación de acciones promocionales:
 - 1.1 El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos.
 - 1.2 El mix de comunicación: tipo y formas.
 - 1.3 Políticas de comunicación.
 - 1.4 Promociones del fabricante.
 - 1.5 Promociones de distribuidor.
 - 1.6 Promociones dirigidas al consumidor.
 - 1.7 Productos gancho y productos estrella.
 - 1.8 La publicidad en el punto de venta.
 - 1.9 La promoción de ventas: objetivos, presupuesto y herramientas promocionales. Selección de las acciones promocionales para el lanzamiento de nuevos productos o la entrada en nuevos mercados.
 - 1.10 Relaciones públicas: objetivos, presupuesto y técnicas de relaciones públicas.
 - 1.11 Patrocinio y mecenazgo: objetivos, presupuesto y técnicas.
 - 1.12 Elaboración de informes sobre política de comunicación utilizando aplicaciones informáticas.
 - 1.13 Ejecución de las campañas.
 - 1.14 Efectos psicológicos y sociológicos de las promociones en el consumidor.

CVE-DOGC-B-17206041-2017

- 1.15 Normativa de seguridad e higiene en la realización de promociones de ventas.
2. Aplicación de métodos de control de acciones de merchandising:
 - 2.1 Producto. Características para las acciones de promoción.
 - 2.2 Público objetivo para las acciones de promoción.
 - 2.3 Promociones tradicionales. Nuevas formas de promoción.
 - 2.4 Adecuación promocional al establecimiento y a la planificación anual, mensual o semanal.
 - 2.5 Criterios de control de las acciones promocionales.
 - 2.6 Índices y ratios económicas y financieras: margen bruto, tasa de marca, stock medio, rotación del stock y rentabilidad bruta, entre otros.
 - 2.7 Análisis de resultados.
 - 2.8 Ratios de control de la eficacia de las acciones promocionales.
 - 2.9 Aplicación de medidas correctoras.

Módulo profesional 2: Gestión de Compras

Duración: 99 horas

Horas de libre disposición: no se asignan

Unidades formativas que lo componen:

UF 1: aprovisionamiento. 33 horas

UF 2: proceso de compras y seguimiento. 66 horas

UF 1: aprovisionamiento

Duración: 33 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

1. Determina las necesidades de compra de un pequeño establecimiento comercial realizando previsiones de ventas a partir de datos históricos, tendencias, capacidad del punto de venta y rotación, entre otros.

Criterios de evaluación

- 1.1 Organiza la información recogida diariamente de las ventas realizadas y las existencias de mercancías en el almacén de la tienda, y utiliza aplicaciones de gestión de pequeños establecimientos.
- 1.2 Realiza previsiones de ventas de la tienda, analiza la información recogida y utiliza técnicas de estadística descriptiva.
- 1.3 Identifica periodos de demanda comercial más elevada o más baja, en función de la estacionalidad y de la actividad comercial de la zona.
- 1.4 Genera hojas de cálculo para comparar las cifras de las ventas previstas y de las reales.

CVE-DOGC-B-17206041-2017

- 1.5 Identifica las causas de las posibles desviaciones detectadas entre las cifras de las ventas previstas y de las reales.
 - 1.6 Fija el stock óptimo y el mínimo de cada referencia de mercancías en función de la demanda, la rotación del producto y la capacidad del almacén.
 - 1.7 Realiza la programación de compras de mercancías con antelación y periodicidad suficientes para asegurar el abastecimiento de la tienda.
 - 1.8 Identifica los costes principales provocados por la ruptura de stocks de una determinada referencia en el punto de venta.
2. Realiza planes de aprovisionamiento de mercancías, utilizando técnicas de selección de proveedores que garanticen el suministro permanente y diario de la tienda.

Criterios de evaluación

- 2.1 Establece criterios de selección de proveedores a partir de las fuentes disponibles.
- 2.2 Utiliza aplicaciones ofimáticas generales como bases de datos y hojas de cálculo, para seleccionar y/o actualizar la información de proveedores.
- 2.3 Solicita ofertas a proveedores, distribuidores comerciales o centrales de compra mediante canales convencionales o telemáticos.
- 2.4 Utiliza técnicas de negociación en la solicitud de ofertas a proveedores, distribuidores comerciales o centrales de compra, concretando los requisitos necesarios y las condiciones del suministro de mercancías.
- 2.5 Determina la oferta más ventajosa, comparando las condiciones ofrecidas por los proveedores, distribuidores comerciales o centrales de compra.
- 2.6 Establece un procedimiento de comunicación y tramitación de los pedidos a los proveedores, distribuidores o centrales de compra.
- 2.7 Determina los documentos necesarios para formalizar la compra de mercancías en los cuales se reflejen las condiciones acordadas y se detalle la responsabilidad de las partes.
- 2.8 Cumplimenta los documentos necesarios para formalizar la compra de mercancías.

Contenidos

1. Determinación de las necesidades de compra de un pequeño establecimiento comercial:
 - 1.1 La función logística en la empresa.
 - 1.2 La aplicación de criterios de calidad en las compras. Abastecimiento en el momento necesario (*just in time*).
 - 1.3 Los costes logísticos. Costes directos y costes indirectos. Costes fijos y costes variables.
 - 1.4 El ciclo de compras.
 - 1.5 Variables de calidad y nivel de servicio.
 - 1.6 Stock óptimo y mínimo.
 - 1.7 Indicadores de gestión de pedidos: indicadores de necesidades de reposición en el punto de venta. Índice de cobertura. Índice de rotación. Índice de ruptura de stocks. Índice de obsolescencia.
 - 1.8 La previsión de ventas.
 - 1.9 Tendencias.

- 1.10 Variación en la demanda.
 - 1.11 Técnicas de estadística descriptiva.
 - 1.12 El programa de pedidos. Sistemas de pedido: cantidad fija, fechas de aprovisionamiento fijas.
2. Planes de aprovisionamiento de mercancías:
 - 2.1 Centrales de compra.
 - 2.2 Mayoristas y abastecimiento al por mayor.
 - 2.3 Internet como canal de compra.
 - 2.4 Determinación de necesidades de compra: volumen de pedido, precio, capacidad, coste de almacenaje y plazo de entrega
 - 2.5 Selección de proveedores.
 - 2.6 Criterios de selección.
 - 2.7 Negociación con proveedores: etapas. Preparación de la negociación.
 - 2.8 Técnicas de negociación de las condiciones de suministro.
 - 2.9 Cumplimentación de documentos de pedido, presupuestos y facturas proforma.

UF 2: proceso de compras y seguimiento

Duración: 66 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

1. Tramita la documentación de compra de mercancías, realizando pedidos, controlando albaranes, realizando el pago de las facturas según los procedimientos seguidos habitualmente con proveedores o centrales de compra.

Criterios de evaluación

- 1.1 Determina cuáles son los tipos de documentos utilizados en la compra y suministro de mercancías de pequeños comercios.
- 1.2 Realiza los documentos necesarios en el proceso de compra de las mercancías utilizando aplicaciones ofimáticas.
- 1.3 Identifica los medios de comunicación con proveedores, distribuidores comerciales o centrales de compra, habituales en el proceso de compra.
- 1.4 Interpreta todos los conceptos que contienen las facturas de proveedores, distribuidores comerciales o centrales de compra, y comprende la responsabilidad que comporta cada cláusula.
- 1.5 Determina los documentos accesorios de transporte, notas de gastos en las operaciones de compras a proveedores, distribuidores comerciales o centrales de compra.
- 1.6 Conserva en soporte informático las facturas electrónicas emitidas por proveedores, distribuidores comerciales o centrales de compra.
- 1.7 Compila, en apoyo papel o en apoyo digital, toda la documentación y/o información generada en la compra.
- 1.8 Identifica los medios de pago utilizados habitualmente en las facturas de proveedores, distribuidores comerciales o centrales de compra.

2. Gestiona y controla el proceso de recepción de pedidos, verificándolos de acuerdo con los criterios comerciales establecidos con los proveedores, distribuidores comerciales o centrales de compra.

Criterios de evaluación

2.1 Comprueba la correspondencia entre el pedido realizado y la mercancía recibida con respecto a cantidad, plazo de entrega, calidad y precio.

2.2 Identifica las posibles incidencias en la recepción del pedido.

2.3 Establece un procedimiento para la comunicación y la resolución de incidencias con el proveedor.

2.4 Determina y utiliza las herramientas o utensilios necesarios en cada paso para el desembalaje de las mercancías, previniendo daños y rupturas.

2.5 Identifica las medidas necesarias a tener en cuenta durante el desembalaje de las mercancías para respetar la normativa vigente de carácter medioambiental.

2.6 Informatiza la recepción de mercancías, facilitando el almacenaje posterior y la gestión del stock disponible.

3. Comprueba la idoneidad del surtido implantado en el establecimiento comercial, calculando la rentabilidad y detectando productos caducados, obsoletos y oportunidades de nuevos productos

Criterios de evaluación

3.1 Calcula la rentabilidad de los productos ofrecidos, utilizando proporciones elementales de las cifras de ventas y márgenes de beneficios.

3.2 Valora el atractivo de los productos ofrecidos, entrevistando o encuestando clientes.

3.3 Sistematiza la información obtenida sobre nuevas tendencias e innovaciones de productos, asistiendo a ferias comerciales y consultando publicaciones especializadas, fuentes en línea y otros.

3.4 Elabora un plan de revisión de productos caducados o con riesgo de obsolescencia, analizando las ventas del periodo y la satisfacción de los clientes.

3.5 Elabora un plan de liquidación de productos, estableciendo las acciones necesarias y los plazos de ejecución.

3.6 Obtiene información comercial dentro de la zona de influencia del comercio, de los productos ofrecidos por la competencia, comparándolos con la oferta propia.

3.7 Establece criterios de incorporación de nuevos productos en el surtido, valorando la rentabilidad ofrecida y su complementariedad.

Contenidos

1. Tramitación de la documentación de compra de mercancías:

1.1 El contrato de suministro.

1.2 Pliego de condiciones de suministro.

1.3 Gestión administrativa de pedidos.

1.4 Catálogos de productos. Ofertas.

1.5 Técnicas de comunicación en la tramitación de las compras. Comunicación escrita. Comunicación verbal y no verbal. Comunicación telemática.

- 1.6 Órdenes de compra y pedido.
 - 1.7 Avisos de envío o recepción.
 - 1.8 Albaranes de entrega.
 - 1.9 Facturas. Conceptos y cláusulas en las facturas: descuentos, envases, gastos de transporte, seguros, IVA, entre otros. Verificación de facturas.
 - 1.10 Expedientes de compra
 - 1.11 Archivos de compras, en apoyo papel o en apoyo digital.
 - 1.12 Medios de pago habituales: el cheque y la transferencia.
-
2. Gestión y control del proceso de recepción de pedidos:
 - 2.1 La recepción de pedidos.
 - 2.2 La inspección de las mercancías.
 - 2.3 Incidencias en los pedidos. Medios de comunicación de incidencias.
 - 2.4 La pérdida desconocida.
 - 2.5 Desembalaje de productos. La reutilización de embalajes. Normativa medioambiental en el desembalaje de mercancías.
 - 2.6 Aplicaciones informáticas de gestión de almacenes.
-
3. Comprobación de la idoneidad de la rentabilidad del surtido implantado en el establecimiento comercial:
 - 3.1 Índice de gestión de ventas.
 - 3.2 Ratios de gestión de productos.
 - 3.3 Índice de circulación. Índice de atracción. Índice de compra. Proporción de beneficio del lineal. Índice de rentabilidad del lineal desarrollado. Rendimiento del lineal.
 - 3.4 Seguimiento del surtido.
 - 3.5 Análisis ABC/Regla 20/80.
 - 3.7 Análisis de la cartera de productos.
 - 3.8 Análisis DAFO de referencias.
 - 3.9 Detección de productos obsoletos y productos poco rentables.
 - 3.10 Incorporación de innovaciones y novedades a la gama de productos.
 - 3.11 Las promociones, valoración de las ofertas recibidas.
 - 3.12 Ofertas de proveedores para la introducción de nuevas referencias al surtido.

Módulo profesional 3: Gestión de un Pequeño Comercio

Duración: 165 horas

Horas de libre disposición: no se asignan

Unidades formativas que lo componen:

UF 1: emprendimiento y creación de un pequeño comercio. 33 horas

UF 2: gestión económica de un pequeño comercio. 66 horas

UF 3: proceso administrativo, contable y fiscal. 66 horas

UF 1: emprendimiento y creación de un pequeño comercio

Duración: 33 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

1. Obtiene información sobre iniciativas emprendedoras y oportunidades de creación de una pequeña empresa, valorando el impacto sobre el entorno de actuación e incorporando valores éticos.

Criterios de evaluación

1.1 Reconoce el concepto de cultura emprendedora, valorando la importancia como fuente de creación de empleo y de bienestar social.

1.2 Reconoce la importancia de la iniciativa individual, la creatividad, la formación y la colaboración para tener éxito en la actividad emprendedora.

1.3 Describe individualmente las funciones básicas de la empresa y las analiza todas en conjunto como un sistema integral.

1.4 Reconoce el fenómeno de la responsabilidad social corporativa de la empresa y su importancia como elemento de estrategia empresarial.

1.5 Identifica prácticas empresariales que incorporan valores éticos, sociales y de respeto al medio ambiente.

1.6 Identifica los principales elementos del entorno general de la empresa, analizando factores económicos, sociales, demográficos, culturales, tecnológicos, medioambientales y politicolegales.

1.7 Describe los factores del microentorno de la empresa, analizando el mercado, la competencia, los proveedores/suministradores, los intermediarios y las instituciones que regulan y/o influyen en el comercio.

1.8 Identifica las ventajas y fortalezas del comercio de proximidad tradicional ante el de las grandes superficies y otras formas de distribución al detalle.

1.9 Identifica los organismos públicos y privados que proporcionan información, orientación y asesoramiento en pequeños comercios, describiendo los servicios que prestan y los recursos disponibles en línea.

2. Reconoce las formas jurídicas de la empresa y los trámites que se exigen para su creación y puesta en marcha, teniendo en cuenta la normativa mercantil, laboral y fiscal vigente.

Criterios de evaluación

2.1 Identifica las formas jurídicas que puede adoptar una pequeña empresa, analizando características, capital social, número de socios, obligaciones formales y responsabilidad de los socios, entre otros.

2.2 Calcula los gastos de constitución y puesta en marcha de la empresa derivadas de las diferentes formas jurídicas, consultando la legislación vigente.

2.3 Obtiene información sobre posibles ayudas y subvenciones para la creación de una empresa, identificando los requisitos y trámites que se tienen que realizar.

2.4 Consulta la normativa nacional, autonómica y local que regula y/o afecta al pequeño comercio.

2.5 Identifica los trámites administrativos y jurídicos, las autorizaciones y licencias que se requieren para la apertura y puesta en marcha del comercio y los organismos donde se gestionan y/o tramitan.

CVE-DOGC-B-17206041-2017

- 2.6 Identifica las obligaciones mercantiles, laborales y fiscales derivadas del ejercicio de la actividad económica de la empresa.
 - 2.7 Cumplimenta la documentación que se requiere para la creación y puesta en marcha de la empresa.
 - 2.8 Analiza las implicaciones del uso de servicios de asesoramiento externo, públicos y privados, para la puesta en marcha y ejercicio de la actividad de acuerdo con la normativa vigente.
 - 2.9 Selecciona la forma jurídica más adecuada, a partir de un estudio comparativo, valorando los costes, los trámites y obligaciones jurídicas y la responsabilidad de los socios.
3. Elabora un proyecto de creación de un pequeño comercio, delimitando las características e incluyendo un estudio de viabilidad para su puesta en marcha y sostenibilidad.

Criterios de evaluación

- 3.1 Establece la ubicación y las características de la tienda en función de la densidad, diversidad y accesibilidad de su zona de influencia, el tipo de clientes y sus hábitos de compra y los productos que se comercializarán, entre otros.
 - 3.2 Analiza las fortalezas y debilidades, y las oportunidades y amenazas del entorno, mediante el correspondiente análisis DAFO.
 - 3.3 Define la oferta comercial o surtido, en función de las oportunidades de negocio, el perfil de los clientes, las tendencias del mercado y la competencia de la zona de influencia, entre otros.
 - 3.4 Incluye un plan de inversiones básico que recoge los activos fijos necesarios, y la financiación y la forma de adquirirlos.
 - 3.5 Elabora una lista de precios de los productos, aplicando los criterios de fijación de precios establecidos.
 - 3.6 Interpreta un estudio de viabilidad económica y financiera del comercio, elaborando una cuenta de resultados básica para dos ejercicios, a partir de la estimación de los ingresos, gastos y costes previstos y los recursos financieros necesarios.
 - 3.7 Identifica la posibilidad de contratar empleados en función de las características y necesidades del comercio, calculando los costes y definiendo las funciones que hay que cubrir, el perfil de los candidatos y el procedimiento de reclutamiento y selección.
 - 3.8 Valora la conveniencia de aplicar innovaciones tecnológicas, comerciales, de gestión y de buscar la formación necesaria.
 - 3.9 Estudia la posibilidad de comercialización en línea y otras formas de venta a distancia.
4. Colabora en la implantación de un servicio de calidad y proximidad con atención personalizada al cliente, potenciando la singularidad y la competitividad del comercio.

Criterios de evaluación

- 4.1 Organiza los espacios y el surtido de la tienda según los sistemas normalizados de calidad y los códigos de buenas prácticas aplicables al pequeño comercio, de carácter europeo, nacional, autonómico y local.
- 4.2 Determina las pautas de atención al cliente, aplicando criterios de calidad, cortesía y trato personalizado, de acuerdo con la normativa vigente.
- 4.3 Identifica los servicios adicionales en venta en los diferentes tipos de establecimiento, según características de la tienda, demandas de clientes y usos del sector, valorando el coste y la efectividad.
- 4.4 Establece los horarios y calendario de apertura de la tienda, los periodos de rebajas y promociones y otros aspectos de funcionamiento, respetando la normativa local vigente y los usos y costumbres del comercio.
- 4.5 Garantiza la accesibilidad a los precios de los productos, garantizando la correspondencia entre los precios marcados en las etiquetas y los registrados en la aplicación del terminal punto de venta (TPV).

4.6 Reconoce el procedimiento de gestión de incidencias, quejas y reclamaciones que garantice un servicio de calidad y el cumplimiento de la normativa de protección del consumidor.

4.7 Identifica el procedimiento para comprobar el mantenimiento de las instalaciones y la funcionalidad del surtido sistemáticamente con una determinada periodicidad, aplicando criterios comerciales y de seguridad en materia de prevención de riesgos.

4.8 Mantiene actualizadas las bases de datos de clientes, garantizando la confidencialidad y respetando la normativa de protección de datos.

Contenidos:

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

1.1 La empresa: concepto y elementos de la empresa.

1.2 Funciones básicas de la empresa.

1.3 La empresa y el empresario.

1.4 Clasificación de las empresas atendiendo diferentes criterios.

1.5 Características de las pymes.

1.6 Factores clave de los emprendedores: iniciativa, creatividad y formación.

1.7 El emprendimiento como fuente de creación de empleo. La actuación de los emprendedores como empleados en las pymes.

1.8 Requisitos necesarios para el ejercicio de la actividad empresarial.

1.9 El plan de empresa: la idea de negocio.

1.10 Análisis del entorno general y específico de una pequeña empresa.

1.11 Relaciones de la pyme con el entorno.

1.12 Relaciones de la pyme con el conjunto de la sociedad.

1.13 El desarrollo sostenible.

1.14 La responsabilidad social corporativa.

1.15 Instituciones y organismos competentes en comercio.

1.16 Características del pequeño comercio de proximidad: coste, situación, proximidad al público objetivo y otros.

1.17 Organismos y entidades públicas y privadas que proporcionan información y orientación a pequeños comercios.

1.18 Los servicios de asesoramiento a la creación de empresas y fomento de la iniciativa emprendedora.

1.19 Los recursos disponibles para el fomento de la iniciativa emprendedora.

1.20 El comercio justo.

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

2.1 La empresa individual. Responsabilidad jurídica y obligaciones formales.

2.2 La sociedad mercantil. Tipo de sociedades.

2.3 Sociedad anónima. Características. Responsabilidad. Órganos de gestión.

CVE-DOGC-B-17206041-2017

- 2.4 Sociedad de responsabilidad limitada. Características. Responsabilidad. Órganos de gestión.
 - 2.5 Sociedades laborales: anónima y limitada. Características. Responsabilidad. Órganos de gestión.
 - 2.6 Otras sociedades mercantiles.
 - 2.7 Sociedades cooperativas. Características. Responsabilidad. Gestión.
 - 2.8 Sociedades civiles y comunidades de bienes.
 - 2.9 La franquicia.
 - 2.10 Selección de la forma jurídica adecuada para un pequeño comercio.
 - 2.11 Constitución de la empresa: requisitos y obligaciones formales.
 - 2.12 Trámites que se tienen que realizar para la puesta en marcha de la empresa. Documentación, licencias y autorizaciones. Organismos donde se tramitan.
 - 2.13 La tramitación telemática del proceso de creación de empresas y su simplificación.
 - 2.14 La ventanilla única empresarial.
 - 2.15 Obligaciones fiscales y laborales de la empresa.
 - 2.16 Subvenciones oficiales y ayudas para la constitución y apertura de la empresa.
3. Elaboración de un proyecto de creación de un pequeño comercio:
- 3.1 Análisis del macroentorno de la empresa: socioeconómico, demográfico, cultural, tecnológico, medioambiental y políticolegal.
 - 3.2 Análisis del mercado y del entorno comercial. Localización, accesibilidad y proximidad al cliente, zona de influencia, perfil de los clientes y competencia.
 - 3.3 Métodos y técnicas para seleccionar la ubicación del local comercial.
 - 3.4 Análisis interno y externo de la empresa. Análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades).
 - 3.5 Estudio del consumidor/cliente: características de la clientela, motivaciones y hábitos de compra. Nuevos hábitos por la irrupción de las nuevas tecnologías.
 - 3.6 Definición de las características de la tienda. Elaboración del plano del local.
 - 3.7 Definición de la oferta comercial o surtido de productos. Variables a tener en cuenta para su determinación.
 - 3.8 Precios de venta de los productos: lista de precios de venta al público.
 - 3.9 Tramitación administrativa de los procesos de reclutamiento y selección de personal.
 - 3.10 Incorporación de las tecnologías de la información y la comunicación.
 - 3.11 Estudio de la viabilidad y sostenibilidad de las acciones de innovación empresarial.
 - 3.12 Elaboración del plan de empresa, en el cual se incluya el plan de inversiones básico con la indicación de los recursos financieros necesarios y el estudio de viabilidad económico-financiera del comercio (cuentas de resultados básicos a partir de la previsión de ingresos, costes y gastos, márgenes y resultados).
4. Elementos de un plan para la implantación de un servicio de calidad y proximidad:
- 4.1 Características del servicio de calidad en un pequeño comercio.
 - 4.2 Normas de calidad y códigos de buenas prácticas en pequeños comercios.
 - 4.3 Certificación de la calidad en la pyme: norma UNE 175001-1 y otras normas vigentes.
 - 4.4 Estrategias de calidad en la atención a los clientes en pequeños comercios.

- 4.5 Requerimientos de la información de productos al cliente.
- 4.6 Servicios adicionales en venta en pequeños establecimientos.
- 4.7 El servicio post-venta.
- 4.8 Instrumentos para medir la calidad.
- 4.9 Normativa de ámbito nacional, autonómico y local que afecta al comercio al detalle.
- 4.10 El calendario y los horarios comerciales.
- 4.11 El calendario de rebajas y acciones promocionales.
- 4.12 Herramientas informáticas de gestión de las relaciones con los clientes. Actualización periódica de la información al cliente en el punto de venta.
- 4.13 Plan de gestión de incidencias, quejas y reclamaciones en el comercio.
- 4.14 Instrumentos para medir el grado de satisfacción de los clientes.
- 4.15 Sistemas de registro de precios en relación al etiquetado de los productos.
- 4.16 Normativa de protección del consumidor aplicada a pequeños comercios.
- 4.17 Normativa de protección de datos.
- 4.18 Técnicas para comprobar el mantenimiento de las instalaciones y la exposición de productos a la tienda, aplicando criterios comerciales y de seguridad.
- 4.19 Plan de calidad del pequeño comercio.

UF 2: gestión económica de un pequeño comercio

Duración: 66 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

1. Elaboración de un plan de inversiones básico, identificando los activos fijos que se requieren, su forma de adquisición y los recursos financieros necesarios, en función de las características de la tienda y de los productos que se comercializarán.

Criterios de evaluación

1.1 Determina las necesidades de la tienda, local, mobiliario, equipos, sistema de cobro y terminal punto de venta, entre otros, en función de la idea de negocio, el tipo de clientes y los productos y servicios que hay que prestarlos.

1.2 Determina las vías de acceso a un local comercial, evaluando las modalidades de compraventa, traspaso o de alquiler, a partir del análisis de costes, derechos y obligaciones de cada una de las modalidades.

1.3 Obtiene información sobre servicios bancarios y formas de financiación de las inversiones y otras operaciones, analizando el procedimiento, documentación, requisitos y garantías exigidas.

1.4 Valora las opciones de leasing y renting para la adquisición de los equipos, calculando los costes y analizando los requisitos y garantías exigidas.

1.5 Selecciona las posibles fuentes de financiación de los equipos e instalaciones de la tienda, evaluando los costes y los riesgos.

1.6 Selecciona los seguros adecuados, en función de las coberturas necesarias según las contingencias y exigencias legales de la actividad.

1.7 Obtiene información sobre posibles ayudas y subvenciones a la actividad comercial, identificando los

organismos donde se tramitan.

2. Planifica la gestión económica y la tesorería del pequeño comercio, estableciendo un sistema de fijación de precios que garantice la rentabilidad y la sostenibilidad en el tiempo.

Criterios de evaluación

2.1 Establece el sistema de fijación de los precios de venta en función de las variables a tener en cuenta.

2.2 Realiza previsiones de la demanda y los ingresos por ventas, y de los costes y gastos previstos, a partir de los datos obtenidos de fuentes externas que facilitan información económica del sector y de otros comercios similares.

2.3 Establece los plazos, la forma y los medios de pago convencionales y electrónicos.

2.4 Elabora el calendario de cobros y pagos convencionales y electrónicos previstos, en función de las necesidades, los compromisos y las obligaciones de pago del pequeño comercio, asegurando la disponibilidad de efectivo diaria en la caja.

2.5 Prevé el sistema para comprobar de manera periódica y sistemáticamente la liquidez de la tienda, ajustando los compromisos de pago y las estimaciones de cobro.

2.6 Calcula los costes financieros y de negociación de los diferentes medios de pago/cobro.

2.7 Calcula los costes de personal y seguridad social a cargo de la empresa.

2.8 Reconoce el procedimiento de detección y corrección de posibles desajustes de la actividad económica y financiera del comercio.

2.9 Valora la posibilidad de utilizar asesoramiento y/o gestoría externos de carácter laboral, en función de las características de la empresa, y prepara la documentación necesaria.

Contenidos:

1. Elaboración de un plan de inversiones básico:

1.1 Estructura económica y estructura financiera de la empresa.

1.2 Fuentes de financiación propias y ajenas, internas y externas.

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

1.4 Decisión de compra, traspaso o alquiler del local y otros activos. Análisis de costes, derechos y obligaciones.

1.5 Búsqueda de suministradores y solicitud de ofertas y presupuestos.

1.6 Presupuestos y condiciones de compra y/o alquiler.

1.7 Selección del suministrador más conveniente.

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

1.9 Financiación a corto plazo: créditos comerciales y aplazamientos de pago, créditos bancarios, líneas de descuento, negociación de remesas comerciales. Intereses, comisiones y gastos.

1.10 Cálculo de los costes financieros de diferentes alternativas de financiación, y requisitos y garantías exigidas para obtenerla.

1.11 Otras vías de financiación no bancarias.

1.12 Seguros en la actividad comercial.

CVE-DOGC-B-17206041-2017

1.13 Uso de aplicaciones informáticas de procesadores de textos para la cumplimentación y la elaboración de todo tipo de documentación e información, y de hojas de cálculo para la determinación de gastos financieros y amortizaciones, entre otros. Automatización de cálculos.

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

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

2.1 Previsión de la demanda.

2.2 Previsión de ingresos y gastos.

2.3 Previsión periódica de tesorería. Técnicas de control de flujos de tesorería y liquidez: calendario de cobros y pagos. Excesos y déficits de tesorería. Sistemas para cubrir déficits de tesorería.

2.4 Elaboración de presupuestos.

2.5 Fijación de los precios de venta atendiendo diferentes criterios. Precio de coste, precio de venta y márgenes.

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

2.7 Cálculo del punto muerto o umbral de rentabilidad.

2.8 Periodo de maduración.

2.9 La negociación de recibos.

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

2.11 Régimen de cotización en la Seguridad Social de trabajadores autónomos.

2.12 Evaluación de inversiones y cálculo de la rentabilidad.

2.13 Periodo medio de maduración.

2.14 Técnicas de control de flujos de tesorería y liquidez. Previsiones de tesorería.

2.15 Análisis de la liquidez en la caja.

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

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

2.18 Cálculo e interpretación de ratios económico-financieras básicos: rentabilidad, liquidez, solvencia y endeudamiento. Uso de la hoja de cálculo.

2.19 Servicios externos de asesoramiento y/o gestión empresarial en el área laboral. Datos y documentación requerida.

UF 3: proceso administrativo, contable y fiscal

Duración: 66 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

1. Gestiona la documentación comercial y de cobro y pago derivada de la compraventa de los productos y/o servicios prestados, respetando la normativa mercantil y fiscal vigente.

Criterios de evaluación

1.1 Reconoce las obligaciones fiscales y mercantiles en función de la forma jurídica del negocio.

CVE-DOGC-B-17206041-2017

- 1.2 Reconoce el régimen más adecuado de carácter administrativo, contable y fiscal, de acuerdo con las especificidades del negocio.
 - 1.3 Identifica los documentos básicos de las operaciones de compraventa, concretando los requisitos formales que tienen que reunir.
 - 1.4 Describe los flujos de documentación administrativa relacionados con la compra y la venta, habituales en la empresa.
 - 1.5 Aplica la normativa reguladora del Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA), sus características en la facturación de bienes y/o servicios.
 - 1.6 Elabora facturas correspondientes a las operaciones de venta y/o prestación de servicios, de acuerdo con la normativa mercantil y fiscal, y los usos del comercio, utilizando herramientas informáticas.
 - 1.7 Verifica que las facturas emitidas por proveedores y suministradores se correspondan con los bienes y servicios recibidos cumplen los requisitos previstos en la normativa vigente.
 - 1.8 Realiza el registro periódico de las facturas emitidas y recibimientos de acuerdo con la normativa vigente.
 - 1.9 Llena y gestiona los documentos correspondientes a los diferentes medios de pago y cobro de las operaciones de la empresa.
 - 1.10 Prepara remesas de documentos para el envío en entidades bancarias en gestión de cobro o para la negociación y descuento, tanto en soporte papel como digital.
 - 1.11 Comprueba el coste de las facturas de gestión de cobro o de negociación de documentos.
 - 1.12 Interpreta la normativa mercantil y fiscal incluyendo la facturación electrónica.
2. Gestiona el proceso administrativo, contable y fiscal de la empresa, aplicando la legislación, mercantil y fiscal vigente.

Criterios de evaluación

- 2.1 Identifica las funciones de la contabilidad y los libros obligatorios y voluntarios que tiene que llevar la empresa, según el régimen de tributación escogido.
- 2.2 Diferencia las diferentes partidas del balance (activo, pasivo y patrimonio neto), analizando las características y la relación funcional.
- 2.3 Registra las operaciones de compraventa habituales, de acuerdo con la normativa mercantil y fiscal, con los principios generales y las normas de valoración del Plan General Contable para Pymes, utilizando la aplicación informática disponible.
- 2.4 Recopila, registra y archiva la documentación referida a las principales operaciones de compra, venta, cobro, pago, gastos financieros, gastos de personal, suministros recibidos y variación de existencias, entre otros.
- 2.5 Interpreta el concepto de amortización de los elementos de la inmovilización y calcula las cuotas, de acuerdo con la normativa fiscal vigente y el Plan General Contable para Pymes.
- 2.6 Calcula el resultado del ejercicio y prepara la información para elaborar las cuentas anuales.
- 2.7 Cumplimenta las declaraciones-liquidaciones periódicas del IVA, en función del régimen de tributación elegido.
- 2.8 Determina las obligaciones fiscales derivadas de los impuestos que gravan los beneficios, en función de la forma jurídica de la empresa (IRPF e Impuesto de Sociedades).
- 2.9 Valora la posibilidad de utilizar asesoramiento y/o gestoría externos de carácter fiscal y/o contable, en función de las características de la empresa, y prepara la documentación necesaria para hacerlo.

Contenidos:

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

1.1 El proceso de compraventa en la empresa.

1.2 Requerimientos de los documentos administrativos de las operaciones de compraventa.

1.3 El contrato mercantil de compraventa.

1.4 Facturación de las ventas: características, requisitos legales y tipo de facturas.

1.5 La factura electrónica. Obligaciones legales para el expedidor. Obligaciones legales para el destinatario. La matriz electrónica. La firma electrónica.

1.6 Cumplimiento y expedición de facturas comerciales.

1.7 Aplicaciones informáticas de gestión de facturación.

1.8 Fiscalidad de las operaciones de venta y prestación de servicios: el impuesto sobre el valor añadido (IVA). Operaciones grabadas. Repercusión del IVA. Tipo de gravamen. Regímenes de tributación del IVA. Régimen general. Régimen simplificado. Régimen de recargo de equivalencia.

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

1.10 Medios y documentos de pago y cobro: cheque, pagaré, transferencia bancaria, recibo normalizado, letra de cambio y medios de pago electrónicos. Tarjetas bancarias: de débito, de crédito. Tarjetas con *personal identification number* (PIN) o sin. Tarjetas sin contacto.

1.11 Sistemas de fidelización. Descuentos por cantidad. Tarjetas monedero.

1.12 Gestión de cobro de remesas de documentos.

1.13 Negociación y descuento de remesas de documentos.

1.14 Cálculo de los costes de cobro o negociación de remesas de documentos.

1.15 Gestión de impagos.

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

2.1 La contabilidad de la empresa.

2.2 Marc conceptual del plan contable.

2.3 El patrimonio de la empresa: activo, pasivo y patrimonio limpio.

2.4 El balance. Partidas que lo integran. Relación funcional entre partidas.

2.5 Las cuentas.

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

2.7 Los libros contables y de registro.

2.8 El plan general contable y el plan general contable para las pymes.

2.9 Registro de las operaciones. El ciclo contable.

2.10 El resultado del ejercicio.

2.11 Las cuentas anuales.

2.12 El sistema tributario español. Impuestos directos e indirectos. Impuestos estatales y locales.

2.13 Obligaciones fiscales del pequeño comercio. El calendario fiscal.

2.14 Gestión del impuesto sobre el valor añadido (IVA). Regímenes de tributación. Declaraciones.

2.15 Declaración-liquidación del IVA. Cumplimentación de declaraciones periódicas y resúmenes anuales.

CVE-DOGC-B-17206041-2017

- 2.16 El impuesto sobre la renta de las personas físicas (IRPF). Modalidades de tributación.
- 2.17 El impuesto de sociedades. Modalidades de tributación.
- 2.18 Otros impuestos y tributos que afectan al pequeño comercio.
- 2.19 Uso de un paquete integrado de gestión comercial y contable.
- 2.20 Servicios externos de asesoramiento y/o gestoría empresarial en las áreas fiscal y/o contable. Datos y documentación requerida.

Módulo profesional 4: Procesos de Venta

Duración: 165 horas

Horas de libre disposición: no se asignan

Unidades formativas que lo componen:

UF 1: venta al consumidor final. 66 horas

UF 2: venta en intermediarios, empresas y organizaciones. 66 horas

UF 3: terminal punto de venta (TPV) y otras herramientas de gestión de venta. 33 horas

UF 1: venta al consumidor final

Duración: 66 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

1. Desarrolla la atención/venta al consumidor y/o usuario particular teniendo en cuenta su proceso de decisión de compra y utilizando técnicas de comunicación/venta adecuadas.

Criterios de evaluación

1.1 Identifica los tipos de consumidores, diferenciando al consumidor final o particular, y el industrial o corporativo.

1.2 Identifica las pautas básicas del comportamiento del consumidor y/o usuario.

1.3 Reconoce y clasifica las necesidades del consumidor, teniendo en cuenta el orden jerárquico que se establece a la hora de satisfacerlas.

1.4 Clasifica las compras, atendiendo el comportamiento racional o impulsivo del consumidor y/o usuario.

1.5 Identifica las fases del proceso de compra del consumidor final, analizando los factores que determinan la complejidad y la duración.

1.6 Identifica los determinantes internos y externos que influyen en el proceso de decisión de compra de los consumidores y/o usuarios.

1.7 Tipifica a los clientes, atendiendo el comportamiento de compra, la personalidad y las motivaciones de compra.

1.8 Busca las motivaciones de compra, preferencias y necesidades del consumidor y/o usuario utilizando las habilidades comunicativas adecuadas.

1.9 Expone las cualidades del producto/servicio adecuándolas a las motivaciones de compra, las preferencias y las necesidades del consumidor y/o usuario.

CVE-DOGC-B-17206041-2017

1.10 Utiliza con fluidez las dos lenguas oficiales en el desarrollo de la atención/venta al cliente.

1.11 Utiliza la lengua inglesa en actividades básicas de venta/atención al cliente.

2. Determina los precios y el importe de las operaciones, aplicando el cálculo comercial en los procesos de venta.

Criterios de evaluación

2.1 Calcula el precio de venta del producto, aplicando un cierto margen comercial expresado en forma de porcentaje del precio de coste.

2.2 Calcula el precio de venta del producto, aplicando un margen comercial expresado en forma de un porcentaje sobre el precio de venta.

2.3 Calcula el importe total de una operación de venta, aplicando los descuentos y gastos acordados y el IVA correspondiente.

2.4 Calcula el interés de diferentes operaciones con pago diferido, definiendo las variables que lo determinan y aplicando un determinado tipo de interés.

2.5 Calcula el descuento de diferentes operaciones, aplicando un determinado porcentaje de descuento.

2.6 Calcula el descuento y el efectivo resultante de una remesa de efectos.

2.7 Cumplimenta facturas de negociación de efectos comerciales, aplicando un determinado tipo de descuento y la comisión correspondiente.

2.8 Calcula el importe en euros de cobros realizados en moneda extranjera, aplicando tipo de cambios actualizados.

3. Cobra los productos vendidos al consumidor particular o final, utilizando adecuadamente los equipos y los medios habituales en el pequeño comercio, asegurando la fiabilidad y la exactitud de la operación.

Criterios de evaluación

3.1 Comprueba el efectivo en caja al inicio de la jornada/turno, siguiendo un método previamente fijado y anotando el resultado obtenido en un documento/registro normalizado.

3.2 Comprueba el cambio disponible al inicio de la jornada/turno, de acuerdo con las necesidades habituales de monedas y billetes del establecimiento.

3.3 Comprueba que los precios de los artículos están actualizados de acuerdo con el procedimiento establecido por la empresa.

3.4 Identifica las tarjetas u otros sistemas de fidelización de clientes, las aplica en venta según los protocolos establecidos e informa al cliente.

3.5 Utiliza la caja registradora o el terminal punto de venta para calcular el importe de la operación e informa al cliente.

3.6 Aplica el cálculo mental y, si hace falta, pide al cliente pequeños importes para evitar devolver una gran cantidad de monedas de cambio.

3.7 Recoge el efectivo en la operación de cobro, sigue los protocolos establecidos, devuelve el cambio correspondiente y el ticket de compra.

3.8 Reconoce la manipulación de los medios de cobro electrónico (tarjetas bancarias de diferentes tipos, teléfonos móviles u otros), guarda el comprobante de la operación para el establecimiento y, si hace falta, entrega la copia al cliente, así como el ticket de compra.

3.9 Realiza el arqueo y cierre de caja de la jornada/turno, siguiendo un método previamente fijado y anotando el resultado obtenido en un documento/registro normalizado.

CVE-DOGC-B-17206041-2017

3.10 Detecta posibles desviaciones entre el efectivo en caja y los registros efectuados, remitiendo la información y los comprobantes al responsable.

3.11 Es amable con el cliente y ayuda a las personas que pueden tener alguna dificultad con la selección de billetes y/o monedas.

3.12 Utiliza con fluidez las dos lenguas oficiales en el desarrollo de las actividades de cobro en la caja.

3.13 Utiliza la lengua inglesa en actividades de cobro en la caja.

4. Embala y empaqueta los artículos vendidos al consumidor particular, teniendo en cuenta la estética y la imagen que el establecimiento quiere transmitir al cliente.

Criterios de evaluación

4.1 Selecciona los materiales más adecuados en el empaquetado atendiendo el tipo de artículo, la persona destinataria del producto, la campaña y la imagen corporativa del establecimiento.

4.2 Reconoce las novedades y tendencias en el mercado con respecto al empaquetado y el envoltorio.

4.3 Prepara el producto antes del empaquetado, especialmente de los artículos frágiles, para que esté bien protegido y ocupe tan poco espacio como sea posible.

4.4 Aplica las técnicas de empaquetado, con rapidez y eficacia, siguiendo los criterios definidos por la empresa, según el tipo de producto, características del mismo e imagen que se quiere transmitir.

4.5 Utiliza complementos en el empaquetado adaptándolos a las demandas del cliente.

4.6 Selecciona la bolsa adecuada para colocar el producto empaquetado según los criterios de la empresa en cuanto a reciclaje, imagen de empresa y promoción en el exterior del establecimiento.

Contenidos

1. Atención/venta al consumidor/usuario particular:

1.1 Tipo de consumidores. Consumidor final o particular y consumidor industrial o institucional.

1.2 El consumidor final. El particular como consumidor.

1.3 Estudio del comportamiento del consumidor. Aspectos que comprende.

1.4 Las necesidades del consumidor. Tipo. La jerarquía de necesidades de Maslow.

1.5 Tipo de compras según comportamiento del consumidor. Compras racionales, compras previstas y compras impulsivas.

1.6 El proceso de decisión de compra del consumidor final. Fases del proceso y variables que influyen en lo mismo.

1.7 Determinantes internos que inciden en el proceso de compra: motivaciones, percepciones, experiencia y aprendizaje, actitudes y características personales.

1.8 Variables externas que influyen en el proceso de compra: entorno, cultura, subculturas, clase social, grupos sociales, familias, influencias personales, entre otros.

1.9 Las variables de marketing en el proceso de compra.

1.10 Tipologías de clientes: según el comportamiento, la personalidad y las motivaciones de compra.

1.11 Actitud profesional en la actividad de venta.

1.12 Las habilidades comunicativas en las actividades comerciales. La comunicación no verbal. La comunicación verbal. Normas para hablar en público.

CVE-DOGC-B-17206041-2017

- 1.13 Técnicas de expresión oral en las dos lenguas oficiales en la atención/venta al cliente.
- 1.14 Técnicas básicas de expresión oral en lengua inglesa en la atención/venta al cliente.

2. Determinación de los precios y el importe de las operaciones de venta:
 - 2.1 Precio de venta al público del producto o servicio. Elementos que forman parte del precio. Determinación de precios.
 - 2.2 Cálculo del precio de venta, aplicando un determinado margen comercial expresado en forma de porcentaje sobre el precio de coste.
 - 2.3 Cálculo del precio, aplicando un determinado margen expresado en forma de porcentaje sobre el precio venta.
 - 2.4 Cálculo del importe total de una operación de venta.
 - 2.5 Aplicación del interés en las operaciones comerciales.
 - 2.6 Concepto de interés. Interés simple e interés compuesto.
 - 2.7 Cálculo del interés simple.
 - 2.8 Concepto de descuento. Descuento comercial.
 - 2.9 Cálculo del descuento comercial.
 - 2.10 Negociación de efectos comerciales. Cálculo del descuento y del efectivo resultante de una remesa de efectos.
 - 2.11 Cálculo del importe de operaciones comerciales en moneda extranjera.

3. Cobro de los productos vendidos al consumidor particular o final:
 - 3.1 Monedas y billetes de curso legal.
 - 3.2 Cálculo mental para agilizar el cobro.
 - 3.3 Protocolos de prevención de billetes falsos.
 - 3.4 El cobro de productos con el terminal punto de venta: actualización de precios, operaciones de venta y de cobro, anulación de operaciones, devoluciones, introducción de cambio, entre otros.
 - 3.5 Sistemas de fidelización de clientes: tarjetas. Tipo: aplicación de descuentos, puntos por descuentos posteriores, acceso a promociones especiales para clientes, entre otros. El uso de los sistemas de fidelización. Conocimiento de productos consumidos por el cliente.
 - 3.6 Procedimiento de arqueo de caja, recuento de efectivo, de justificantes de cobro con tarjeta. Registros auxiliares de caja.
 - 3.7 Organización de caja. Jornadas, turnos. Responsables de caja.
 - 3.8 Los medios de pago electrónicos.
 - 3.9 Tique de caja. Factura simplificada. Abonos.
 - 3.10 Técnicas de expresión oral en las dos lenguas oficiales en la actividad de cobro en la caja.
 - 3.11 Técnicas básicas de expresión oral en lengua inglesa en la actividad de cobro en la caja.

4. Embalaje y empaquetado de los artículos vendidos al consumidor particular:
 - 4.1 Los efectos del empaquetado en la transmisión de la imagen de la empresa.
 - 4.2 Las características estéticas. La protección del artículo. Tipos de embalajes y empaquetados.
 - 4.3 La adaptación del empaquetado al tipo de artículo.

- 4.4 Técnicas de empaquetado.
- 4.5 Materiales. Uso de materiales en función de los artículos.
- 4.6 Ornamentos y complementos de empaquetado.
- 4.7 Selección de materiales en función del destinatario del artículo.
- 4.8 Envases para productos frágiles.

UF 2: venta a intermediarios, empresas y organizaciones

Duración: 66 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

1. Colabora en la definición de las funciones, conocimientos y perfil de los vendedores, considerando las necesidades de formación, motivación y remuneración del equipo de ventas.

Criterios de evaluación

- 1.1 Reconoce las funciones y responsabilidades de los vendedores en la venta personal.
- 1.2 Reconoce la clasificación los vendedores en función de las características de la empresa en la cual prestan servicios, el tipo de venta que realizan y la naturaleza del producto.
- 1.3 Reconoce el perfil del vendedor profesional, analizando las cualidades personales, habilidades profesionales y conocimientos que tiene que tener un buen vendedor.
- 1.4 Localiza diferentes puestos de trabajo de ventas y los relaciona con el perfil de los vendedores más adecuados para ocuparlos.
- 1.5 Colabora en la detección de las necesidades de formación, perfeccionamiento y reciclaje del equipo de vendedores.
- 1.6 Relaciona el contenido del programa de formación y perfeccionamiento de los vendedores con las necesidades detectadas.
- 1.7 Valora la importancia de la motivación de los vendedores analizando los principales factores motivadores.
- 1.8 Identifica los sistemas de retribución más habituales para los vendedores.

2. Colabora en la organización del proceso de venta, definiendo las líneas de actuación del vendedor de acuerdo con los objetivos fijados en el plan de ventas.

Criterios de evaluación

- 2.1 Identifica las funciones del departamento de ventas de una empresa y las responsabilidades del director de ventas.
- 2.2 Diferencia las formas de organización del departamento de ventas por zonas geográficas, productos y clientes, entre otros.
- 2.3 Calcula el número de vendedores que se requieren para cumplir los objetivos del plan de ventas de la empresa.
- 2.4 Elabora el programa de ventas definiendo el suyo propio plano de actuación en función de la cartera de clientes que tiene asignada y de los objetivos a alcanzar en función del plan de ventas de la empresa.
- 2.5 Adapta y/o elabora el argumentario de ventas a su cartera de clientes, incluyendo los puntos fuertes y

CVE-DOGC-B-17206041-2017

débiles del producto, haciendo resaltar sus ventajas con respecto a los de la competencia y presentando soluciones a los problemas del cliente.

2.6 Aplica técnicas de prospección de clientes, atendiendo las características del producto/servicio ofrecido.

2.7 Determina el número de visitas comerciales que tiene que hacer a los clientes reales y potenciales, y el tiempo de duración de las visitas.

2.8 Planifica las visitas a clientes, aplicando las rutas de ventas que permiten optimizar los tiempos del vendedor y reducir los costes.

2.9 Usa las nuevas tecnologías de la comunicación en la planificación y la ejecución de las visitas a los clientes y el estado de las ventas.

2.10 Utiliza aplicaciones informáticas genéricas o específicas como las herramientas de gestión de las relaciones con los clientes —Customer Relationship Management (CRM)— para la planificación del proceso de venta.

2.11 Utiliza en las comunicaciones escritas con los clientes, claridad y coherencia en la exposición, y una sintaxis y ortografía correctas.

3. Desarrolla entrevistas con posibles clientes, utilizando técnicas de venta, negociación y cierre adecuadas, dentro de los límites de actuación establecidos por la empresa.

Criterios de evaluación

3.1 Prepara la documentación necesaria para realizar una visita comercial, consultando la información de cada cliente en la herramienta de gestión de relaciones con los clientes —Customer Relationship Management (CRM) — u otras herramientas similares.

3.2 Identifica las fases del proceso de compra del intermediario, empresa u organización teniendo en cuenta los factores que determinan la complejidad y la duración.

3.3 Concierta y prepara la entrevista de ventas, adaptando el argumentario a las características, las necesidades y el potencial de compra de cada cliente, de acuerdo con los objetivos fijados.

3.4 Prepara el material de apoyo y la documentación necesarios.

3.5 Realiza la presentación y demostración del producto, utilizando técnicas de venta adecuadas para persuadir al cliente.

3.6 Prevé las posibles objeciones del cliente y define las técnicas y los argumentos adecuados para refutarlas.

3.7 Utiliza técnicas de comunicación verbal y no verbal en situaciones de venta y relación con el cliente.

3.8 Planifica la negociación de los aspectos y condiciones de la operación que pueden ser objeto de negociación.

3.9 Utiliza técnicas para conseguir el cierre de la venta y obtener el pedido.

3.10 Realiza el seguimiento de la venta, siguiendo las directrices en cuanto a satisfacción y fidelización de clientes.

3.11 Informa y pone en práctica el servicio post-venta, teniendo en cuenta el asesoramiento, la garantía y la asistencia técnica.

3.12 Incorpora el CRM u otras aplicaciones informáticas en cada una de las acciones comerciales del proceso de venta.

4. Formaliza los contratos de compraventa y otros contratos afines, analizando las cláusulas más habituales de acuerdo con la normativa vigente.

Criterios de evaluación

CVE-DOGC-B-17206041-2017

- 4.1 Reconoce la normativa que regula los contratos de compraventa.
 - 4.2 Caracteriza el contrato de compraventa, los elementos que intervienen, y los derechos y obligaciones de las partes, de acuerdo con su estructura y las cláusulas habituales que se incluyen.
 - 4.3 Cumplimenta el contrato de compraventa en el que se recogen los acuerdos entre vendedor y comprador, utilizando un procesador de textos.
 - 4.4 Reconoce la normativa que regula el contrato de compraventa a plazos y los requisitos que se exigen para formalizarlo.
 - 4.5 Caracteriza el contrato de ventas en consignación identificando los casos en los que procede su formalización.
 - 4.6 Caracteriza el contrato de suministro, identificando los supuestos en los que se requiere para el abastecimiento de materiales y servicios.
 - 4.7 Reconoce los contratos de *leasing* y *renting* como alternativas de adquisición y financiación del inmovilizado de la empresa.
5. Gestiona la documentación comercial y de pago/cobro de las operaciones de compraventa, cumplimentando los documentos necesarios.

Criterios de evaluación

- 5.1 Gestiona la documentación comercial de diferentes operaciones de venta, desde la recepción del pedido hasta el envío y recepción por parte del cliente.
- 5.2 Colabora en el establecimiento de la manera de formalizar el pedido por parte del cliente, en ventas a distancia (por catálogo, televenta, teléfono móvil e Internet, entre otros).
- 5.3 Identifica las diferentes formas de pago, analizando el procedimiento y la documentación necesaria en cada caso.
- 5.4 Diferencia los medios de pago al contado de los aplazados.
- 5.5 Compara los medios y formas de pago, analizando las ventajas y desventajas en términos de coste, seguridad y facilidad de uso.
- 5.6 Cumplimenta la documentación correspondiente a los diferentes medios de pago.
- 5.7 Cumplimenta cheques, recibos, letras de cambio, pagarés y otra documentación correspondiente a los diferentes medios de pago.

Contenidos

1. Funciones y perfil de los vendedores:

- 1.1 El vendedor. Concepto y funciones.
- 1.2 El papel del vendedor en la venta personal.
- 1.3 Tipo de vendedores según la empresa en la que prestan sus servicios.
- 1.4 Tipo de vendedores según la naturaleza del producto.
- 1.5 Tipo de vendedores según la actividad o tipo de venta que realizan.
- 1.6 El perfil del vendedor profesional. Cualidades personales, capacidades profesionales y conocimientos del buen vendedor. Habilidades específicas para la venta. Conocimientos del vendedor sobre la empresa, el producto, los clientes y la competencia.
- 1.7 El manual del vendedor.

CVE-DOGC-B-17206041-2017

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

1.9 Motivación de los vendedores. Factores motivadores.

1.10 Sistemas de remuneración de los vendedores.

2. Organización del proceso de venta:

2.1 Funciones del director de ventas.

2.2 Planificación de las ventas. Los objetivos de ventas.

2.3 Factores que condicionan la organización del departamento de ventas. Organización por zonas o áreas geográficas. Organización por productos. Organización por clientes. Organización por mercados. Organizaciones por canal de venta. Organizaciones mixtas.

2.4 Estructura organizativa del departamento de ventas. Organigramas.

2.5 Determinación de la medida del equipo de ventas.

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

2.7 Prospección de clientes. Métodos de prospección de clientes.

2.8 Planificación de las visitas a clientes. Tipo y frecuencia de las visitas.

2.9 Tecnologías de la comunicación: correo electrónico u otros.

2.10 Aplicaciones informáticas para la planificación del proceso de ventas: hojas de cálculo, bases de datos, aplicaciones de gestión de la relación con clientes (CRM). Otras herramientas alternativas.

2.11 Diseño de las rutas de ventas. Variables a minimizar: kilómetros, tiempo y costes, entre otros. Otras variables a tener en cuenta. Sistema de sectores. Tipo de rutas. Ventajas e inconvenientes de cada una.

2.12 Concertación de visitas a clientes.

2.13 Elaboración del programa de ventas y líneas de actuación del vendedor. Objetivos de la venta. Argumentario de ventas. Material de apoyo. Oferta al cliente.

2.14 Fases del proceso de venta.

2.15 Preparación de la venta.

2.16 El argumentario de ventas: objetivos, contenido y estructura. Tipo de argumentos: racionales y emocionales. Elaboración del argumentario de ventas según tipo de productos, según tipología de clientes y según tipo de canales de distribución. Descripción del producto, utilidades, usabilidad, especificaciones técnicas, precio y servicio. Puntos fuertes y puntos débiles del producto. Ventajas y desventajas para diferente tipo de clientes. Soluciones a los problemas de los clientes. Diferenciación del producto con respecto al de la competencia.

2.17 Preparación del material de apoyo para reforzar los argumentos, según tipo de productos y según tipología de clientes. Utilización de herramientas informáticas para la elaboración del argumentario y el material de apoyo.

3. Desarrollo de entrevistas de venta:

3.1 La venta personal.

3.2 Formas de venta: tradicional, autoservicio, sin tienda, televenta y venta en línea, entre otros.

3.3 La comunicación en las relaciones comerciales.

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

3.5 Fases de la entrevista de ventas. Concertación y preparación de la visita. Toma de contacto y presentación.

CVE-DOGC-B-17206041-2017

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 empatía. Cierre de la venta. Señales de compra y aplicación de técnicas de cierre. Despido y final de la entrevista.

3.6 Seguimiento de la venta: servicios adicionales a la venta. Cobro de la venta. Atención y satisfacción del cliente.

3.7 Los servicios post-venta: asesoramiento e información, garantía, asistencia técnica y reparaciones y recambios.

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

4. Formalización del contrato de compraventa y otras contratas afines:

4.1 El contrato: características y requisitos básicos. Tipo de contratos.

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

4.3 Normativa que regula la compraventa: compraventa civil y mercantil.

4.4 Derechos y obligaciones del vendedor y del comprador.

4.5 Cláusulas generales de un contrato de compraventa.

4.6 El contrato de compraventa a plazos.

4.7 El contrato de suministro.

4.8 El contrato estimatorio o de ventas en consignación.

4.9 Los contratos de compraventas especiales. Ventas sobre catálogo, ventas a ensayo y prueba, ventas excepto confirmación, ventas en tienda o almacén, ventas en ferias o mercados ambulantes, ventas por correspondencia, ventas en línea.

4.10 Los contratos de transporte y de seguro.

4.11 Los contratos de *leasing* y de *renting*.

4.12 Los contratos de factoring y de forfetización (*forfeiting*).

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

5.1 Documentación generada para formalizar el pedido tanto en la venta directa como en la venta a distancia (por catálogo, televenta, venta en línea, por teléfono móvil, por comercio electrónico u otros).

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

5.3 Confección, registro y archivo de documentos.

5.4 El cobro de la venta. Documentos de cobro y pago. Clasificación de medios de pago según fiabilidad, coste y plazo de pago. El pago en efectivo. La transferencia bancaria. El cheque. Tipología y funcionamiento. La letra de cambio. El pagaré. Gestión de cobro de efectos comerciales y de recibos. Anticipación del cobro. Negociación y descuento bancario.

5.5 La gestión de impagados: la renegociación de plazos con los clientes.

UF 3: Terminal punto de venta (TPV) y otras herramientas de gestión de venta

Duración: 33 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

1. Realiza la gestión de compraventa de un establecimiento comercial, utilizando el terminal punto de venta (TPV).

Criterios de evaluación

1.1 Instala el software adecuado en el terminal punto de venta para gestionar las operaciones comerciales en un pequeño establecimiento.

1.2 Crea una empresa nueva en el terminal punto de venta, configurando todos los parámetros requeridos para su funcionamiento.

1.3 Da de alta almacenes, proveedores, artículos y clientes, entre otros, introduciendo los datos requeridos en cada caso.

1.4 Configura los periféricos del terminal punto de venta, disponiéndolos de forma ergonómica en el puesto de trabajo.

1.5 Realiza compras a proveedores siguiendo el procedimiento completo desde el pedido hasta la contabilización de la factura.

1.6 Diseña promociones de mercancías a través del terminal punto de venta.

1.7 Realiza tareas de cobro de mercancías a través del terminal punto de venta.

1.8 Modifica precios y cualidades de los productos en el ticket y en las facturas emitidas.

Contenidos

1. Gestión de la compraventa en un establecimiento comercial:

1.1 Software para terminales punto de venta.

1.2 Gestión integrada del aprovisionamiento.

1.3 Datos necesarios por la creación de una empresa en el terminal punto de venta.

1.4 Alta de almacenes, proveedores, artículos y clientes entre otros.

1.5 Periféricos del terminal punto de venta. Lectores de código de barras. Lectores de códigos de respuesta rápida. Pantallas táctiles. Caja registradora. Impresora de tickets. Las balanzas. El visor.

1.6 Gestión de pedidos, albaranes, facturas y medios de pago en el terminal punto de venta.

1.7 Las promociones en el terminal punto de venta.

1.8 El cobro de mercancías en el terminal punto de venta.

1.9 Presupuestos a clientes.

1.10 Configuración de terminales punto de venta.

1.11 Presupuestos, albaranes y facturas a clientes. Gestión de garantías.

1.12 Trazabilidad.

1.13 Configuración de terminales punto de venta.

1.14 Tiques. Caja.

1.15 Confección de estadísticas e informes de compras, ventas y almacén. Generación de gráficos estadísticos.

1.16 Otras aplicaciones ofimáticas de gestión comercial de aprovisionamiento y de almacén en pequeños establecimientos comerciales.

Módulo profesional 5: Servicios de Atención Comercial

Duración: 132 horas

Horas de libre disposición: 33 horas

Unidades formativas que lo componen:

UF 1: atención presencial y telefónica al cliente. 33 horas

UF 2: atención por escrito al cliente. 33 horas

UF 3: servicios al consumidor i gestión de la relación con clientes (CRM). 33 horas

UF 1: atención presencial y telefónica al cliente

Duración: 33 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

1. Desarrolla actividades presenciales y telefónicas de atención/información al cliente, procurando transmitir la imagen más adecuada de la empresa u organización.

Criterios de evaluación

1.1 Identifica las funciones del departamento de atención al cliente de diferentes tipos de empresas y organizaciones.

1.2 Identifica diferentes tipos de organización del departamento de atención al cliente según las características de la empresa u organización.

1.3 Describe las relaciones del departamento de atención al cliente con el de marketing, el de ventas y otras áreas de la empresa.

1.4 Interpreta organigramas de empresas comerciales, teniendo en cuenta la medida, la estructura y la actividad.

1.5 Diferencia las áreas de actividad y acciones del servicio presencial y telefónico de atención al cliente, teniendo en cuenta la legislación vigente.

1.6 Identifica las funciones de los centros de atención multicanal (contact centers) y los servicios que prestan a empresas u organizaciones.

1.7 Relaciona cada argumentario o recopilación de información que la empresa/organización proporciona para la atención presencial o telefónica al cliente.

1.8 Utiliza los argumentarios o fuentes de información adecuado para cada consulta recibida.

1.9 Utiliza con fluidez las dos lenguas oficiales en las actividades presenciales y telefónicas de atención al cliente/consumidor/usuario.

1.10 Utiliza la lengua inglesa en las actividades presenciales y telefónicas básicas de atención al cliente/consumidor/usuario.

2. Utiliza técnicas de comunicación en situaciones de atención presencial y telefónica al cliente/consumidor/usuario, proporcionando la información solicitada.

CVE-DOGC-B-17206041-2017

Criterios de evaluación

- 2.1 Describe el proceso de comunicación oral, los elementos que intervienen, y las barreras y dificultades que pueden surgir.
 - 2.2 Identifica los canales de comunicación presencial y telefónica, interna y externa, de las empresas y organizaciones.
 - 2.3 Describe las fases del proceso de información al cliente y las técnicas utilizadas en los diferentes canales de comunicación oral, aplicando fórmulas de cortesía.
 - 2.4 Sigue los protocolos de atención telefónica y presencial al cliente de acuerdo con las características del manual de servicio y/o la carta de compromisos.
 - 2.5 Solicita la información requerida por el cliente al departamento u organismo competente, a través de diferentes canales de comunicación, evitando las esperas innecesarias y pidiendo al interlocutor información suficiente, que permita gestionar o derivar la petición.
 - 2.6 Facilita información a clientes potenciales, practicando la escucha activa y prestando una atención especial a la comunicación no verbal, asesorando con claridad y exactitud.
 - 2.7 Mantiene conversaciones telefónicas o en tiempo real para informar clientes potenciales, utilizando actitudes, normas de protocolo y técnicas adecuadas.
 - 2.8 Utiliza con fluidez las dos lenguas oficiales en las actividades presenciales y telefónicas de atención al cliente/consumidor/usuario.
 - 2.9 Utiliza la lengua inglesa en las actividades de atención presencial y telefónica básica al cliente/consumidor/usuario.
3. Organiza la información relativa a la relación con los clientes generada en la atención presencial y telefónica, aplicando técnicas de organización y archivo tanto manuales como informáticas.

Criterios de evaluación

- 3.1 Describe las técnicas de organización y archivo de la información relacionada con la atención personal y telefónica, tanto manuales como informáticas.
 - 3.2 Clasifica diferentes tipos de documentación en materia de atención personal y telefónica al cliente/consumidor/usuario.
 - 3.3 Elabora, actualiza y consulta bases de datos con la información relativa a los clientes.
 - 3.4 Utiliza herramientas de gestión de las relaciones con los clientes (CRM), de acuerdo con las especificaciones recibidas.
 - 3.5 Registra la información relativa a las consultas o solicitudes presenciales o telefónicas de los clientes en la herramienta de gestión de las relaciones con clientes de acuerdo con los criterios establecidos.
 - 3.6 Identifica métodos para garantizar la integridad de la información y la protección de datos, de acuerdo con la normativa vigente.
 - 3.7 Asegura la permanencia de la información mediante una copia en un disco de seguridad y respetando las normas de conservación de los apoyos.
 - 3.8 Extrae informes y/o los elabora utilizando aplicaciones informáticas siguiendo las instrucciones recibidas.
4. Colabora en la ejecución del plan de calidad y mejora del servicio de atención presencial y telefónica al cliente, aplicando técnicas de evaluación y control de la eficacia del servicio.

Criterios de evaluación

- 4.1 Identifica los métodos aplicables por evaluar la eficacia del servicio presencial y telefónico de

atención/información al cliente.

4.2 Realiza el seguimiento del proceso de tramitación de las quejas y reclamaciones recibidas presencialmente o telefónicamente, evaluando la forma y los plazos de resolución.

4.3 Identifica las principales incidencias y retrasos en el servicio presencial y telefónico de atención al cliente, y en la resolución de quejas y reclamaciones.

4.4 Describe las principales medidas aplicables para solucionar las anomalías detectadas y mejorar la calidad del servicio de atención presencial y telefónica, transmitiendo la información al departamento correspondiente.

4.5 Colabora en la aplicación de técnicas para medir el nivel de satisfacción del cliente, en la atención presencial y telefónica, y la eficacia del servicio prestado.

4.6 Redacta informes con los resultados y conclusiones de la evaluación de la calidad del servicio, utilizando herramientas informáticas.

4.7 Aplica las acciones establecidas en el plan de mejora de la calidad del servicio de atención presencial y telefónica, utilizando aplicaciones informáticas.

4.8 Desarrolla las acciones establecidas en el plan de fidelización de clientes, utilizando la información disponible en la herramienta de gestión de las relaciones con los clientes (CRM).

Contenidos:

1. Desarrollo de actividades presenciales y telefónicas de atención/información al cliente:

1.1 La atención presencial y telefónica al cliente en las empresas y organizaciones.

1.2 Gestión de las relaciones presenciales y telefónicas con clientes.

1.3 La identidad corporativa y la imagen de marca.

1.4 Servicios presenciales y telefónicos de atención al cliente/consumidor/usuario.

1.5 El departamento de atención al cliente en las empresas y organizaciones.

1.6 Relaciones con otros departamentos de la empresa o la organización. Argumentarios, fuentes de información. La actualización de la información por parte de los departamentos responsables de cada tema.

1.7 Estructuras organizativas: organigramas.

1.8 Tipo de organigramas.

1.9 Los centros de atención multicanal (*contact centers*). Funciones que desarrollan en la relación con los clientes. Tipología. Servicios que prestan a las empresas. El lenguaje positivo.

1.10 Técnicas de expresión oral en las dos lenguas oficiales en la atención presencial y telefónica al cliente/consumidor/usuario.

1.11 Técnicas básicas de expresión oral en lengua inglesa en la atención presencial y telefónica al cliente/consumidor/usuario.

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

2.1 La comunicación en la empresa. Información y comunicación.

2.2 El proceso de comunicación.

2.3 Tipo de comunicación.

2.4 Protocolos de atención presencial y telefónica al cliente. Manuales de servicio y/o carta de compromisos.

2.5 Vocabulario profesional y adecuado al interlocutor.

2.6 Técnicas de comunicación en situaciones de información presencial y telefónica al cliente.

CVE-DOGC-B-17206041-2017

2.7 Técnicas de expresión oral en las dos lenguas oficiales en situaciones de atención presencial y telefónica al cliente.

2.8 Técnicas básicas de expresión oral en lengua inglesa en situaciones de atención presencial y telefónica al cliente.

3. Organización de la información relativa a la relación con los clientes generada en la atención presencial y telefónica:

3.1 Organización de información y documentación de atención al cliente.

3.2 Tipo de archivos. Protocolos de recepción de información desde otros departamentos de la empresa/organización. Protocolos de actualización de la información.

3.3 Ficheros de clientes.

3.4 Las bases de datos.

3.5 Bases de datos documentales.

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

3.7 Técnicas de captación y fidelización de clientes.

3.8 Protocolos de atención al cliente. Manuales de servicio y/o carta de compromisos.

3.9 Uso de bases de datos de clientes.

3.10 Mantenimiento de copias de seguridad.

3.11 Elaboración de informes.

3.12 Normativa legal en materia de protección de datos.

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

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

4.2 Tratamiento de las anomalías.

4.3 Procedimientos de evaluación y control del servicio presencial y telefónico de atención al cliente. Criterios y métodos de evaluación. Métodos para medir el nivel de satisfacción del cliente.

4.4 Normativa aplicable en la atención al cliente.

4.5 Estrategias y técnicas de fidelización de clientes.

4.6 Programas de fidelización de clientes.

UF 2: atención por escrito al cliente

Duración: 33 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

1. Desarrolla actividades por escrito de atención/información al cliente, procurando transmitir la imagen más adecuada de la empresa u organización.

Criterios de evaluación

CVE-DOGC-B-17206041-2017

- 1.1 Identifica las funciones del departamento de atención al cliente de diferentes tipos de empresas y organizaciones.
 - 1.2 Identifica diferentes tipos de organización del departamento de atención al cliente según las características de la empresa u organización.
 - 1.3 Describe las relaciones del departamento de atención al cliente con el de marketing, el de ventas y otros departamentos de la empresa.
 - 1.4 Interpreta organigramas de empresas comerciales, teniendo en cuenta la medida, la estructura y la actividad.
 - 1.5 Diferencia las áreas de actividad y acciones del servicio de atención al cliente, teniendo en cuenta la legislación vigente.
 - 1.6 Identifica las funciones de los centros de atención multicanal (contact centers) y los servicios que prestan a las empresas u organizaciones.
 - 1.7 Relaciona cada argumentario o recopilación de información que la empresa/organización proporciona para la atención por escrito al cliente.
 - 1.8 Utiliza los argumentarios o fuentes de información adecuadas para cada consulta recibida o deriva la consulta si hace falta.
 - 1.9 Diferencia el tipo de escrito que hay que utilizar en la atención al cliente por carta o por medios electrónicos, como mensajes de correo o redes sociales, entre otros.
 - 1.10 Analiza la repercusión de las respuestas de una empresa/organización por escrito.
 - 1.11 Utiliza con fluidez las dos lenguas oficiales en las respuestas por escrito en la atención al cliente/consumidor/usuario.
 - 1.12 Utiliza la lengua inglesa en las respuestas por escrito en la atención al cliente/consumidor/usuario.
2. Utiliza técnicas de comunicación por escrito en situaciones de atención al cliente/consumidor/usuario, proporcionando la información solicitada.

Criterios de evaluación

- 2.1 Describe el proceso de comunicación por escrito, los elementos que intervienen y las barreras y dificultades que pueden surgir.
 - 2.2 Identifica los canales de comunicación por escrito internos y externos de las empresas y organizaciones.
 - 2.3 Describe las fases del proceso de información por escrito al cliente y las técnicas utilizadas en los diferentes canales de comunicación, aplicando fórmulas de cortesía.
 - 2.4 Sigue los protocolos de atención por escrito al cliente de acuerdo con las características del manual de servicio y/o la carta de compromisos.
 - 2.5 Solicita la información requerida por el cliente al departamento u organismo competente, a través de diferentes canales de comunicación, evitando las esperas innecesarias y pidiendo al interlocutor información suficiente que permita gestionar la petición.
 - 2.6 Redacta escritos de respuesta a solicitudes de información en situaciones de atención al cliente, aplicando las técnicas adecuadas.
 - 2.7 Usa el correo electrónico y la mensajería instantánea para responder las consultas de clientes, respetando las normas de protocolo y adoptando una actitud adecuada.
 - 2.8 Da información por escrito en las dos lenguas oficiales y en lengua inglesa.
3. Organiza la información relativa a la relación con los clientes generada en la atención por escrito, aplicando técnicas de organización y archivamiento tanto manuales como informáticas.

Criterios de evaluación

- 3.1 Describe las técnicas de organización y archivo de la información relacionada con la atención por escrito, tanto manuales como informáticas.
 - 3.2 Describe las técnicas más habituales de catalogación y archivo de documentación, analizando las ventajas y los inconvenientes.
 - 3.3 Clasifica diferentes tipos de documentación en materia de atención por escrito al cliente/consumidor/usuario.
 - 3.4 Elabora, actualiza y consulta bases de datos con la información relativa a los clientes.
 - 3.5 Utiliza herramientas de gestión de las relaciones con los clientes (CRM), de acuerdo con las especificaciones recibidas.
 - 3.6 Registra la información relativa a las consultas o solicitudes por escrito de los clientes en la herramienta de gestión de las relaciones con clientes de acuerdo con los criterios establecidos.
 - 3.7 Identifica métodos por garantizar la integridad de la información y la protección de datos, de acuerdo con la normativa vigente.
 - 3.8 Asegura la permanencia de la información mediante una copia en un disco de seguridad y respetando las normas de conservación de los apoyos.
 - 3.9 Extrae informes y/o los elabora utilizando aplicaciones informáticas siguiendo las instrucciones recibidas.
-
4. Colabora en la ejecución del plan de calidad y mejora del servicio de atención por escrito al cliente, aplicando técnicas de evaluación y control de la eficacia del servicio.

Criterios de evaluación

- 4.1 Identifica los métodos aplicables por evaluar la eficacia del servicio por escrito de atención/información al cliente.
- 4.2 Realiza el seguimiento del proceso de tramitación de las quejas y reclamaciones recibidas presencialmente o telefónicamente, evaluando la forma y los plazos de resolución.
- 4.3 Identifica las principales incidencias y retrasos en el servicio por escrito de atención al cliente y en la resolución de quejas y reclamaciones.
- 4.4 Describe las principales medidas aplicables para solucionar las anomalías detectadas y mejorar la calidad del servicio de atención por escrito, transmitiendo la información al departamento correspondiente.
- 4.5 Colabora en la aplicación de técnicas para medir el nivel de satisfacción del cliente y la eficacia del servicio prestado.
- 4.6 Redacta informes con los resultados y conclusiones de la evaluación de la calidad del servicio, utilizando herramientas informáticas.
- 4.7 Aplica las acciones establecidas en el plan de mejora de la calidad del servicio de atención por escrito, utilizando aplicaciones informáticas.
- 4.8 Desarrolla las acciones establecidas en el plan de fidelización de clientes, utilizando la información disponible en la herramienta de gestión de las relaciones con los clientes (CRM).

Contenidos:

1. Desarrollo de actividades por escrito de atención/información al cliente:
 - 1.1 La atención por escrito al cliente en las empresas y organizaciones.

- 1.2 Gestión de las relaciones por escrito con clientes.
 - 1.3 La identidad corporativa y la imagen de marca.
 - 1.4 Servicios por escrito de atención al cliente/consumidor/usuario.
 - 1.5 El departamento de atención al cliente en las empresas y organizaciones.
 - 1.6 Relaciones con otros departamentos de la empresa u organización. Argumentarios, fuentes de información. La actualización de la información por parte de los departamentos responsables de cada tema.
 - 1.7 Estructuras organizativas: organigramas.
 - 1.8 Tipo de organigramas.
 - 1.9 Los centros de atención multicanal (*contact centers*). Funciones que desarrollan en la relación con los clientes. Tipología. Servicios que prestan a las empresas. El lenguaje positivo.
 - 1.10 Técnicas de expresión escrita en las dos lenguas oficiales en la atención al cliente/consumidor/usuario.
 - 1.11 Técnicas básicas de expresión escrita en lengua inglesa en la atención al cliente/consumidor/usuario.
2. Uso de técnicas de comunicación en situaciones de atención al cliente:
 - 2.1 La comunicación en la empresa. Información y comunicación.
 - 2.2 El proceso de comunicación escrita.
 - 2.3 Tipo de comunicación escrita. Tipo de cartas comerciales. Comunicaciones formales (instancia, recurso, certificado, declaración y oficio). Informes. Otros documentos escritos.
 - 2.4 La comunicación escrita a través de la red (internet/intranets). El correo electrónico. La mensajería instantánea.
 - 2.5 Comunicación asíncrona (foros).
 - 2.6 Protocolos de atención al cliente. Manuales de servicio y/o carta de compromisos.
 - 2.7 Técnicas de comunicación en situaciones de información al cliente.
 - 2.8 Técnicas de captación y fidelización de clientes.
 - 2.9 Técnicas de expresión escrita en el ámbito de la atención al cliente en las dos lenguas oficiales.
 - 2.10 Técnicas de expresión escrita en el ámbito de la atención al cliente en lengua inglesa.
3. Organización de la información relativa a la relación con los clientes generada en la atención por escrito:
 - 3.1 Organización de información y documentación de atención al cliente.
 - 3.2 Tipo de archivos. Protocolos de recepción de información desde otros departamentos de la empresa/organización. Protocolos de actualización de la información.
 - 3.3 Ficheros de clientes.
 - 3.4 Las bases de datos.
 - 3.5 Bases de datos documentales.
 - 3.6 Herramientas de gestión de las relaciones con clientes (CRM).
 - 3.7 Técnicas de captación y fidelización de clientes.
 - 3.8 Protocolos de atención al cliente. Manuales de servicio y/o carta de compromisos.
 - 3.9 Uso de bases de datos de clientes.
 - 3.10 Mantenimiento de copias de seguridad. Protocolos de conservación de la información. Protocolos de acceso.

3.11 Elaboración de informes. Registro de consultas o solicitudes de los clientes.

3.12 Normativa legal en materia de protección de datos.

4 Colaboración en la ejecución del plan de calidad y mejora del servicio de atención por escrito al cliente/consumidor/usuario:

4.1 Incidencias, anomalías y retrasos en la atención/información por escrito al cliente y en la resolución de quejas y reclamaciones.

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

4.3 Procedimientos de evaluación y control del servicio por escrito de atención al cliente. Criterios y métodos de evaluación. Métodos para medir el nivel de satisfacción del cliente.

4.4 Normativa aplicable en la atención al cliente.

4.5 Estrategias y técnicas de fidelización de clientes.

4.6 Programas de fidelización de clientes.

UF 3: servicios al consumidor i gestión de la relación con clientes (CRM)

Duración: 33 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

1. Identifica los organismos e instituciones de protección y defensa del consumidor y usuario, analizando las competencias de cada uno.

Criterios de evaluación

1.1 Reconoce el concepto del consumidor y usuario, diferenciando a los consumidores finales y los industriales.

1.2 Reconoce la normativa nacional, autonómica y local que regula los derechos del consumidor y usuario.

1.3 Reconoce las instituciones y organismos, públicos y privados, de protección al consumidor y usuario, describiendo las competencias.

1.4 Interpreta la normativa aplicable a la gestión de quejas y reclamaciones del cliente/consumidor/usuario en materia de consumo.

1.5 Describe las fuentes de información que facilitan información fiable en materia de consumo.

2. Realiza la tramitación de quejas y reclamaciones del cliente/consumidor, aplicando técnicas de comunicación y negociación para resolverlas.

Criterios de evaluación

2.1 Identifica los tipos de consultas, quejas, reclamaciones y denuncias más habituales en materia de consumo.

2.2 Describe el procedimiento que hay que seguir, así como las fases, la forma y los plazos del proceso de tramitación de las reclamaciones del cliente.

2.3 Informa al cliente de sus derechos y los posibles mecanismos de solución de la reclamación, de acuerdo con la normativa vigente.

CVE-DOGC-B-17206041-2017

2.4 Cumplimenta la documentación necesaria para cursar la reclamación hacia el departamento u organismo competente.

2.5 Aplica técnicas de comunicación en la atención de las quejas y reclamaciones, utilizando la escucha activa, la empatía y la asertividad.

2.6 Usa técnicas de negociación y actitudes que faciliten el acuerdo para resolver las reclamaciones del cliente.

2.7 Identifica y llena los documentos relativos a la tramitación de las quejas, reclamaciones y denuncias.

2.8 Informa al reclamante de la situación y del resultado de la queja o reclamación, de forma oral y/o escrita, y/o por medios electrónicos.

Contenidos

1. Identificación de los organismos e instituciones de protección y defensa del consumidor y usuario:

1.1 Concepto de consumidor y usuario.

1.2 Consumidores y usuarios finales e industriales.

1.3 Derechos del consumidor.

1.4 La defensa del consumidor. Normativa legal.

1.5 Instituciones públicas de protección al consumidor. Tipología. Competencias.

1.6 Entidades privadas de protección al consumidor. Tipología. Competencias.

1.7 Arbitraje de consumo.

1.8 Mediación en materia de consumo.

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

2.1 Tipo de consultas, quejas, reclamaciones y denuncias más habituales en materia de consumo.

2.2 Normativa vigente en materia de consumo aplicable a la gestión de reclamaciones y denuncias.

2.3 Normativa vigente en materia de sociedad de la información y el comercio electrónico.

2.4 Fases del proceso de tramitación de reclamaciones y denuncias.

2.5 Procedimiento de recogida de las reclamaciones. Documentos necesarios y pruebas.

2.6 Proceso de tramitación de las reclamaciones. Plazos. Presentación ante los organismos competentes.

2.7 Las reclamaciones ante la Administración. Los actos administrativos. Tipo de actos. El silencio administrativo.

2.8 Documentación relativa a la tramitación de quejas, reclamaciones y denuncias.

2.9 Las técnicas de comunicación en situaciones de quejas y reclamaciones.

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

2.11 La negociación en la resolución de quejas y reclamaciones.

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

2.13 Técnicas de negociación en las reclamaciones.

2.14 La información al cliente de la resolución de las incidencias.

Módulo profesional 6: Técnicas de Almacén

Duración: 132 horas

Horas de libre disposición: no se asignan

Unidades formativas que lo componen:

UF 1: organización y seguridad en el almacén. 33 horas

UF 2: recepción de mercancías. 33 horas

UF 3: expedición de mercancías. 33 horas

UF 4: inventario y gestión de stocks. 33 horas

UF 1: organización y seguridad en el almacén

Duración: 33 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

1. Planifica las tareas diarias necesarias para realizar las operaciones y gestionar los flujos de mercancías del almacén, optimizando los recursos disponibles.

Criterios de evaluación

1.1 Organiza la información de las operaciones y flujos previstos en el almacén durante un periodo determinado de tiempo.

1.2 Asigna las tareas diarias del almacén al personal, de acuerdo con los tiempos asignados a cada actividad.

1.3 Envía correctamente las órdenes y/o instrucciones al personal correspondiente.

1.4 Utiliza los medios de comunicación y transmisión electrónicos (EDI) para la coordinación y seguimiento de las mercancías en el almacén.

1.5 Registra las entradas y salidas de mercancías previstas en el almacén.

1.6 Realiza el control diario del stock del almacén, garantizando las necesidades de aprovisionamiento de clientes internos y externos.

1.7 Identifica las características de la mercancía y el tratamiento que tienen que recibir en el almacén.

1.8 Identifica las variables que generan costes en el almacén.

1.9 Identifica las formas de ubicación de la mercancía en el almacén.

1.10 Identifica el circuito de la mercancía en el almacén: entradas, salidas y reubicación de productos.

2. Programa las actividades diarias del personal del almacén, garantizando el desarrollo efectivo y eficaz de las actividades de este espacio.

Criterios de evaluación

2.1 Hace el seguimiento del número de trabajadores asignados a cada operación de almacén en función de las órdenes y especificaciones recibidas.

2.2 Asigna trabajadores a cada tarea del almacén, respetando la normativa laboral y de seguridad y

prevención de riesgos laborales.

2.3 Establece sistemas de comunicación de las instrucciones y de las órdenes y actividades diarias que tiene que realizar el personal del almacén.

2.4 Aplica métodos de control del desarrollo de órdenes y actividades diarias que tiene que realizar el personal del almacén.

2.5 Establece cronogramas para realizar las operaciones habituales del almacén que mejoren la productividad.

2.6 Valora las necesidades de información y formación del personal del almacén.

2.7 Incorpora técnicas de comunicación que promueven la integración y el trabajo en equipo en el personal del almacén.

3. Aplica la normativa de seguridad e higiene en las operaciones de almacén mediante procedimientos de previsión de accidentes laborales.

Criterios de evaluación

3.1 Identifica las incidencias y accidentes más comunes en el trabajo diario dentro de un almacén.

3.2 Identifica la normativa aplicable en materia de seguridad, higiene y prevención de riesgos laborales en las actividades propias de almacenaje de mercancías.

3.3 Describe las medidas que hay que adoptar en caso de accidente producido en la manipulación de mercancía en el almacén.

3.4 Establece el procedimiento que se tiene que seguir en caso de accidente en el almacén.

3.5 Describe las cargas físicas y mentales que se producen en las actividades del almacén.

3.6 Describe las medidas de seguridad que hay que adoptar y los medios de protección necesarios en caso de siniestros menores en el almacén.

Contenidos

1. Planificación de las tareas diarias de las operaciones y flujos de mercancías en el almacén:

1.1 La logística en la empresa.

1.2 Las operaciones en el almacén.

1.3 Tipo de mercancía: productos congelados, refrigerados, frescos, a granel y perecederos, entre otros.

1.4 Tipo de almacenes: frigoríficos, a cielo abierto, de grandes dimensiones, entre otros.

1.5 Diseño de almacenes.

1.6 Personal de almacén.

1.7 Clases de mercancías almacenadas. Codificación de las mercancías.

1.8 Sistemas de almacenamiento.

1.9 Unidades de almacenaje. Paletización de mercancías.

1.10 Equipos de manipulación. Equipos de protección individuales.

1.11 Equipos de almacenaje. Equipos de protección individuales.

1.12 Sistemas de seguimiento de las mercancías en el almacén.

1.13 Cálculo de tiempo en las operaciones de almacén.

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

- 2.1 Normativa de seguridad e higiene en el almacén.
- 2.2 Normativa de prevención de riesgos laborales en el almacén.
- 2.3 Normativa de seguridad en el almacenaje de mercancías peligrosas.
- 2.4 Normativa de seguridad e higiene en el almacenaje de mercancías perecederas.
- 2.5 Riesgos laborales en el almacenaje de mercancías.
- 2.6 Señalización de seguridad.
- 2.7 Normativa y recomendaciones de trabajo y seguridad en equipos y en instalaciones del almacén.
- 2.8 Seguridad en el manejo manual de cargas.
- 2.9 Seguridad en el manejo de cargas con equipos de manipulación.
- 2.10 Accidentes de trabajo en la manipulación y el movimiento de mercancías.
- 2.11 Siniestros en el almacén. Incendios menores. La prevención de incendios.

UF 2: recepción de mercancías

Duración: 33 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

1. Aplica técnicas de recepción y disposición de mercancías en el almacén, controlando los tiempos de manipulación y las condiciones de almacenaje en función de las características de la mercancía.

Criterios de evaluación

- 1.1 Organiza la descarga de las mercancías de los vehículos, asignándoles el muelle correspondiente del almacén.
- 1.2 Verifica la correspondencia entre la mercancía descargada y la documentación que lo acompaña.
- 1.3 Investiga las causas por las que se ha devuelto la mercancía al almacén.
- 1.4 Identifica las instrucciones de descarga y manipulación que contienen las fichas de cada mercancía, de manera que se asegure la integridad y la trazabilidad.
- 1.5 Calcula los tiempos de manipulación de las mercancías, optimizando las operaciones y cumpliendo la normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales.
- 1.6 Organiza la desconsolidación de la carga y el desembalaje de las mercancías.
- 1.7 Valora la necesidad de gestionar los residuos respetando la normativa medioambiental.
- 1.8 Asigna la ubicación adecuada a la mercancía recibida, teniendo en cuenta las características de caducidad y rotación, entre otros.
- 1.9 Registra las entradas de mercancías en el almacén en el sistema de gestión de stocks.
- 1.10 Realiza el seguimiento y el control de la mercancía durante la expedición hasta que llega al cliente.

Contenidos

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

- 1.1 Muelles de carga y descarga.
- 1.2 Documentos de acompañamiento de la mercancía.
- 1.3 La inspección de la mercancía.
- 1.4 La manipulación de la mercancía.
- 1.5 La logística inversa.
- 1.6 La trazabilidad de las mercancías.
- 1.7 Cronogramas de manipulación.
- 1.8 Consolidación y desconsolidación de mercancías.
- 1.9 Caducidad de las mercancías.
- 1.10 Mercancías especiales.
- 1.11 Zonificación de los almacenes.
- 1.12 Rotación de mercancías en el almacén.
- 1.13 Sistemas de seguimiento del transporte
- 1.14 Gestión de residuos en el almacén.
- 1.15 Normativa medioambiental en materia de almacenaje y gestión de residuos.

UF 3: expedición de mercancías

Duración: 33 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

1. Determina las condiciones de preparación de los pedidos y la expedición de las mercancías del almacén, optimizando tiempo y recursos de acuerdo con la normativa vigente en materia de manipulación y transporte.

Criterios de evaluación

- 1.1 Transmite las instrucciones de preparación de pedidos para el sistema de gestión implantado.
- 1.2 Optimiza la colocación de mercancías en las unidades de carga, minimizando vacíos y asegurando lo estiba.
- 1.3 Determina el método de preparación de pedidos y/o embalaje más adecuado a las características de la mercancía y del almacén.
- 1.4 Diseña el sistema de abastecimiento de las mercancías en la zona de preparación de pedidos, optimizando las operaciones necesarias.
- 1.5 Realiza la señalización, la rotulación, la codificación y el etiquetado, entre otras tareas, de las mercancías que hay que expedir.
- 1.6 Recepciona y/o confecciona la documentación que acompaña a la mercancía expedita
- 1.7 Reconoce las condiciones del seguro más favorable para la empresa en el transporte de la mercancía expedida.

CVE-DOGC-B-17206041-2017

1.8 Valora las ventajas y los inconvenientes de cada medio de transporte en función de la mercancía expedida.

Contenidos

1 Determinación de las condiciones de preparación de pedidos y la expedición de la mercancía:

- 1.1 Órdenes de pedido. El ciclo del pedido.
- 1.2 Sistemas de preparación de pedidos.
- 1.3 Fases en la preparación de los pedidos.
- 1.4 Localización de mercancías en el almacén.
- 1.5 El embalaje de la mercancía.
- 1.6 Materiales y equipos de embalaje.
- 1.7 Señalización y rotulación del pedido.
- 1.8 El etiquetado. Las etiquetas inteligentes.
- 1.9 Normativa de señalización.
- 1.10 Recomendaciones reconocidas sobre señalización y rotulación.
- 1.11 Recogida de mercancías: *picking*.
- 1.12 La consolidación de mercancías.
- 1.13 Documentación de envíos.
- 1.14 El transporte de mercancías.
- 1.15 Los seguros sobre mercancías

UF 4: inventario y gestión de stocks

Duración: 33 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

1. Aplica técnicas de gestión de stocks de mercancías en el almacén, analizando parámetros de control y realizando inventarios.

Criterios de evaluación

- 1.1 Calcula los parámetros de gestión y control de inventarios utilizados habitualmente en el almacén.
- 1.2 Establece criterios de cuantificación de las variables que detecten desviaciones y rupturas de stock.
- 1.3 Establece sistemas de control de inventarios realizados por medios convencionales o informáticos.
- 1.4 Establece normas o protocolos de funcionamiento de almacén que regularicen las diferencias encontradas, en su caso, en la realización de inventarios.
- 1.5 Identifica y registra las causas por las que pueden existir desviaciones y rupturas de stock.
- 1.6 Propone medidas que corrigen las desviaciones del almacén, y transmite las incidencias de acuerdo a las especificaciones establecidas.

CVE-DOGC-B-17206041-2017

2. Maneja aplicaciones informáticas de gestión y organización de almacenes que mejoren el sistema de calidad.

Criterios de evaluación

2.1 Determina las principales tareas del almacén que se pueden gestionar de forma eficiente mediante aplicaciones informáticas.

2.2 Identifica las aplicaciones informáticas existentes en el mercado que pueden gestionar las tareas de almacén.

2.3 Utiliza aplicaciones informáticas adecuadas para realizar la gestión comercial del almacén.

2.4 Utiliza simuladores para optimizar las cargas, la paletización, los embalajes y los medios de transporte.

2.5 Determina soluciones logísticas para la automatización y la eficiencia de las tareas del almacén.

2.6 Utiliza aplicaciones informáticas para la mejora continua del sistema de calidad de la empresa.

Contenidos

1. Aplicación de técnicas de gestión de stocks de mercancías:

1.1 Los stocks de mercancías.

1.2 Clases de stocks.

1.3 Índice de gestión de stocks.

1.4 Stock mínimo. Stock máximo. Stock de seguridad.

1.5 Coste de ruptura de stocks.

1.6 Sistemas de gestión de stocks.

1.7 Sistemas de reposición de stocks.

1.8 El lote económico. El punto de pedido.

1.9 Valoración de existencias. Fichas de almacén.

1.10 Criterios de valoración. Métodos de valoración.

1.11 Los inventarios.

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

2.1 La informática en los almacenes. Tareas informatizadas.

2.2 Aplicaciones informáticas específicas utilizadas en las tareas y la gestión de almacenes.

2.3 Simuladores de tareas.

2.4 Automatización de almacenes.

2.5 Sistemas informáticos de ubicación y seguimiento de la mercancía en el almacén.

2.6 Sistemas de información y comunicación en el almacén.

2.7 La calidad del servicio de almacenaje de las mercancías.

2.8 Nivel de servicio al cliente.

Módulo profesional 7: Venta Técnica

Duración: 165 horas

Horas de libre disposición: 33 horas

Unidades formativas que lo componen:

UF 1: venta de servicios. 33 horas

UF 2: venta de productos comerciales. 45 horas

UF 3: venta de productos industriales, del sector primario e inmobiliarios. 33 horas

UF 4: telemarketing. 21 horas

UF 1: venta de servicios

Duración: 33 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

1. Confecciona ofertas comerciales de servicios, adaptando los argumentos de venta a las características específicas del servicio propuesto y a las necesidades de cada cliente.

Criterios de evaluación

1.1 Reconoce la gran variedad de servicios, de sus tipologías y de las actividades comerciales que comportan.

1.2 Identifica características intrínsecas de los servicios, como la caducidad inmediata, la demanda concentrada puntualmente, la intangibilidad, la inseparabilidad y la heterogeneidad.

1.3 Estructura y jerarquiza los objetivos de las ofertas de servicios entre económicos y sociales.

1.4 Reconoce la importancia del precio, la forma de pago, el tipo y la oferta de la competencia para la venta de un servicio determinado.

1.5 Encuesta a los clientes para conocer el grado de comprensión y aceptación del servicio ofrecido.

1.6 Interpreta encuestas sobre los servicios ofrecidos y obtiene conclusiones sobre posibles estrategias a seguir.

1.7 Identifica las posibles reticencias u objeciones que un cliente puede poner a una oferta de un servicio determinado.

1.8 Reconoce estrategias para convencer clientes potenciales de las ventajas y las utilidades de disfrutar de un servicio determinado.

1.9 Identifica y analiza argumentarios de venta de diferentes tipos de servicios privados.

1.10 Identifica propuestas por captar clientes que contraten prestaciones de servicios a largo plazo.

2. Realiza actividades propias de la venta de servicios, y/o servicios y productos tecnológicos, aplicando técnicas de venta adecuadas.

Criterios de evaluación

2.1 Analiza carteras de servicios y/o productos/servicios tecnológicos ofrecidos en diferentes canales de comercialización.

CVE-DOGC-B-17206041-2017

- 2.2 Recopila información actualizada de la evolución y las tendencias del mercado de algún tipo de producto/servicio tecnológico.
- 2.3 Organiza la información obtenida sobre innovaciones, y se centra en la usabilidad y las prestaciones que proporcionan.
- 2.4 Hace una prospección de clientes potenciales del servicio ofrecido utilizando fuentes que tiene al alcance.
- 2.5 Contacta con el cliente potencial con el objetivo de concertar una visita.
- 2.6 Presenta el servicio utilizando el material de apoyo previamente elaborado.
- 2.7 Detecta las necesidades y motivaciones de compra escuchando al cliente y realizando preguntas adecuadas al contexto.
- 2.8 Desarrolla la entrevista de ventas con el cliente siguiendo el argumentario de ventas establecido y utilizando habilidades comunicativas adecuadas.
- 2.9 Cierra la venta siguiendo el tratamiento de las objeciones previamente establecido.
- 2.10 Establece los parámetros para un seguimiento de la venta y de la prestación del servicio adecuados.

Contenidos

1. Confección de ofertas comerciales de servicios:

- 1.1 Tipología de servicios. Servicios públicos y servicios privados.
- 1.2 Servicios. Tipología de servicios. Servicios: suministros continuados —electricidad, agua, gas, telefonía, telecomunicaciones, mensajería, etc.—, servicios informáticos y tecnológicos, asesoría y consultoría, banca, finanzas, seguros, mantenimiento, reparación, cultura y servicios recreativos —cine, teatro, restauración, hostelería, ocio—, educación y formación, transporte, comunicación y publicidad, alquiler, sanidad, imagen y estética, entre otros.
- 1.3 Objetivos en la prestación de servicios. Objetivos sociales y económicos.
- 1.4 Planificación de los servicios según las necesidades de los usuarios. Servicios casi obligatorios, Servicios diferenciados en función del cliente. Servicios con mucha competencia.
- 1.5 Características inherentes a los servicios.
- 1.6 La intangibilidad y las propuestas para contrarrestar este factor.
- 1.7 La heterogeneidad y la lucha en la empresa para reducirla.
- 1.8 La caducidad inmediata del servicio.
- 1.9 La concentración de la demanda en periodos puntuales y estrategias para combatirla.
- 1.10 Argumentarios de venta de los servicios.
- 1.11 Fidelización de clientes. Permanencias. Inseparabilidad de servicios.

2. Actividades propias de la venta de servicios y/o productos/servicios tecnológicos:

- 2.1 La prospección de clientes potenciales de servicios.
- 2.2 Los usuarios de servicios: servicios para empresas, servicios a particulares, servicios a organizaciones e instituciones.
- 2.3 Confección de material de apoyo adaptado al tipo de servicio.
- 2.4 Las necesidades y motivaciones de compra de los diferentes usuarios de servicios.
- 2.5 La entrevista de ventas de servicios.
- 2.6 Sistemas de control de satisfacción de los usuarios en la venta y la prestación del servicio y la atención recibida.

UF 2: venta de productos comerciales

Duración: 45 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

1. Realiza actividades propias de la venta de productos comerciales, aplicando técnicas de venta adecuadas.

Criterios de evaluación

1.1 Analiza carteras de determinados productos comerciales o de consumo ofrecidos en los diferentes canales de comercialización.

1.2 Recopila información actualizada de la evolución y tendencias del mercado de los productos elegidos.

1.3 Obtiene datos del mercado a través de la información y sugerencias recibidas de los clientes.

1.4 Clasifica y organiza la información obtenida sobre innovaciones del mercado, centrándose en las utilidades de productos, usos nuevos, manejo fácil, accesorios, complementos y compatibilidades.

1.5 Argumenta la posibilidad de introducir nuevos productos y/o servicios complementarios en los productos, modificaciones o variantes de modelos que complementen la cartera de productos, ajustándose a las nuevas modas y tendencias.

1.6 Organiza la información obtenida sobre nuevos productos.

1.7 Hace una prospección de clientes potenciales de los nuevos productos y determina, según parámetros recibidos, segmentos de clientes comercialmente rentables.

1.8 Elabora informes para los superiores, según instrucciones recibidas, con los datos obtenidos.

1.9 Contacta con el cliente potencial con el objetivo de concertar una visita.

1.10 Realiza la entrevista y presenta el servicio utilizando el material de apoyo y el argumentario previamente elaborados, y detecta las motivaciones de compra del cliente.

1.11 Cierra la venta y establece los parámetros para el seguimiento post-venta adecuado.

1.12 Aplica las técnicas de comunicación adecuadas en las dos lenguas oficiales.

1.13 Aplica las técnicas de comunicación básicas en lengua inglesa.

1.14 Detecta áreas de mejora en grupos de clientes poco satisfechos, que pueden ser cubiertas con la oferta de un producto que se adapte mejor a sus necesidades.

1.15 Elabora ofertas de productos comerciales, utilizando herramientas informáticas de presentación.

2. Desarrolla actividades relacionadas con la venta de productos de marca o de gama alta, aplicando técnicas que garanticen la transmisión de la imagen de marca de calidad.

Criterios de evaluación

2.1 Identifica las causas que determinan que un producto se considere de gama alta.

2.2 Transmite la imagen de un producto de posicionamiento alto a través del lenguaje verbal y no verbal, la imagen personal y el trato al cliente, siguiendo los protocolos establecidos por los responsables de marketing.

2.3 Confecciona un argumentario de ventas centrado en la variable comunicación, tales como imagen de marca, origen, personalidad, reconocimiento social, pertenencia a un grupo o clase y/o cartera de clientes exclusiva.

2.4 Selecciona los argumentos adecuados en operaciones de venta del producto de acuerdo con el posicionamiento alto.

2.5 Empaqueta y/o embala el producto con rapidez y eficiencia, utilizando diferentes técnicas de acuerdo con los parámetros estéticos de la imagen corporativa.

2.6 Etiqueta los productos de valor monetario alto, siguiendo la normativa aplicable en cada caso.

2.7 Reconoce como revisar la seguridad de la mercancía con sistemas antihurto, comprobando la concordancia etiqueta-producto y el funcionamiento de las cámaras de videovigilancia.

2.8 Reconoce las pautas de actuación establecidas por la organización al detectar un hurto.

Contenidos

1. Realización de actividades propias de la venta de productos comerciales:

1.1 El espíritu emprendedor en la investigación de nuevos nichos de mercado.

1.2 La innovación y el lanzamiento de nuevos productos.

1.3 Prospección clientes.

1.4 Entrevistas con clientes. Argumentarios venta. Materiales de apoyo. Cierre de la venta.

1.5 Gestión de clientes poco satisfechos y sugerencias de mejora.

1.6 Elaboración de presentaciones de novedades.

1.7 Análisis del fenómeno de la moda y las tendencias. Previsión.

1.8 El cliente prescriptor como punta de lanza en el mercado.

1.9 Flexibilidad de la empresa para adaptarse a entornos cambiantes.

1.10 Informes y presentaciones. Herramientas informáticas.

2. Desarrollo de actividades relacionadas con la venta de productos comerciales de marca o de gama alta:

2.1 Posicionamiento de marca. La comunicación del posicionamiento y tipo de posicionamiento.

2.2 Gama alta, media y básica. Consideraciones: precio, aspectos innovadores, calidad, entre otros.

2.3 Marcas, denominaciones de origen, productos de proximidad y productos de comercio justo.

2.4 El cliente que busca marca o gama alta.

2.5 La distribución selectiva.

2.6 El uso de personas conocidas en la publicidad.

2.7 Producto: los objetos exclusivos, las series limitadas y los modelos de autor.

2.8 Imagen de marca e imagen personal.

2.9 El análisis de marca. Conocimiento, reconocimiento, palabras asociadas, atributos físicos, valores emocionales, personalidad, origen, herencia, símbolos.

2.10 Técnicas de empaquetado.

2.11 Normativa de etiquetado.

2.12 Sistemas de alarma para productos.

2.13 Políticas antihurto.

UF 3: venta de productos industriales, del sector primario e inmobiliarios

Duración: 33 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

1. Elabora ofertas comerciales y realiza actividades de venta de productos industriales y/o del sector primario adaptando los argumentos de venta a los diferentes tipos de clientes.

Criterios de evaluación

- 1.1 Realiza búsquedas de fuentes de información de clientes industriales y mayoristas.
 - 1.2 Elabora argumentarios de ventas centrados en los atributos físicos, la composición, la utilidad y la aplicación del producto.
 - 1.3 Realiza propuestas de ofertas de productos a un cliente institucional, industrial o mayorista.
 - 1.4 Destaca las ventajas de nuevos materiales, componentes e ingredientes de los productos ofrecidos.
 - 1.5 Selecciona subvariables de producto, tales como el envase, el etiquetado, la certificación y la seguridad, como herramientas de marketing para potenciar los beneficios del producto ofrecido.
 - 1.6 Detecta las necesidades y motivaciones de compra con preguntas adecuadas al contexto.
 - 1.7 Desarrolla la entrevista de ventas con el cliente exponiendo las cualidades del producto con habilidades comunicativas adecuadas al contexto, y utilizando el argumentario de ventas establecido.
 - 1.8 Cierra la venta siguiendo el tratamiento de las objeciones establecido.
 - 1.9 Establece el seguimiento de la venta estableciendo los parámetros adecuados.
2. Prepara diferentes acciones promocionales de venta de bienes inmuebles, aplicando técnicas de comunicación adaptadas en el sector.

Criterios de evaluación

- 2.1 Elabora mensajes publicitarios con la información de los inmuebles que se ofrecen.
 - 2.2 Compara las ventajas y los inconvenientes de los diferentes soportes de difusión.
 - 2.3 Realiza la difusión del material promocional utilizando diversos medios de comunicación.
 - 2.4 Utiliza las fuentes de información disponibles para la captación de demandantes-clientes de inmuebles en venta potenciales.
 - 2.5 Identifica las necesidades y las posibilidades económico-financieras de los demandantes-clientes potenciales, aplicando los instrumentos de medida previstos por la organización.
 - 2.6 Registra los datos del posible cliente, cumpliendo los criterios de confidencialidad y la normativa sobre protección de datos.
3. Desarrolla actividades relacionadas con el proceso de venta de inmuebles, llenando los documentos generados en este tipo de operaciones.

Criterios de evaluación

- 3.1 Selecciona el elemento de la cartera de inmuebles que mejor se ajuste a las expectativas y a las

CVE-DOGC-B-17206041-2017

posibilidades económicas del cliente.

3.2 Selecciona los inmuebles de acuerdo con las necesidades y los deseos de los clientes potenciales, presentando la información en forma de dossier.

3.3 Informa a los clientes de forma clara y efectiva sobre las características y los precios de los inmuebles previamente seleccionados.

3.4 Selecciona los parámetros esenciales en las visitas a los inmuebles que más se ajustan a los intereses de los clientes potenciales.

3.5 Transmite a los posibles clientes del producto inmobiliario las condiciones de la intermediación de la operación y toda la información con respecto a la compraventa.

3.6 Informa el cliente, en el ámbito de su competencia, de los impuestos que gravan la operación de compraventa y otros gastos.

3.7 Aplica procesos de negociación comercial para alcanzar el cierre de la operación comercial.

3.8 Rellena hojas de visita, precontratos, contratos y documentación anexa.

3.9 Realiza el seguimiento de las operaciones a través de un sistema de comunicación continua capaz de planificar nuevas visitas y de registrar las variaciones en los datos de la oferta.

Contenidos

1. Elaboración de ofertas comerciales y realización de actividades de venta de productos industriales:

1.1 Productos industriales. Características. Mercados industriales: materias primas, componentes, semielaborados y acabados.

1.2 Productos del sector primario. Características. Mercados cosechas, ganadería y pesca.

1.3 Tipo de clientes: al detalle, mayoristas, industriales, instituciones.

1.4 Técnicas de venta aplicadas al cliente industrial.

1.5 Agentes comerciales. Fomento del encuentro comprador-vendedor.

1.6 Materiales, composición e ingredientes.

1.7 El envase y el embalaje como argumento de ventas.

1.8 La certificación como herramienta de marketing. Certificación de calidad. Certificación medioambiental.

1.9 La seguridad del producto como parámetro para mantener la confianza del cliente industrial.

1.10 Intervinientes como facilitadores en operaciones de venta: compañías de seguros y entidades financieras.

1.11 Las necesidades y motivaciones de compra de los diferentes usuarios de productos industriales y del sector primario.

1.12 La entrevista de ventas de productos industriales y del sector primario.

2. Preparación de acciones promocionales de bienes inmuebles:

2.1 La figura del agente comercial y del asesor comercial inmobiliario.

2.2 La figura del agente de la propiedad inmobiliaria (API).

2.3 La promoción de inmuebles: medios y canales.

2.4 Comercialización de inmuebles: presencial, por teléfono y por Internet.

2.5 La capacidad de compra o alquiler de los clientes potenciales.

2.6 Legislación vigente en materia de protección de datos.

2.7 Protección al consumidor en operaciones de compraventa de inmuebles.

2.8 Política de confidencialidad de datos de la organización.

2.9 La cartera de inmuebles. Clasificación por filtros: zona, precio, estado de habitabilidad y características. Legalizaciones: cédula de habitabilidad, licencia de primer empleo, certificación energética u otros.

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

3.1 Tipo de inmuebles: vivienda libre, de protección oficial y cooperativas de viviendas.

3.2 Ley de arrendamientos urbanos (LAU).

3.3 Presentación, visita y demostración del producto inmobiliario.

3.4 La visita a los inmuebles en cartera.

3.5 Documento de visita.

3.6 Documento de reserva de compra.

3.7 Escritura pública de la operación de compra.

3.8 Normativa reguladora de las operaciones inmobiliarias. Contrato, registro público y catastro, impuestos, obligaciones del vendedor. Comprobación de cargas sobre el inmueble.

3.9 Gastos de formalización de contrato.

3.10 Obligaciones, desgravaciones y bonificaciones fiscales.

3.11 Financiación. Garantías reales y personales. Garantía real hipotecaria: principales características.

UF 4: telemarketing

Duración: 21 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

1 Desarrolla actividades de telemarketing en situaciones de venta telefónica, captación y fidelización de clientes y atención personalizada, aplicando las técnicas adecuadas, en cada caso.

Criterios de evaluación

1.1 Identifica los diferentes sectores en los cuales se ha desarrollado el telemarketing.

1.2 Identifica las diversas funciones que cumple esta herramienta de comunicación comercial en la empresa.

1.3 Reconoce el perfil que tiene que tener un buen teleoperador.

1.4 Caracteriza las técnicas de atención personalizada, captación y fidelización del cliente a través del telemarketing.

1.5 Identifica las diferentes etapas del proceso de venta telefónica.

1.6 Elabora y aplica guiones para realizar llamadas de ventas.

1.7 Prevé las objeciones que pueden plantear los clientes y la forma de afrontarlas con éxito.

1.8 Realiza simulaciones de operaciones de telemarketing en casos de captación, retención o recuperación de clientes.

Contenidos

1. Desarrollo de actividades de telemarketing:

1.1 Concepto de telemarketing.

1.2 Evolución hasta el BPO (Business Process Outsourcing).

1.3 Ventajas y factores de éxito del telemarketing.

1.4 Sectores económicos de desarrollo del telemarketing.

1.5 El profesiograma del teleoperador. Tipo de llamadas.

1.6 Pautas para la excelencia en la comunicación telefónica.

1.7 Tipología de interlocutores.

1.8 Aplicaciones del uso del teléfono en operaciones comerciales. Investigación comercial por teléfono. El proceso de la venta telefónica. Características de la voz en la atención telefónica: velocidad, timbre, entonación y vocalización. El primer minuto, clave del éxito.

1.9 Las ratios en la medición de la excelencia, calidad y eficiencia del servicio en las actuaciones de telemarketing.

Módulo profesional 8: Inglés

Duración: 99 horas

Horas de libre disposición: no se asignan

Unidades formativas que lo componen:

UF 1: inglés técnico. 99 horas

UF 1: inglés técnico

Duración: 99 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

1. Reconoce información profesional y cotidiana relacionada con el ámbito de la actividad comercial y administrativa en tiendas y comercios, contenida en discursos orales emitidos en lengua estándar, analizando el contenido global del mensaje y relacionándolo con los recursos lingüísticos correspondientes.

Criterios de evaluación

1.1 Sitúa el mensaje en su contexto.

1.2 Identifica la idea principal del mensaje.

1.3 Reconoce la finalidad del mensaje directo, telefónico o por otro medio auditivo.

1.4 Extrae información específica en mensajes relacionados con aspectos usuales de la vida profesional y cotidiana del ámbito de la atención comercial.

1.5 Hace la secuencia de los elementos constituyentes del mensaje.

CVE-DOGC-B-17206041-2017

1.6 Identifica las ideas principales de un discurso sobre temas conocidos de actividades comerciales y de atención al cliente, transmitidos por los medios de comunicación y emitidos en lengua estándar y articulados con claridad.

1.7 Reconoce las instrucciones orales y sigue las indicaciones.

1.8 Toma conciencia de la importancia de comprender globalmente un mensaje, sin entender a todos y cada uno de los elementos.

2. Interpreta información profesional contenida en documentos escritos sencillos del ámbito de la actividad comercial y administrativa en tiendas y comercios, analizando de forma comprensiva sus contenidos.

Criterios de evaluación

2.1 Lee de forma comprensiva textos claros en lengua estándar de documentos comerciales y de atención al cliente usuales en tiendas y comercios.

2.2 Interpreta el contenido global del mensaje.

2.3 Relaciona el texto con el ámbito del sector a que se refiere.

2.4 Identifica la terminología técnica utilizada.

2.5 Interpreta los documentos comerciales y de atención al cliente más habituales en tiendas y comercios.

2.6 Realiza traducciones de textos en lengua estándar de los documentos comerciales y de atención al cliente más usuales utilizando material de apoyo y herramientas automatizadas en caso necesario.

2.7 Interpreta el mensaje recibido a través de medios diversos: correo postal, fax, correo electrónico, entre otros.

2.8 Selecciona materiales de consulta y diccionarios técnicos, y utiliza apoyos de traducción técnicos y las herramientas de traducción asistida o automatizada de textos.

3. Emite mensajes orales claros y bien estructurados habituales en el ámbito de la actividad comercial de tiendas y comercios, participante como agente activo en conversaciones profesionales.

Criterios de evaluación

3.1 Identifica y aplica los registros, directos, formales y/o informales, utilizados para emitir el mensaje.

3.2 Comunica utilizando fórmulas, nexos de unión y estrategias de interacción.

3.3 Utiliza normas de protocolo en presentaciones habituales en el ámbito de la actividad comercial y la atención al cliente en tiendas y comercios.

3.4 Describe hechos breves relacionados con el ámbito de la actividad comercial y de atención al cliente: venta presencial en tiendas u otros establecimientos comerciales, tareas de cobro en caja, demandas y solicitudes de información, pedidos de clientes y a proveedores, reclamaciones y quejas, devoluciones, retrasos en las entregas, cambios de condiciones, etc.

3.5 Utiliza correctamente la terminología técnica de la actividad comercial en tiendas y comercios.

3.6 Expresa sentimientos, ideas u opiniones con respecto a las situaciones habituales en las tareas comerciales en tiendas y comercios.

3.7 Enumera las actividades básicas de la tarea profesional: mostrar productos, asesorar al cliente, realizar la venta, atender clientes y usuarios, describir los contenidos de la documentación de las actividades comerciales habituales, exponer argumentarios de venta según las instrucciones recibidas, realizar tareas de reposición, hacer actividades de seguimiento de la venta y servicios post-venta, gestionar un pequeño comercio, entre otros.

3.8 Describe y hace la secuencia de un proceso de trabajo de su competencia.

CVE-DOGC-B-17206041-2017

- 3.9 Justifica la aceptación o no de propuestas realizadas.
- 3.10 Argumenta la elección de una determinada opción o procedimiento de trabajo escogido.
- 3.11 Solicita la reformulación del discurso entero o sólo de una parte cuando haga falta.
- 3.12 Aplica fórmulas de interacción adecuadas en las situaciones profesionales estándares de atención al cliente o usuario en el ámbito de la actividad comercial.
4. Cumplimenta y/o elabora la documentación comercial y de atención al cliente básica utilizada habitualmente por tiendas y comercios, y redacta textos sencillos habituales en el ámbito de la actividad comercial y de atención al cliente en lengua estándar, utilizando los registros adecuados a cada situación.

Criterios de evaluación

- 4.1 Redacta documentos y/o textos breves relacionados con aspectos cotidianos y/o profesionales del ámbito de la actividad comercial y de atención al cliente: comunicaciones con clientes y proveedores internos y externos, y la documentación comercial inicial o de respuesta a una situación dada.
- 4.2 Organiza la información de manera coherente y cohesionada.
- 4.3 Realiza resúmenes de textos relacionados con el ámbito de la actividad comercial de la tienda o el comercio.
- 4.4 Cumplimenta documentación específica del ámbito de la actividad comercial: albaranes, pedidos, presupuestos, facturas, facturas proforma, recibos, cheques, ofertas de productos, lista de precios, documentos de devolución, notas de abono, documentos de propuesta y/o aceptación de cambios de condiciones, cartas comerciales, solicitudes de información comercial, solicitudes de información de horarios, argumentarios de venta, informes de venta, argumentarios de atención al cliente, protocolos de atención a usuarios de servicios, entre otros.
- 4.5 Aplica las fórmulas establecidas y el vocabulario específico en la cumplimentación de los documentos mencionados en el criterio de evaluación anterior.
- 4.6 Resume las ideas principales de informaciones dadas, utilizando los recursos lingüísticos propios.
- 4.7 Usa las fórmulas técnicas y/o de cortesía propias del documento a elaborar.
5. Aplica actitudes y comportamientos profesionales en situaciones de comunicación del ámbito de la actividad comercial y de atención al cliente, siguiendo las convenciones internacionales.

Criterios de evaluación

- 5.1 Define los rasgos más significativos de las costumbres y usos de las empresas y las organizaciones en el uso de la lengua extranjera en el ámbito de la actividad comercial y de atención al cliente.
- 5.2 Describe los protocolos y normas de relación social y empresarial propios del país.
- 5.3 Identifica los valores y creencias propios de la comunidad donde se utiliza la lengua extranjera.
- 5.4 Identifica los aspectos socioprofesionales propios de las tiendas y comercios en cualquier tipo de texto y/o conversación.
- 5.5 Aplica los protocolos y normas de relación social y empresarial propios del país donde se utiliza la lengua extranjera.

Contenidos

1. Comprensión de mensajes orales:

CVE-DOGC-B-17206041-2017

1.1 Reconocimiento de mensajes profesionales y cotidianos de las empresas y organizaciones en el ámbito comercial y de atención al cliente. Mensajes directos, telefónicos, grabados.

1.2 Terminología específica del ámbito de la actividad comercial y administrativa en tiendas y comercios.

1.3 Ideas principales y secundarias.

1.4 Diferentes acentos de lengua oral.

2. Interpretación de mensajes escritos:

2.1 Comprensión de mensajes, documentos, textos, manuales técnicos, artículos básicos profesionales y cotidianos del ámbito de la actividad comercial y administrativa en tiendas y comercios.

2.2 Apoyos convencionales: correo postal, fax, burofax, entre otros, y apoyos telemáticos: correo electrónico, telefonía móvil, agenda electrónica, entre otros.

2.3 Terminología específica del ámbito de la actividad comercial de tiendas y comercios. Idea principal e ideas secundarias.

3. Producción de mensajes orales:

3.1 Registros utilizados en la emisión de mensajes orales. Terminología específica del ámbito de la actividad comercial en tiendas y comercios.

3.2 Mantenimiento y seguimiento del discurso oral: apoyo, demostración de comprender, petición de aclaración y otros.

3.3 Sonidos y fonemas vocálicos y consonánticos. Combinaciones y agrupaciones.

3.4 La entonación como recurso de cohesión del texto oral.

3.5 Marcadores lingüísticos de relaciones sociales y profesionales, normas de cortesía y diferencias de registro.

4. Emisión de documentos administrativos y comerciales, y textos escritos de estos ámbitos:

4.1 Complimentación de documentos comerciales de la operativa habitual y cotidiana de empresas y organizaciones.

4.2 Elaboración de textos sencillos en relación con la operativa comercial y administrativa habitual y cotidiana en tiendas y pequeños establecimientos comerciales.

4.3 Adecuación del texto al contexto comunicativo.

4.4 Registro.

4.5 Selección léxica, selección de estructuras sintácticas, selección de contenido relevante.

4.6 Uso de los signos de puntuación.

4.7 Coherencia en el desarrollo del texto.

5. Conocimiento del entorno sociocultural y profesional:

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

5.2 Valoración de las normas socioculturales y protocolarias en las relaciones comerciales internacionales.

5.3 Uso de los recursos formales y funcionales en situaciones que requieren un comportamiento socioprofesional con la finalidad de proyectar una buena imagen de la empresa.

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

Módulo profesional 9: Aplicaciones Informáticas para el Comercio

Duración: 165 horas

Horas de libre disposición: 33 horas

Unidades formativas que lo componen:

UF 1: tecnologías digitales y herramientas de Internet para la empresa. 33 horas

UF 2: edición digital de material publicitario. 66 horas

UF 3: gestión informatizada para el comercio. 33 horas

UF 1: tecnologías digitales y herramientas de Internet para la empresa

Duración: 33 horas

Resultados del aprendizaje y criterios de evaluación

1. Utiliza, a nivel de usuario, sistemas informáticos utilizados habitualmente en comercio, utilizando el hardware y el software más comunes.

Criterios de evaluación

- 1.1 Diferencia los componentes físicos de un ordenador.
 - 1.2 Reconoce las características y el funcionamiento de los equipos informáticos y electrónicos específicos para el comercio.
 - 1.3 Identifica las diferentes clases de conectividad, las posibilidades de sincronización y de interacción.
 - 1.4 Utiliza sistemas operativos de base, privativos o libres, basados en el uso de ventanas.
 - 1.5 Gestiona los archivos de información mediante sistemas operativos.
 - 1.6 Configurar una red doméstica básica.
 - 1.7 Protege los equipos de virus, correo basura y otros elementos indeseables.
 - 1.8 Realiza operaciones rutinarias de mantenimiento de los equipos.
 - 1.9 Instala y actualiza aplicaciones informáticas relacionadas con la labor comercial, razonando los pasos a seguir en el proceso.
 - 1.10 Reconoce las licencias de software y los derechos de autoría.
 - 1.11 Descarga y utiliza aplicaciones de visualización e impresión de datos.
 - 1.12 Identifica los requisitos de la firma digital y la utiliza.
 - 1.13 Aplica las normas de seguridad informática y de confidencialidad, y los protocolos de destrucción establecidos.
2. Utiliza la red Internet y los servicios que la componen, usando programas de navegación, correo electrónico y transferencia de archivos, entre otros.

Criterios de evaluación

- 2.1 Identifica los conceptos esenciales de funcionamiento y uso de la red y las características propias de las intranets y las extranets.
 - 2.2 Evalúa y configura, según instrucciones, los diferentes sistemas de conexión a la red.
 - 2.3 Utiliza los programas navegadores principales para moverse por la red.
 - 2.4 Realiza búsquedas selectivas de información mediante aplicaciones específicas y buscadores especializados por temas, teniendo en cuenta las normas de búsqueda de información.
 - 2.5 Analiza, contrasta y verifica la información obtenida, atendiendo tanto el contenido como la fuente de información, respetando los derechos de autor.
 - 2.6 Diferencia los conceptos de *copyleft*, *copyright*, *creative common*, entre otros.
 - 2.7 Utiliza el correo electrónico directamente desde la web.
 - 2.8 Utiliza programas de cliente de correo electrónico para gestionar el envío y la recepción de mensajes.
 - 2.9 Identifica el protocolo de red para la transferencia de archivos (FTP) desde un equipo cliente a un servidor.
 - 2.10 Implanta medidas de seguridad para proteger los equipos de intrusiones externas.
3. Administra el correo y la agenda electrónica utilizando aplicaciones específicas.

Criterios de evaluación

- 3.1 Identifica y diferencia proveedores de correo electrónico, gratuitos y de pago, programas servidores de correo y protocolos, dominios, y programas de gestión de correos.
- 3.2 Crear varias cuentas de correo electrónico, personal y corporativo, describiendo los elementos que lo componen y analizando sus prestaciones.
- 3.3 Configurar diferentes tipos de cuentas de correo y agenda electrónicos.
- 3.4 Analiza las necesidades básicas de gestión de correo y agenda electrónica para el comercio
- 3.5 Realiza la gestión de las cuentas de correo y de las agendas electrónicas del departamento comercial, según los protocolos establecidos.
- 3.6 Conecta y sincroniza agendas del equipo informático con dispositivos móviles.
- 3.7 Opera con libreta de direcciones.
- 3.8 Utiliza las opciones de gestión de correo electrónico: etiquetas, filtros, carpetas y otros.
- 3.9 Optimiza la utilización del correo electrónico utilizando los formatos de almacenamiento adecuados.
- 3.10 Utiliza diferentes opciones de agenda electrónica.

Contenidos

1. Manejo de sistemas informáticos habituales en el comercio:
 - 1.1 Funcionamiento un ordenador personal. Componentes y piezas.
 - 1.2 La impresora, el escáner y tipos de lectores de tickets.
 - 1.3 Sistemas operativos de gestión de ventanas.
 - 1.4 Trabajar con archivos y carpetas.
 - 1.5 Trabajar con carpetas y archivos comprimidos.

- 1.6 Software específico de compresión y descompresión de archivos.
 - 1.7 El formato PDF.
 - 1.8 Funcionamiento y configuración de una red doméstica básica: cableadas e inalámbricas.
 - 1.9 Administrar la red.
 - 1.10 Compartir archivos e impresoras.
 - 1.11 Software de seguridad. Tipo. Instalación. Seguridad inalámbrica.
 - 1.12 Los virus informáticos y el software antivirus.
 - 1.13 Copia de seguridad de los datos y restauración.
 - 1.14 Tipo de aplicaciones ofimáticas para el comercio.
 - 1.15 Tipos de licencias software.
 - 1.16 Partes y accesorios de las aplicaciones.
 - 1.17 Procedimientos de instalación, configuración y comprobación de integridad.
 - 1.18 Firma digital. Certificado digital de la empresa.
-
2. Uso de la red Internet:
 - 2.1 Introducción a Internet.
 - 2.2 Concepto y uso de las intranets y extranets: similitudes y diferencias.
 - 2.3 Conectarse a Internet. Protocolo TCP / IP.
 - 2.4 La Web. Navegación web utilizando los navegadores.
 - 2.5 Correo electrónico.
 - 2.6 Los grupos de noticias.
 - 2.7 Transferencia y gestión remota de archivos (FTP).
 - 2.8 Estrategias y técnicas de búsqueda en Internet: los buscadores, directorios o índices temáticos y los motores de búsqueda.
 - 2.9 Fuentes de información en la red. Fuentes públicas y fuentes privadas. Fuentes restringidas. Niveles de restricción. Registros.
 - 2.10 Suscripción o sindicación de contenidos.
 - 2.11 Análisis y uso de recursos, libres y de propiedad.
 - 2.12 Bases de datos temáticas.
 - 2.13 Prensa digital.
 - 2.14 Correo electrónico: configuración de una cuenta de correo electrónico y correo web ante el correo POP.
 - 2.15 Seguridad. Zonas y niveles de seguridad.
 - 2.16 Bloqueador de ventanas emergentes.
 - 2.17 Filtro de suplantación de identidad (*phishing*).
 - 2.18 Privacidad.
 - 2.19 Protocolos de transferencia de archivos.
 3. Gestión de correo y agenda electrónica:

CVE-DOGC-B-17206041-2017

- 3.1 Proveedores, servidores y gestores de cuentas correo electrónico. Dominios. Protocolos.
- 3.2 Tipos de cuentas de correo electrónico.
- 3.3 Entornos de trabajo: configuración y personalización.
- 3.4 Plantillas y firmas corporativas.
- 3.5 Suscripción o sindicación de noticias (*news*): configuración, uso y sincronización de mensajes.
- 3.6 La libreta de direcciones: importar, exportar, añadir contactos, crear listas de distribución, poner la lista a disposición de otras aplicaciones ofimáticas.
- 3.7 Gestión de correos: enviar, borrar, guardar, copias de seguridad, entre otros.
- 3.8 Formatos de almacenamiento de la información.
- 3.9 Gestión de la agenda: citas, calendario, avisos, tareas, entre otros.
- 3.10 Sincronización e interacción con dispositivos móviles.

UF 2: edición digital de material publicitario

Duración: 66 horas

Resultados del aprendizaje y criterios de evaluación:

1. Confecciona materiales informativos y publicitarios, utilizando técnicas de diseño gráfico.

Criterios de evaluación

- 1.1 Diseña, según las instrucciones recibidas, materiales de comunicación en soportes gráficos.
- 1.2 Realiza la composición y el formato del material, respetando principios de armonía, proporción, equilibrio, simetría y según los tipos de documento, entre otros.
- 1.3 Aplica principios de asociación psicológica de imágenes, contenidos, semejanza, continuidad y simetría, entre otros.
- 1.4 Emplea técnicas de diseño y autoedición relativas a percepción visual, legibilidad y contrastes de color, entre otros.
- 1.5 Diseña materiales gráficos de imágenes, manteniendo una distribución equilibrada de todos los elementos.
- 1.6 Utiliza diverso software multimedia para la edición de imágenes y sonidos y para la grabación de sonidos
- 1.7 Confecciona carteles entre otros tipos de presentaciones.
- 1.8 Realiza material informativo y / o publicitarios y promocionales en Internet.

2. Realiza tareas de manipulación de textos y de presentación de textos, imágenes y gráficos en forma continua, empleando programas para la automatización de los trabajos y las actividades específicas del comercio, con software libre y de propiedad y en varios sistemas operativos.

Criterios de evaluación

- 2.1 Editar todo tipo de escritos informativos y publicitarios, por medio de aplicaciones específicas de tratamiento y corrección de textos, utilizando software libre y de propiedad y en varios sistemas operativos, según las instrucciones recibidas.
- 2.2 Identifica la posición correcta de los dedos en las filas del teclado alfanumérico.

CVE-DOGC-B-17206041-2017

- 2.3 Utiliza herramientas especializadas de generación de textos a través de utilidades de edición.
 - 2.4 Localiza y corrige, utilizando correctores automatizados o no, los errores mecanográficos.
 - 2.5 Ordena los textos y ilustraciones para efectuar una correcta maquetación de los contenidos.
 - 2.6 Elabora índices temáticos, alfabéticos y de ilustraciones.
 - 2.7 Elabora presentaciones publicitarias y de negocios con texto esquematizado, animaciones de texto e imágenes importadas.
 - 2.8 Diseña presentaciones maestras que sirvan de base para la creación de otras presentaciones.
 - 2.9 Utiliza aplicaciones de autoedición, utilizando software libre y de propiedad y en varios sistemas operativos, que nos permiten diseñar y maquetar páginas con textos y elementos gráficos diversos, destinados a servir como material de marketing.
3. Elabora presentaciones multimedia y vídeos habituales en la empresa, de acuerdo con las especificaciones dadas, utilizando aplicaciones específicas y aplicando técnicas de captura y edición básicas.

Criterios de evaluación

- 3.1 Identifica las opciones básicas de las aplicaciones de presentaciones, con software local o en línea.
- 3.2 Reconoce los diferentes tipos de visualización asociados a una presentación.
- 3.3 Aplica y reconoce las diferentes tipografías y normas básicas de composición, diseño, uso del color y de las animaciones.
- 3.4 Diseña plantillas de presentaciones y las reutiliza si es necesario.
- 3.5 Utiliza periféricos para ejecutar presentaciones.
- 3.6 Reconoce los elementos que componen una secuencia de vídeo.
- 3.7 Reconoce los diversos formatos de sonido y su tratamiento digital.
- 3.8 Analiza los tipos de formatos y codecs más utilizados.
- 3.9 Importa y exporta secuencias de vídeo.
- 3.10 Captura secuencias de vídeo con recursos adecuados.
- 3.11 Utiliza varios softwares multimedia para la edición de imagen y sonido y para la grabación de sonido.
- 3.12 Crea presentaciones, según las pautas recibidas, que pueden incorporar elementos multimedia y cumpliendo las limitaciones establecidas.

Contenidos

1. Confección de materiales gráficos:
 - 1.1 Trabajo con imágenes vectoriales y en mapa de bits.
 - 1.2 Profundidad de color. Modos de color y cambios. Gammas de color.
 - 1.3 Obtención de imágenes: crear nueva imagen, utilizar existentes y conseguirlas con un escáner o cámara digital.
 - 1.4 Opciones de impresión.
 - 1.5 Utilidades de edición de gráficos. Trabajar con capas. Trabajar con textos.
 - 1.6 Efectos especiales y conectores (*plug-in*).

- 1.7 Guardar imágenes: tipo de compresión. Tipo de formato. Resolución
 - 1.8 Objetivos profesionales, público objetivo e indicaciones o limitaciones.
 - 1.9 Elaboración y edición de imágenes.
 - 1.10 Importación y exportación de imágenes.
 - 1.11 Utilización de dispositivos para obtener imágenes. Planos y movimientos de cámara.
 - 1.12 Captura de vídeos
 - 1.13 Manipulación de vídeos.
 - 1.14 Formatos de vídeo. Codecs.
 - 1.15 Grabación de vídeos en DVD o en archivo.
 - 1.16 Tratamiento de vídeos. Selección de escenas, cortes, manipulación de la línea de tiempo.
 - 1.17 Agregar movimientos, transiciones y títulos a las imágenes.
 - 1.18 Aplicación de filtros y efectos.
 - 1.19 Importación y exportación de vídeos y audios.
-
2. Utilización de aplicaciones informáticas de uso general en comercio:
 - 2.1 El procesador de textos.
 - 2.2 Postura y actitud corporal ante el terminal.
 - 2.3 Procesamiento de textos alfanuméricos en teclados extendidos o en otros tipos de teclado
 - 2.4 Formatear el texto de un documento de trabajo.
 - 2.5 Corrección de errores. Correctores automatizados. Corrección de textos en varios idiomas.
 - 2.6 Inserción de elementos automáticos: saltos, números de página, fechas y símbolos, entre otros.
 - 2.7 Tabulaciones, viñetas, columnas y tablas.
 - 2.8 Encabezados y pies de página.
 - 2.9 Combinar correspondencia.
 - 2.10 Estilos y plantillas.
 - 2.11 Índices temáticos, alfabéticos y de ilustraciones.
 - 2.12 Programas de presentación: crear una presentación con diapositivas.
 - 2.13 Transiciones.
 - 2.14 Animaciones.
-
3. Elaboración de presentaciones:
 - 4.1 Uso de software y hardware para introducir textos e imágenes. Software libre y de propiedad, local o en línea, y con diferentes sistemas operativos.
 - 4.2 Objetivos profesionales, público objetivo e indicaciones o limitaciones.
 - 4.3 Diseño y edición de diapositivas.
 - 4.4 Formateo de diapositivas, textos y objetos.
 - 4.5 Aplicación de efectos de animación y efectos de transición.
 - 4.6 Aplicación de sonido y vídeo.

- 4.7 Importación y exportación de presentaciones.
- 4.8 Uso de plantillas y asistentes. Patrones de diapositivas.
- 4.9 Diseño y creación de macros.
- 4.10 Presentación en público: conexiones a equipos de proyección y/o de sonido.

UF 3: gestión informatizada para el comercio

Duración: 33 horas

Resultados del aprendizaje y criterios de evaluación

1. Realiza cálculos matemáticos con hojas de cálculo y tratamiento de datos con gestores de bases de datos, utilizando software libre o de propiedad y en varios sistemas operativos, para automatizar las actividades comerciales.

Criterios de evaluación

- 1.1 Utiliza con agilidad software, libre o de propiedad y en varios sistemas operativos, de tratamiento de información numérica, instalado con configuración en las dos lenguas oficiales y en lengua inglesa.
- 1.2 Realiza cálculos matemáticos en diversas áreas de la empresa como administración, finanzas y producción, entre otras.
- 1.3 Utiliza funciones matemáticas para calcular ingresos, costes, y resultados económico-financieros.
- 1.4 Gestiona y filtra listas de datos con la hoja de cálculo.
- 1.5 Crea ficheros de bases de datos relacionales que pueden ser fácilmente consultadas.
- 1.6 Extrae informaciones a través de la consulta combinada de varias tablas de datos.
- 1.7 Diseña formularios para la inclusión de datos en sus tablas correspondientes.
- 1.8 Elabora informes personalizados de los registros de la base de datos para imprimirlos.
- 1.9 Utiliza con agilidad software, libre o de propiedad y en varios sistemas operativos, de tratamiento de datos instalado con configuraciones en las dos lenguas oficiales y en lengua inglesa.

2. Realiza la facturación electrónica y otras tareas comerciales, de forma telemática, utilizando en cada caso el software específico.

Criterios de evaluación

- 2.1 Identifica los formatos electrónicos de factura.
- 2.2 Establece la transmisión telemática entre ordenadores.
- 2.3 Garantiza la integridad y la autenticidad de las transmisiones telemáticas a través de una firma electrónica reconocida.
- 2.4 Utiliza aplicaciones específicas de emisión de facturas electrónicas.
- 2.5 Realiza tareas administrativas en línea con organismos públicos y privados.
- 2.6 Rellena documentos con las obligaciones fiscales a que están sujetas las operaciones de compraventa de productos o servicios.
- 2.7 Practica con simuladores de recursos de la Administración tributaria.

2.8 Realiza prácticas con simuladores de banca en línea.

Contenidos

1. Elaboración de documentos y plantillas mediante hojas de cálculo:

1.1 Utilización de software, libre y de propiedad, en varios sistemas operativos actuales, y hardware para introducir textos e imágenes.

1.2 Elaboración de diferentes tipos de documentos comerciales (presupuestos, facturas, inventarios, registros, fichas de almacén, entre otros).

1.3 Estilos.

1.4 Uso de fórmulas y funciones.

1.5 Creación de tablas y gráficos dinámicos.

1.6 Uso de plantillas y asistentes.

1.7 Importación y exportación de hojas de cálculo.

1.8 Utilización de opciones de trabajo en grupo, control de versiones, verificación de cambios, entre otros.

1.9 Diseño y creación de macros sencillas.

1.10 Uso de bases de datos ofimáticas:

1.11 Utilización de software, libre y de propiedad, en varios sistemas operativos actuales, y hardware para introducir textos e imágenes.

1.12 Elementos de las bases de datos relacionales.

1.13 Creación de bases de datos sencillas usuales en la empresa y las corporaciones.

1.14 Creación de tablas, consultas, formularios e informes.

1.15 Utilización de asistentes.

1.16 Búsqueda y filtrado de la información.

1.17 Diseño y creación de macros sencillas.

2. Realización de la facturación electrónica y otras tareas comerciales, de forma telemática:

2.1 Factura electrónica: aspectos generales, condiciones para el uso y normativa legal.

2.2 Seguridad: firma electrónica reconocida y DNI electrónico.

2.3 Programas de facturación electrónica.

2.4 Banca en línea.

2.5 Los tributos en línea.

2.6 Trámites con la Seguridad Social en línea.

Módulo profesional 10: Comercio Electrónico

Duración: 99 horas

Horas de libre disposición: no se asignan

Unidades formativas que lo componen:

UF 1: gestión de la web y la tienda virtual. 45 horas

UF 2: ejecución del plan de marketing digital. 33 horas

UF 3: comunicación empresarial en el entorno digital. 21 horas

UF 1: gestión de la web y de la tienda virtual

Duración: 45 horas

Resultados del aprendizaje y criterios de evaluación

1. Realiza el mantenimiento de la página web corporativa, la tienda electrónica y el catálogo en línea, utilizando aplicaciones informáticas y lenguajes específicos.

Criterios de evaluación

- 1.1 Reconoce la funcionalidad del lenguaje de etiquetas de hipertexto (HTML).
- 1.2 Utiliza programas específicos para crear los ficheros que componen las páginas web.
- 1.3 Registra la dirección de páginas web con dominio propio o con alojamiento gratuito.
- 1.4 Envía los ficheros web creados al servidor de Internet mediante programas especializados en esta tarea.
- 1.5 Utiliza programas específicos de inclusión de textos
- 1.6 Utiliza programas específicos de inclusión de imágenes, vídeo y sonido.
- 1.7 Construye una página web eficiente para el comercio electrónico.
- 1.8 Incluye en la web enlaces de interés capaces de generar tráfico orientado e interesado en aquello que se ofrece.
- 1.9 Analiza los datos de los usuarios que acceden a la web y las utiliza para optimizarla.

2. Realiza las acciones necesarias para efectuar ventas en línea, aplicando las políticas de comercio electrónico definidas por la empresa.

Criterios de evaluación

- 2.1 Establece los parámetros necesarios para crear o adaptar un negocio en línea.
- 2.2 Crea y gestiona acciones de captación y fidelización de clientes enfocadas al comercio electrónico.
- 2.3 Identifica a los modelos de negocio convencionales y electrónicos existentes a la red para comercializar productos, bienes y servicios.
- 2.4 Diseña una tienda virtual.
- 2.5 Planifica la gestión de los pedidos de productos y servicios.
- 2.6 Planifica la expedición y el envío de mercancías.
- 2.7 Gestiona las devoluciones.
- 2.8 Establece los medios de pago que se utilizarán.

CVE-DOGC-B-17206041-2017

2.9 Selecciona sistemas de seguridad que garanticen la privacidad y la invulnerabilidad de las operaciones.

Contenidos

1. Realización del mantenimiento de la página web:

1.1 Estructura de una página web corporativa. El lenguaje HTML.

1.2 Reconocimiento de páginas web con los editores web más usuales.

1.3 Creación de páginas web con los editores web más usuales. Contenidos, estilo, formato, color y diseño de webs. Hipervínculos y páginas interactivas. Formularios. Contenidos multimedia.

1.4 Elección del servidor para alojar páginas web. Elección de página propia o página web externa gratuita. Ventajas e inconvenientes.

1.5 Publicación de páginas web vía FTP.

1.6 Alta en buscadores.

1.7 Programas de diseño gráfico y otras utilidades para la web. Mantenimiento de la información publicada.

1.8 Catálogo en línea: verificación, proceso, efectividad, eficiencia y ambiente de compra.

1.9 Flujos de caja de la tienda en línea.

1.10 Zonas calientes y zonas de usuario.

1.11 La carretilla de la compra en línea.

2. Realización de acciones de compraventa en línea:

2.1 Idea y diseño de una tienda virtual. Gestión y mantenimiento.

2.2 Catálogo de productos en línea.

2.3 Selección y registro de dominio.

2.4 Modelos de negocio digital: portales horizontales, de empresa en empresa —*Business to Business (B2B)*— y de empresa a consumidor —*Business to Consumer (B2C)*—, entre otros.

2.5 escaparate web. Mantenimiento y actualización del escaparate web. Catálogo electrónico.

2.6 Control logístico de las mercancías vendidas en línea.

2.7 La reclamación como instrumento de fidelización del cliente. La gestión de la satisfacción del cliente como medio para recuperar clientes.

2.8 Medios de pago electrónico: las tarjetas para pago en línea. Otros medios de pago electrónicos.

2.9 Periodos de reflexión y cancelaciones.

2.10 Seguridad en las transacciones electrónicas: cifrado, firma digital, certificados digitales y DNI electrónico. Entidades certificadoras. Programas espía.

2.11 Reconocimiento de la encriptación. Protocolos de seguridad.

2.12 Negocios electrónicos: procuración electrónica (*e-procurement*), programas de planificación de recursos empresariales basados en web (*Enterprise Resource Planning, ERP*), programas para identificar nuevos proveedores (*e-sourcing*), programas de envío/recibimiento de información y precios a/de proveedores, licitaciones electrónicas (*e-tendering*), tienda electrónica (*e-shop*), correo electrónico (*e-mail*), mercado web (*e-marketplace*) y subasta electrónica (*e-auction*), entre otros.

UF 2: ejecución del plan de marketing digital

Duración: 33 horas

Resultados del aprendizaje y criterios de evaluación

1. Aplica las directrices del plan de marketing digital de la empresa, participando en su ejecución y sostén.

Criterios de evaluación

1.1 Describe las características generales y particulares de un plan de marketing digital capaz de alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

1.2 Ejecuta los procesos de posicionamiento y marketing en línea.

1.3 Ejecuta los procesos de publicidad y promoción en línea ajustados a la normativa legal existente.

1.4 Identifica los elementos que configuran el marketing de buscadores genéricos y específicos.

1.5 Reconoce las variables del marketing electrónico en los aspectos logísticos y de pago que generan confianza y seguridad en el consumidor.

1.6 Gestiona electrónicamente las relaciones con los clientes, definiendo el programa de fidelización y las herramientas que se utilizan.

1.7 Reconoce las nuevas tendencias de comunicación y relación con el cliente en el marketing digital.

1.8 Identifica las opciones de movilidad que se pueden aplicar a la empresa.

Contenidos

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

1.1 Plan de marketing digital: políticas del marketing mix electrónico.

1.2 Alta en buscadores y en directorios especializados.

1.3 Características específicas del cliente en línea.

1.4 Boletines electrónicos enviados con e-mail marketing.

1.5 Diseño de blogs corporativos: modalidades. Objetivos.

1.6 Marketing en buscadores: *Search Engine Marketing* (SEM), *Search Engine Optimization* (SEO) y campañas en páginas afines. Selección de palabras clave. Consecución de los posicionamientos propuestos.

1.7 Otros buscadores: directorios temáticos, especializados, motores de búsqueda y multibuscadores.

1.8 Normativa sobre comunicaciones electrónicas y privacidad.

1.9 Pagos con dinero electrónico y pagos en línea.

1.10 Marketing de afiliación.

1.11 Marketing relacional y la gestión de la relación con los clientes: *Customer Relationship Management* (CRM).

1.12 Cross marketing.

1.13 Marketing viral.

1.14 Marketing one-to-one.

1.15 Aplicaciones del mobile marketing y TDT, entre otros. Banca móvil. Pago con el móvil.

CVE-DOGC-B-17206041-2017

1.16 Internet TV, videoblogs y web TV, entre otros. Sistemas de publicidad no aconsejables: contenido basura (*spam*) y publicidad no deseada. Normativa contra el spam.

1.17 Operativa logística del envío. Puntos de entrega o recogida del producto. Operativa logística de las devoluciones. Plazos de entrega y devolución.

UF 3: comunicación empresarial en el entorno digital

Duración: 21 horas

Resultados del aprendizaje y criterios de evaluación

1. Establece ámbitos de comunicación entre usuarios, utilizando las redes sociales de ámbito empresarial.

Criterios de evaluación

1.1 Utiliza programas web para mantener chats de texto.

1.2 Maneja aplicaciones de mensajería instantánea.

1.3 Aplica sistemas de comunicación oral que utilizan sólo sonido o sonido e imagen.

1.4 Propone temas de contenido profesional a través de blogs temáticos.

1.5 Establece contactos sobre temas concretos a través de blogs temáticos de contenido profesional.

1.6 Efectúa comunicaciones, publicidad y ventas con otros usuarios de la red a través de redes sociales.

1.7 Genera contenidos audiovisuales y fotográficos de la actividad, los productos y los procesos comerciales.

2. Utiliza entornos de trabajo dirigidos al usuario final (web 2.0), integrando herramientas informáticas y recursos de Internet.

Criterios de evaluación

2.1 Reconoce los modelos y funcionalidades web 2.0 existentes a la red.

2.2 Utiliza los recursos gratuitos y libres incluidos a los sitios web 2.0.

2.3 Aplica los resultados obtenidos en el entorno web 2.0 mediante la información proporcionada por los usuarios.

2.4 Realiza las tareas necesarias para que la empresa esté presente, en su propio sitio web, y además en buscadores, redes sociales, blogs, chats y foros, entre otros.

2.5 Escoge las acciones necesarias para integrar el comercio electrónico con funcionalidades propias de la web 2.0.

2.6 Reconoce indicadores de reputación en la red y los sistemas de gestión de incidencias.

Contenidos

1. Establecimiento y gestión de relaciones con otros usuarios de la red:

1.1 Los grupos de conversación o chat: programas webxat.

1.2 Servicio de mensajería instantánea.

- 1.3 Telefonía por Internet.
 - 1.4 Los foros: leer y escribir en un foro.
 - 1.5 Los grupos de discusión.
 - 1.6 Redes sociales.
 - 1.7 Weblogs, blogs o bitácoras. Otras herramientas de comunicación.
 - 1.8 Redes sociales para empresas.
 - 1.9 Añadir elementos a una página de una red social.
 - 1.10 Utilizar elementos fotográficos y audiovisuales en una página de una red social.
 - 1.11 Añadir aplicaciones profesionales a una página.
 - 1.12 Como buscar un grupo interesante.
 - 1.13 Crear una red de contactos influyentes.
 - 1.14 Comprar y vender en redes sociales.
2. Uso de entornos web 2.0:
 - 2.1 Concepto y características.
 - 2.2 Funcionalidades: opiniones y foros de usuarios.
 - 2.3 Reputación corporativa en línea.
 - 2.4 Objetivos a alcanzar.
 - 2.5 Herramientas del marketing en línea utilizadas en la web 2.0: marketing en medios sociales —*Social Media Marketing* (SMM)—, correo electrónico, blog, wikis, *banners*, *widgets*, *gadgets*, contenidos actualizados de una web (RSS), vídeos, audios en MP3 (*podscat*), foros.
 - 2.6 Webs integradas: comparadores de precios, webs de subastas, sistemas para opinar sobre productos, herramientas sociales de recomendación y ventas cruzadas.
 - 2.7 Redes sociales que integran a los consumidores como prescriptores.
 - 2.8 Los consumidores como participantes activos (consumidores proactivos): opiniones de otros compradores, ofertas cruzadas y comparativas, entre otros.
 - 2.9 Implementación de estrategias de seguridad informática para evitar el robo de datos, la suplantación de identidad (*phishing*) o la propagación de virus.

Módulo profesional 11: Marketing en la Actividad Comercial

Duración: 99 horas

Horas de libre disposición: no se asignan

Unidades formativas que lo componen:

UF 1: marketing y búsqueda de información. 45 horas

UF 2: políticas comerciales y plan de marketing. 54 horas

UF 1: marketing y búsqueda de información

Duración: 45 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

1. Identifica el concepto de marketing y su utilidad en la actividad comercial, analizando las principales funciones en las empresas y organizaciones.

1.1 Compara diferentes acepciones del término *marketing*.

1.2 Describe las funciones del marketing en empresas, organizaciones e instituciones sin ánimo de lucro.

1.3 Reconoce los diferentes tipos de marketing, analizando las características diferenciadoras.

1.4 Caracteriza la combinación de los instrumentos básicos del marketing (marketing mix) y analiza los principales elementos que los integran.

1.5 Distingue los diferentes enfoques que las empresas pueden dar a su actividad comercial y analiza las ventajas y los inconvenientes.

1.6 Valora diferentes formas de organización del departamento de marketing, según la medida de la empresa, el tipo de actividad y el mercado donde opera, entre otros.

1.7 Analiza las nuevas tendencias del marketing para aplicar las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

2. Caracteriza el mercado y el entorno de la empresa, analizando los principales factores que los conforman y su influencia en la aplicación de las acciones de marketing.

2.1 Identifica el concepto de mercado, los elementos que lo integran, la estructura y el funcionamiento.

2.2 Compara los diferentes tipos de mercado teniendo en cuenta diversos criterios.

2.3 Identifica los límites del mercado de carácter territorial según las características de los consumidores y el uso del producto.

2.4 Identifica el entorno de la empresa, analizando los factores del microentorno y del macroentorno, así como su influencia en la aplicación de las políticas de marketing.

2.5 Identifica las diferentes estrategias de segmentación que puede utilizar una empresa al aplicar sus políticas de marketing.

2.6 Aplica técnicas de segmentación de mercados para dividir el mercado en grupos de consumidores homogéneos, según los parámetros fijados para la empresa.

2.7 Interpreta el proceso de decisión de compra del consumidor, analizando las diferentes fases y las variables que influyen.

2.8 Diferencia los determinantes internos y externos que inciden en el comportamiento de compra del consumidor.

2.9 Distingue las variables objetivas y condicionantes sociales en el proceso de compra.

3. Describe el proceso de investigación comercial y el sistema de información de marketing aplicado a los establecimientos comerciales, analizando las técnicas y los procedimientos aplicables para su desarrollo.

3.1 Comprueba la necesidad de información que tienen las empresas para la toma de decisiones, el diseño y la aplicación de sus políticas comerciales.

3.2 Clasifica la información, teniendo en cuenta criterios como la naturaleza de los datos, su origen y su disponibilidad.

3.3 Caracteriza el sistema de información de marketing (SIM), diferenciando los subsistemas que lo integran y las funciones que desarrollan cada uno de ellos.

CVE-DOGC-B-17206041-2017

- 3.4 Identifica el proceso de investigación comercial, identificando las diferentes fases o etapas.
- 3.5 Distingue las fuentes de información internas y externas, primarias y secundarias.
- 3.6 Identifica las fuentes de información secundarias y los procedimientos para obtener y tratar los datos.
- 3.7 Identifica las fuentes de información primarias y reconoce las técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa aplicables para obtener datos.
- 3.8 Utiliza aplicaciones informáticas para la obtención, tratamiento, análisis y archivo de la información relevante para la empresa.

Contenidos

- 1. Identificación del concepto de marketing y su utilidad en la actividad comercial:
 - 1.1 Concepto y contenido del marketing.
 - 1.2 Origen y evolución del concepto. Acepciones del término.
 - 1.3 Funciones del marketing en la empresa y en la economía.
 - 1.4 Tipo de marketing: estratégico, operativo, relacional, emocional, social, público, político y de servicios.
 - 1.5 Los instrumentos y las políticas de marketing mix: producto, precio, distribución y comunicación.
 - 1.6 Instrumentos del marketing de servicios: diferencias entre producto y servicio, variables y estrategias del marketing de servicios.
 - 1.7 El marketing en la gestión de la empresa.
 - 1.8 Orientación de la actividad comercial de la empresa: hacia el producto, hacia las ventas, hacia el consumidor, hacia la competencia y hacia el mercado.
 - 1.9 Organización del departamento de marketing de una empresa teniendo en cuenta diferentes criterios. Estructura y organigramas. El marketing en la actividad comercial.
 - 1.10 Tendencias actuales del marketing. Aplicación de las nuevas tecnologías. El marketing en Internet.
- 2. Caracterización del mercado y del entorno de la empresa:
 - 2.1 El mercado. Concepto, características y elementos del mercado. Funciones del mercado. Límites del mercado.
 - 2.2 Clasificación de los mercados según diferentes criterios: tipo de producto, ámbito geográfico, personas o empresas que intervienen y destino de los bienes intercambiados.
 - 2.3 Estructura del mercado: mercado actual y potencial.
 - 2.4 El entorno y su influencia en el marketing de la empresa.
 - 2.5 Factores del microentorno: intermediarios, proveedores, competencia e instituciones.
 - 2.6 Variables del macroentorno: económico, social, cultural, demográfico, tecnológico, medioambiental y político-legal.
 - 2.7 Segmentación del mercado. Concepto y objetivos. Técnicas de segmentación. Grupos homogéneos de consumidores.
 - 2.8 Posicionamiento de la empresa y del producto.
 - 2.9 Estudio del comportamiento del consumidor: las necesidades y los deseos.
 - 2.10 El proceso de decisión de compra del consumidor final: fases y variables que influyen.
 - 2.11 Motivaciones internas del comportamiento de compra para la identificación del mercado. Características personales y actitudes.

2.12 Variables externas del comportamiento de compra para la identificación del mercado. Entorno, cultura y valores sociales, clases sociales, grupos sociales, familia e influencias de carácter personal.

2.13 El proceso de decisión de compra del consumidor industrial: motivos de compra y tipo de consumidores industriales.

3. Proceso de investigación comercial y del sistema de información de marketing (SIM):

3.1 La necesidad de información en la empresa.

3.2 Tipo de datos. Según la naturaleza: cualitativos y cuantitativos. Según el origen: internos y externos. Según la disponibilidad: primarios y secundarios.

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

3.4 El sistema de información de marketing (SIM). Características del SIM según el tipo de empresa. Finalidad y objetivos del SIM. Subsistemas que integran el SIM. Configuración del SIM según las características de la empresa u organización.

3.5 La investigación comercial. Concepto y características. Tipo de estudios: descriptivos, causales y exploratorios. Aplicaciones de la investigación comercial.

3.6 Fases de un proceso de investigación comercial: fijación de los objetivos, diseño de la investigación, selección de las fuentes de información, obtención de datos, técnicas de investigación que se utilizarán, análisis de datos y conclusiones.

3.7 Fuentes de información secundarias: datos y estadísticas internas, centros de información y documentación, guías y anuarios de empresas, bases de datos digitales, empresas de investigación de mercados y otras publicaciones

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

3.9 Fuentes primarias. Técnicas de investigación cuantitativa: la encuesta. Tipo de encuestas. El cuestionario. El muestreo. Selección de la muestra.

3.10 El trabajo de campo en la investigación comercial.

3.11 Tratamiento y análisis de datos.

3.12 Aplicaciones informáticas de tratamiento de datos: hojas de cálculo y bases de datos.

3.13 Elaboración del informe y presentación de los resultados.

3.14 Aplicaciones informáticas de procesador de textos y presentaciones.

UF 2: políticas comerciales y plan de marketing

Duración: 54 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

1. Define las políticas aplicables al producto o servicio, adecuándolo a las necesidades y al perfil de los clientes y a las tendencias del mercado.

1.1 Identifica los atributos del producto o servicio, según la naturaleza, la utilidad y las necesidades que puede satisfacer, los motivos de compra y la percepción de valor del consumidor.

1.2 Elabora una base de datos de los productos, líneas, familias y referencias de los productos/servicios que comercializa la empresa, incorporando la información relevante de cada producto.

1.3 Elabora un análisis comparativo del producto o servicio con otros de la competencia, comparando características técnicas, utilidades, presentación, marca y envase, entre otros.

CVE-DOGC-B-17206041-2017

- 1.4 Identifica las diferentes etapas del ciclo de vida de un producto y las acciones de marketing aplicables en cada fase.
- 1.5 Actualiza la base de datos de los productos o servicios, recogiendo la información de los vendedores, de los distribuidores y de las tiendas y puntos de venta o grupos de clientes.
- 1.6 Selecciona estrategias comerciales en política de producto, teniendo en cuenta las características del producto, el ciclo de vida y el perfil de los clientes a los cuales va dirigido.
- 1.7 Elabora informes sobre productos, servicios o líneas de productos, utilizando la aplicación informática adecuada.
2. Selecciona la forma y el canal de distribución del producto o de la línea de productos, considerando los tipos de mediadores que intervienen y las funciones que desarrollan.
- 2.1 Describe las funciones de la distribución comercial, valorando la importancia dentro del marketing para acercar el producto al consumidor.
- 2.2 Identifica las diferentes formas de venta, en función del sector, tipo de producto y tipo de cliente, diferenciando la venta tradicional, el autoservicio y la venta sin establecimiento comercial.
- 2.3 Reconoce los canales de distribución comercial en función del número y el tipo de mediadores que intervienen y las funciones que ejercen.
- 2.4 Compara diferentes estructuras y formas de distribución comercial, considerando los niveles del canal, el número y el tipo de mediadores.
- 2.5 Calcula el coste de distribución del producto, teniendo en cuenta los costes de transporte, los seguros, los gastos de almacenaje, las comisiones, los márgenes y los gastos financieros.
- 2.6 Compara posibles estrategias de distribución para diferentes productos, con el objetivo de seleccionar el canal más adecuado, valorando la posibilidad de distribución en línea.
- 2.7 Distingue los diferentes tipos de contratos de intermediación comercial para formalizar la relación entre el fabricante y los distribuidores del producto.
- 2.8 Elabora informes sobre distribución comercial, a partir del análisis de los costes, de los tiempos, de los mediadores disponibles y de las estrategias viables utilizando la aplicación informática, adecuada.
3. Determina el método de fijación del precio de venta del producto/servicio, teniendo en cuenta los costes, el margen comercial, los precios de la competencia, la percepción de valor del cliente y otros factores que influyen en el precio.
- 3.1 Reconoce los factores que influyen en el precio de venta de un producto, considerando los costes de fabricación y de distribución, las comisiones, los márgenes, el ciclo de vida, los precios de la competencia y el tipo de clientes, entre otros.
- 3.2 Consulta la normativa legal vigente relativa a precios de los productos y servicios, para su aplicación en la política de precios de la empresa.
- 3.3 Calcula el precio de venta del producto a partir de los costes de fabricación y de distribución, aplicando un determinado margen comercial.
- 3.4 Analiza el efecto de una variación en los costes de fabricación y/o de distribución sobre el precio de venta final del producto.
- 3.5 Calcula el margen comercial bruto del producto, a partir del análisis de los componentes del coste total, el umbral de rentabilidad y la tendencia del mercado.
- 3.6 Interpreta el efecto que producen sobre las ventas las variaciones del precio de venta del producto, analizando la elasticidad de la demanda del producto.
- 3.7 Compara el precio del producto o servicio que se comercializa con los de la competencia y analiza las causas de las diferencias.
- 3.8 Selecciona estrategias en política de precios teniendo en cuenta los costes, el ciclo de vida del producto, los

CVE-DOGC-B-17206041-2017

precios de la competencia, los motivos de compra y la percepción de valor de los clientes.

3.9 Elabora informes sobre precios de productos, servicios o líneas de productos, utilizando la aplicación informática adecuada.

4. Identifica las acciones y las técnicas que integran la política de comunicación de la empresa o de la organización, analizando las funciones de cada una.

4.1 Distingue los diferentes tipos de acciones que integran el mix de comunicación de una empresa, analizando la finalidad.

4.2 Establece los objetivos de la política de comunicación según el público objetivo y las estrategias empresariales.

4.3 Describe las funciones de la publicidad y los medios y apoyos, en línea o fuera de línea, más utilizados habitualmente.

4.4 Caracteriza las diferentes acciones aplicables en la política de relaciones públicas y patrocinio de una empresa u organización.

4.5 Distingue las técnicas de promoción de ventas más utilizadas por las empresas de distribución.

4.6 Identifica las funciones del merchandising como herramienta de comunicación aplicando los diferentes tipos de técnicas.

4.7 Describe las características de la venta personal y sus objetivos como instrumento de comunicación comercial de respuesta inmediata.

4.8 Identifica las técnicas de marketing directo más utilizadas.

4.9 Selecciona las acciones de comunicación y de promoción más adecuadas para lanzar un producto en el mercado o prolongar la permanencia.

4.10 Valora el impacto de las acciones de comunicación.

5. Establece la secuencia del proceso de planificación comercial, identificando las fases o etapas del plan de marketing.

5.1 Identifica las funciones de la planificación comercial y la utilidad y el contenido del plan de marketing.

5.2 Distingue las etapas o fases del proceso de elaboración del plan de marketing.

5.3 Recopila, según instrucciones recibidas, los datos o la información de base que será objeto de análisis para elaborar el plan de marketing.

5.4 Considera unos determinados objetivos fijados para la empresa y analiza las estrategias de marketing más adecuadas para alcanzarlos.

5.5 Colabora en la definición de las acciones relativas a las políticas de producto, precio, distribución y comunicación, y considera las relaciones que se establecen.

5.6 Aplica las acciones de marketing definidas, siguiendo las instrucciones de la empresa.

5.7 Colabora en la determinación de procedimientos para realizar el seguimiento y el control de las políticas del plan de marketing, según el tipo de acción, producto y mercado.

5.8 Hace el seguimiento y el control de las acciones de marketing, obteniendo la información necesaria de los departamentos de la empresa, de los vendedores y de los distribuidores, entre otros.

5.9 Compara los resultados obtenidos con los objetivos previstos y analiza las causas de las desviaciones.

5.10 Elabora informes de control y evaluación del plan de marketing, utilizando aplicaciones informáticas.

Contenidos

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

1.1 El producto como instrumento de marketing.

1.2 Objetivos de la política de producto.

1.3 Atributos de un producto.

1.4 Clasificación de los productos teniendo en cuenta diferentes criterios. Naturaleza: tangibles e intangibles. Uso o destino: consumo e industriales. Frecuencia y/o esfuerzo de compra.

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

1.6 Técnicas para el análisis de la cartera de productos/servicios o marcas de una empresa. Análisis DAFO y otros.

1.7 El ciclo de vida del producto. Concepto y fases. Acciones de marketing según cada etapa. Estrategias para alargar el ciclo de vida de un producto.

1.8 Estrategias en política de productos. Lanzamiento de productos nuevos. Diversificación de productos. Elementos para la diferenciación: marca, modelo, envase y etiqueta. Gestión de la calidad del producto.

1.9 Aplicación del marketing a los servicios. Estrategias y gestión de los servicios. Tangibilidad, ventas cruzadas, creación de una identidad corporativa, singularización del servicio, armonización de la demanda, etc.

1.10 La marca. Concepto, finalidad y regulación legal. Tipo de marcas. Estrategias y gestión de marcas.

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

2.1 La distribución comercial como instrumento de marketing.

2.2 Objetivos de la política de distribución.

2.3 Canales de distribución. Concepto, estructura y tipo.

2.4 Los intermediarios comerciales. Funciones y tipo de mediadores.

2.5 Los comerciantes mayoristas.

2.6 El comercio al detalle. Sistemas de venta: tradicional, autoservicio, sin establecimiento comercial y otros.

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

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

2.9 Formas de intermediación comercial: agente comercial, representado comercial y comisionista.

2.10 La franquicia.

2.11 Estrategias de distribución. Relación del fabricante con la red de venta: distribución propia o por cuenta de otros, exclusiva o selectiva. Estructuras de distribución verticales y horizontales.

2.12 Los costes de distribución. Estructura y cálculo.

2.13 Marketing en la distribución comercial. Publicidad en el punto de venta y promociones. Merchandising.

2.14 La venta en línea: distribución y venta a través de Internet.

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

3.1 El precio del producto como instrumento de marketing.

3.2 Objetivos de la política de precios.

3.3 Factores que condicionan el precio de un producto. Normativa legal, objetivos de la empresa, costes, proveedores, mediadores, ciclo de vida del producto, mercado, competencia, elasticidad de la demanda, entre otros.

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

3.5 Métodos de fijación de precios a partir del coste. Concepto y cálculo del umbral de rentabilidad. Cálculo de costes fijos y variables. Cálculo de precio de venta: coste más márgenes.

3.6 Métodos de fijación de precios basados en la competencia.

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

3.8 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.

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

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

4.1 La comunicación como instrumento de marketing.

4.2 El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos.

4.3 El mix de comunicación: tipo y formas.

4.4 Objetivos de las políticas de comunicación.

4.5 La publicidad. Regulación legal. Tipo de publicidad. El mensaje publicitario. Medios y soportes publicitarios. Medios tradicionales. Medios en línea. La campaña publicitaria.

4.6 Las agencias de publicidad.

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

4.8 La eficacia publicitaria

4.9 Las relaciones públicas: objetivos. Técnicas de relaciones públicas. Patrocinio y mecenazgo. Organización de ferias y acontecimientos de marketing.

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

4.11 El merchandising: objetivos. Técnicas de merchandising.

4.12 La venta personal: características y objetivos.

4.13 El marketing directo: objetivos y formas. Telemarketing. Publienvío (*mailing*).

4.14 El marketing en línea.

5. Secuenciación del proceso de planificación comercial:

5.1 La planificación de marketing: finalidad y objetivos.

5.2 Características y utilidades del plan de marketing.

5.3 Estructura del plan de marketing. Fases en su elaboración.

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

5.5 Fijación de los objetivos del marketing que se pretenden conseguir.

5.6 Definición de las acciones y políticas del marketing mix.

5.7 Presupuesto. Recursos humanos, financieros y tiempo.

5.8 Ejecución del plan de marketing. Acciones.

5.9 Seguimiento y control de las políticas del plan de marketing. Indicadores a controlar.

5.10 Análisis de las desviaciones.

5.11 Elaboración del informe y presentación de consecución de objetivos, desviaciones producidas y sus causas.

5.12 Aplicaciones informáticas de procesador de textos y presentaciones.

Módulo profesional 12: Formación y Orientación Laboral

Duración: 99 horas

Horas de libre disposición: no se asignan

Unidades formativas que lo componen:

UF 1: incorporación al trabajo. 66 horas

UF 2: prevención de riesgos laborales. 33 horas

UF 1: incorporación al trabajo

Duración: 66 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

1. Selecciona oportunidades de empleo, identificando las diferentes posibilidades de inserción y las alternativas de aprendizaje a lo largo de la vida.

Criterios de evaluación

1.1 Valora la importancia de la formación permanente como factor clave para la empleabilidad y la adaptación a las exigencias del proceso productivo.

1.2 Identifica los itinerarios formativos y profesionales relacionados con el perfil profesional del técnico en Actividades Comerciales.

1.3 Determina las aptitudes y actitudes requeridas para la actividad profesional relacionada con el perfil del título.

1.4 Identifica los principales yacimientos de empleo y de inserción laboral para el técnico en Actividades Comerciales.

1.5 Determina las técnicas utilizadas en el proceso de búsqueda de empleo.

1.6 Prevé las alternativas de autoempleo a los sectores profesionales relacionados con el título.

1.7 Realiza la valoración de la personalidad, aspiraciones, actitudes y formación propias para tomar decisiones.

2. Aplica las estrategias del trabajo en equipo valorando la eficacia y eficiencia para alcanzar los objetivos de la organización.

Criterios de evaluación

2.1 Valora las ventajas del trabajo en equipo en situaciones de trabajo relacionadas con el perfil de técnico en Actividades Comerciales.

CVE-DOGC-B-17206041-2017

- 2.2 Identifica los equipos de trabajo que se pueden constituir en una situación real de trabajo.
 - 2.3 Determina las características del equipo de trabajo eficaz ante los equipos ineficaces.
 - 2.4 Valora positivamente la existencia necesaria de diversidad de roles y opiniones asumidos por los miembros de un equipo.
 - 2.5 Reconoce la posible existencia de conflicto entre los miembros de un grupo como un aspecto característico de las organizaciones.
 - 2.6 Identifica los tipos de conflictos y sus fuentes.
 - 2.7 Determina procedimientos para resolver conflictos.
 - 2.8 Resuelve los conflictos presentados en un equipo.
 - 2.9 Aplica habilidades comunicativas en el trabajo en equipo.
3. Ejerce los derechos y cumple las obligaciones que se derivan de las relaciones laborales, reconociéndolas en los diferentes contratos de trabajo.

Criterios de evaluación

- 3.1 Identifica las características que definen los nuevos entornos de organización del trabajo.
 - 3.2 Identifica los conceptos básicos del derecho del trabajo.
 - 3.3 Distingue los principales organismos que intervienen en la relación laboral.
 - 3.4 Determina los derechos y deberes derivados de la relación laboral.
 - 3.5 Analiza el contrato de trabajo y las principales modalidades de contratación aplicables al sector del comercio y marketing.
 - 3.6 Identifica las medidas de fomento de la contratación para determinados colectivos.
 - 3.7 Valora las medidas de fomento del trabajo.
 - 3.8 Identifica el tiempo de trabajo y las medidas para conciliar la vida laboral y familiar.
 - 3.9 Identifica las causas y efectos de la modificación, suspensión y extinción de la relación laboral.
 - 3.10 Analiza el recibo de salarios e identifica los principales elementos que lo integran.
 - 3.11 Analiza las diferentes medidas de conflicto colectivo y los procedimientos de solución de conflictos.
 - 3.12 Determina los elementos de la negociación en el ámbito laboral.
 - 3.13 Interpreta los elementos básicos de un convenio colectivo aplicable a un sector profesional relacionado con el título de técnico en Actividades Comerciales y su incidencia en las condiciones de trabajo.
4. Determina la acción protectora del sistema de la Seguridad Social ante las diferentes contingencias cubiertas, identificando las diferentes clases de prestaciones.

Criterios de evaluación

- 4.1 Valora el papel de la Seguridad Social como pilar esencial para la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos.
- 4.2 Enumera las diversas contingencias que cubre el sistema de la Seguridad Social.
- 4.3 Identifica los regímenes existentes en el sistema de la Seguridad Social aplicable al sector del comercio y marketing.

CVE-DOGC-B-17206041-2017

- 4.4 Identifica las obligaciones de empresario y trabajador dentro del sistema de la Seguridad Social.
- 4.5 Identifica las bases de cotización de un trabajador y las cuotas correspondientes a trabajador y empresario.
- 4.6 Clasifica las prestaciones del sistema de la Seguridad Social.
- 4.7 Identifica los requisitos de las prestaciones.
- 4.8 Determina posibles situaciones legales de desempleo.
- 4.9 Reconoce la información y los servicios de la plataforma de la Seguridad Social.

Contenidos

1. Búsqueda activa de empleo:

- 1.1 Valoración de la importancia de la formación permanente para la trayectoria laboral y profesional del técnico en Actividades Comerciales.
- 1.2 Análisis de los intereses, aptitudes y motivaciones personales para la carrera profesional.
- 1.3 Las capacidades clave del técnico en Actividades Comerciales.
- 1.4 El sistema de cualificaciones profesionales. Las competencias y las cualificaciones profesionales del título y de la familia profesional de Comercio y Marketing.
- 1.5 Identificación de itinerarios formativos relacionados con el título. Titulaciones y estudios en el sector del comercio y marketing.
- 1.6 Definición y análisis del sector profesional del comercio y marketing.
- 1.7 Yacimientos de empleo en el campo profesional del comercio y el marketing.
- 1.8 Proceso de búsqueda de empleo en empresas del sector.
- 1.9 Oportunidades de aprendizaje y empleo en Europa.
- 1.10 Técnicas e instrumentos de búsqueda de empleo.
- 1.11 El proceso de toma de decisiones.
- 1.12 Ofertas formativas dirigidas a grupos con dificultades de integración laboral.
- 1.13 Igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres.
- 1.14 Valoración del autoempleo como alternativa para la inserción laboral.
- 1.15 Valoración de los conocimientos y las competencias obtenidas mediante la formación contenida en el título.

2. Gestión del conflicto y equipos de trabajo:

- 2.1 Valoración de las ventajas e inconvenientes del trabajo de equipo para la eficacia de la organización.
- 2.2 Equipos en el sector del comercio y marketing según las funciones que ejercen.
- 2.3 Formas de participación en el equipo de trabajo.
- 2.4 Conflicto: características, fuentes y etapas.
- 2.5 Métodos para resolver o suprimir el conflicto.
- 2.6 Aplicación de habilidades comunicativas en el trabajo en equipo.

3. Contratación:

- 3.1 Ventajas e inconvenientes de las nuevas formas de organización: flexibilidad, beneficios sociales, entre otros.
- 3.2 El derecho del trabajo: concepto y fuentes.
- 3.3 Análisis de la relación laboral individual.
- 3.4 Derechos y deberes que se derivan de la relación laboral y su aplicación.
- 3.5 Determinación de los elementos del contrato de trabajo, de las principales modalidades de contratación que se aplican en el sector del comercio y marketing y de las medidas de fomento del trabajo.
- 3.6 Las condiciones de trabajo: tiempo de trabajo, conciliación laboral y familiar.
- 3.7 Interpretación del recibo del salario.
- 3.8 Modificación, suspensión y extinción del contrato de trabajo.
- 3.9 Organismos laborales. Sistemas de asesoramiento de los trabajadores con respecto a sus derechos y deberes.
- 3.10 Representación de los trabajadores.
- 3.11 El convenio colectivo como fruto de la negociación colectiva.
- 3.12 Análisis del convenio o convenios aplicables al trabajo del técnico en Actividades Comerciales.

4. Seguridad social, empleo y desempleo:

- 4.1 Estructura del sistema de la Seguridad Social.
- 4.2 Determinación de las principales obligaciones de empresarios y trabajadores en materia de Seguridad Social: afiliación, altas, bajas y cotización.
- 4.3 Requisitos de las prestaciones.
- 4.4 Situaciones protegidas en la protección por desempleo.
- 4.5 Identificación de la información y los servicios de la plataforma de la Seguridad Social.

UF 2: prevención de riesgos laborales

Duración: 33 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

- 1. Evalúa los riesgos derivados de la actividad profesional, analizando las condiciones de trabajo y los factores de riesgo presentes en el entorno laboral.

Criterios de evaluación

- 1.1 Valora la importancia de la cultura preventiva en todos los ámbitos y actividades de la empresa.
- 1.2 Relaciona las condiciones laborales con la salud del trabajador.
- 1.3 Clasifica los factores de riesgo en la actividad y los daños que se pueden derivar.
- 1.4 Identifica las situaciones de riesgo más habituales en los entornos de trabajo del técnico en Actividades Comerciales.
- 1.5 Determina la evaluación de riesgos en la empresa.

CVE-DOGC-B-17206041-2017

1.6 Determina las condiciones de trabajo con significación para la prevención en los entornos de trabajo relacionados con el perfil profesional del técnico en Actividades Comerciales.

1.7 Clasifica y describe los tipos de daños profesionales, con especial referencia a accidentes de trabajo y enfermedades profesionales, relacionados con el perfil profesional del técnico en Actividades Comerciales.

2. Participa en la elaboración de un plan de prevención de riesgos en una pequeña empresa, identificando las responsabilidades de todos los agentes implicados.

Criterios de evaluación

2.1 Determina los principales derechos y deberes en materia de prevención de riesgos laborales.

2.2 Clasifica las diferentes formas de gestión de la prevención en la empresa, en función de los diferentes criterios establecidos en la normativa sobre prevención de riesgos laborales.

2.3 Determina las formas de representación de los trabajadores en la empresa en materia de prevención de riesgos.

2.4 Identifica los organismos públicos relacionados con la prevención de riesgos laborales.

2.5 Valora la importancia de la existencia de un plan preventivo en la empresa, que incluya la secuenciación de actuaciones que hay que realizar en caso de emergencia.

2.6 Define el contenido del plan de prevención en un centro de trabajo relacionado con el sector profesional del técnico en Actividades Comerciales.

2.7 Propone mejoras en el plan de emergencia y evacuación de la empresa.

3. Aplica medidas de prevención y protección individual y colectiva, analizando las situaciones de riesgo en el entorno laboral del técnico en Actividades Comerciales.

Criterios de evaluación

3.1 Determina las técnicas de prevención y de protección individual y colectiva que se tienen que aplicar para evitar los daños en su origen y minimizar las consecuencias en caso de que sean inevitables.

3.2 Analiza el significado y el alcance de los diferentes tipos de señalización de seguridad.

3.3 Analiza los protocolos de actuación en caso de emergencia.

3.4 Identifica las técnicas de clasificación de heridos en caso de emergencia en que haya víctimas de gravedad diversa.

3.5 Identifica los procedimientos de atención sanitaria inmediata.

3.6 Identifica la composición y el uso del botiquín de la empresa.

3.7 Determina los requisitos y las condiciones para la vigilancia de la salud del trabajador y su importancia como medida de prevención.

Contenidos

1. Evaluación de riesgos profesionales:

1.1 La evaluación de riesgos en la empresa como elemento básico de la actividad preventiva.

1.2 Importancia de la cultura preventiva en todas las fases de la actividad profesional.

1.3 Efectos de las condiciones de trabajo sobre la salud. El accidente de trabajo, la enfermedad profesional y

las enfermedades inespecíficas.

1.4 Riesgo profesional. Análisis y clasificación de factores de riesgo.

1.5 Análisis de riesgos relativos a las condiciones de seguridad.

1.6 Análisis de riesgos relativos a las condiciones ambientales.

1.7 Análisis de riesgos relativos a las condiciones ergonómicas y psicosociales.

1.8 Riesgos genéricos en el sector del comercio y el marketing.

1.9 Daños para la salud ocasionados por los riesgos.

1.10 Determinación de los posibles daños a la salud de los trabajadores que pueden derivarse de las situaciones de riesgo detectadas en el sector del comercio y el marketing.

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

2.1 Determinación de los derechos y deberes en materia de prevención de riesgos laborales.

2.2 Sistema de gestión de la prevención de riesgos en la empresa.

2.3 Organismos públicos relacionados con la prevención de riesgos laborales.

2.4 Plan de la prevención de riesgos en la empresa. Estructura. Acciones preventivas. Medidas específicas.

2.5 Identificación de las responsabilidades en materia de prevención de riesgos laborales.

2.6 Determinación de la representación de los trabajadores en materia preventiva.

2.7 Planes de emergencia y de evacuación en entornos de trabajo.

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

3.1 Determinación de las medidas de prevención y protección individual y colectiva.

3.2 Interpretación de la señalización de seguridad.

3.3 Consignas de actuación ante una situación de emergencia.

3.4 Protocolos de actuación ante una situación de emergencia.

3.5 Identificación de los procedimientos de atención sanitaria inmediata.

3.6 Primeras actuaciones en emergencias con heridos.

Módulo profesional 13: Síntesis

Duración: 66 horas

Horas de libre disposición: no se asignan

Unidades formativas que lo componen:

UF 1: síntesis. 66 horas

UF 1: síntesis

Duración: 66 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

1. Realiza un proyecto de comercialización de un producto o servicio, teniendo en cuenta las oportunidades de negocio y la competencia en un contexto preestablecido.

Criterios de evaluación

1.1. Detecta las necesidades no satisfechas y las contextualiza.

1.2 Define el consumidor/usuario tipo a quien se dirige.

1.3 Concreta la propuesta de valor de su proyecto.

1.4. Identifica la competencia directa.

1.5. Identifica la competencia indirecta

1.6. Define la posición del producto o servicio en el mercado.

2. Valora la viabilidad del proyecto, determinando los recursos necesarios y la financiación adecuada según un presupuesto preestablecido.

Criterios de evaluación

2.1 Determina los recursos humanos necesarios.

2.2 Determina los recursos materiales necesarios.

2.3 Determina los costes de puesta en marcha del proyecto.

2.4 Describe las opciones de financiación más adecuadas para el proyecto.

2.5 Escoge una opción de financiación y argumenta la decisión.

3. Organiza la puesta en marcha del proyecto, elaborando la documentación relacionada y adaptando el desarrollo al tiempo propuesto.

Criterios de evaluación

3.1 Describe las fases de puesta en marcha del proyecto, teniendo en cuenta los límites temporales preestablecidos.

3.2 Determina los espacios necesarios y su adecuación.

3.3 Describe las actividades de comunicación necesarias para llevar a cabo el proyecto.

3.4 Describe las acciones promocionales que se puedan llevar a cabo.

3.5 Elabora el argumentario de referencia para las acciones de comunicación.

3.6 Prepara el material publicitario relacionado con el proyecto comercial propuesto.

3.7 Prepara la documentación comercial y de cobro relacionada con el proyecto comercial propuesto.

4. Elabora la memoria del proyecto, documentando el trabajo realizado y valorando el resultado.

Criterios de evaluación

CVE-DOGC-B-17206041-2017

- 4.1 Presenta una memoria del proyecto con la descripción del proyecto comercial, su viabilidad y la organización propuestas.
 - 4.2 Realiza un documento con la relación de tareas necesarias para el diseño del proyecto.
 - 4.3 Describe la temporización y la asignación de estas a los miembros del equipo.
 - 4.4 Realiza un documento sintetizando los conocimientos aplicados en la realización del proyecto.
 - 4.5 Respeta el plazo establecido para la presentación de la memoria.
 - 4.6 Presenta la memoria con estructura, orden, pulcritud y corrección gramatical.
 - 4.7 Saca las conclusiones necesarias y hace una autoevaluación del trabajo realizado.
5. Defiende el proyecto, utilizando los recursos a su alcance y las técnicas de comunicación más adecuadas.

Criterios de evaluación

- 1.1 Determina el software informático y los medios a utilizar para presentar el proyecto.
- 1.2 Estructura la exposición y se ajusta al tiempo indicado.
- 1.3 Defiende el proyecto de manera comprensible, utilizando técnicas de comunicación persuasiva.
- 1.4 Percibe y responde de manera clara y concisa a aquello por lo que se le pregunta.
- 1.5 Muestra autonomía y seguridad.
- 1.6 Sabe qué recursos utilizar para solucionar problemas.
- 1.7 Utiliza una gran variedad de recursos.
- 1.8 Usa las lenguas oficiales para presentar el proyecto e incluye algún apartado en inglés, a la vez que responde preguntas en esta lengua.
- 1.9 Tiene disposición para ofrecer alternativas en momentos críticos.

Contenidos

Los determina el centro educativo.

Módulo profesional 14: Formación en Centros de Trabajo

Duración: 350 horas

Horas de libre disposición: no se asignan

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

1. Identifica la estructura, la organización y las condiciones de trabajo de la empresa, centro o servicio, relacionándolas con las actividades que realiza.

Criterios de evaluación

CVE-DOGC-B-17206041-2017

- 1.1 Identifica las características generales de la empresa, centro o servicio y el organigrama y las funciones de cada área.
- 1.2 Identifica los procedimientos de trabajo en el desarrollo de la actividad.
- 1.3 Identifica las competencias de los puestos de trabajo en el desarrollo de la actividad.
- 1.4 Identifica las características del mercado o entorno, tipo de usuarios y proveedores.
- 1.5 Identifica las actividades de responsabilidad social de la empresa, centro o servicio hacia el entorno.
- 1.6 Identifica el flujo de servicios o los canales de comercialización más frecuentes en esta actividad.
- 1.7 Relaciona ventajas e inconvenientes de la estructura de la empresa, centro o servicio, ante otros tipos de organizaciones relacionadas.
- 1.8 Identifica el convenio colectivo o el sistema de relaciones laborales al que se acoge la empresa, centro o servicio.
- 1.9 Identifica los incentivos laborales, las actividades de integración o de formación y las medidas de conciliación en relación con la actividad.
- 1.10 Valora las condiciones de trabajo en el clima laboral de la empresa, centro o servicio.
- 1.11 Valora la importancia de trabajar en grupo para conseguir con eficacia los objetivos establecidos en la actividad y resolver los problemas que se plantean.

2. Desarrolla actitudes éticas y laborales propias de la actividad profesional de acuerdo con las características del puesto de trabajo y los procedimientos establecidos por el centro de trabajo.

Criterios de evaluación

- 2.1 Cumple el horario establecido.
 - 2.2 Muestra una presentación personal adecuada.
 - 2.3 Es responsable en la ejecución de las tareas asignadas.
 - 2.4 Se adapta a los cambios de las tareas asignadas.
 - 2.5 Manifiesta iniciativa en la resolución de problemas.
 - 2.6 Valora la importancia de su actividad profesional.
 - 2.7 Mantiene organizada su área de trabajo.
 - 2.8 Cuida de los materiales, equipos o herramientas que utiliza en su actividad.
 - 2.9 Mantiene una actitud clara de respeto hacia el medio ambiente.
 - 2.10 Establece una comunicación y relación eficaz con el personal de la empresa.
 - 2.11 Se coordina con los miembros de su equipo de trabajo.
3. Realiza las actividades formativas de referencia siguiendo protocolos establecidos por el centro de trabajo.

Criterios de evaluación

- 3.1 Ejecuta las tareas según los procedimientos establecidos.
- 3.2 Identifica las características particulares de los medios de producción, equipos y herramientas.
- 3.3 Aplica las normas de prevención de riesgos laborales en la actividad profesional.

CVE-DOGC-B-17206041-2017

- 3.4 Utiliza los equipos de protección individual según los riesgos de la actividad profesional y las normas establecidas por el centro de trabajo.
- 3.5 Aplica las normas internas y externas vinculadas a la actividad.
- 3.6 Obtiene la información y los medios necesarios para realizar la actividad asignada.
- 3.7 Interpreta y expresa la información con la terminología o simbología y los medios propios de la actividad.
- 3.8 Detecta anomalías o desviaciones en el ámbito de la actividad asignada, identifica las causas y propone posibles soluciones.

Actividades formativas de referencia

- 1. Actividades formativas de referencia relacionadas con la gestión del pequeño comercio.
 - 1.1 Colaboración en el seguimiento del plan de calidad.
 - 1.2 Colaboración en tareas de control de tesorería.
 - 1.3 Realización de la documentación comercial de cobro y pago.
 - 1.4 Preparación, clasificación y/o registro de la documentación apoyo a la operativa contable.
 - 1.5 Cumplimentación y/o presentación de las declaraciones-liquidaciones fiscales.
- 2. Actividades formativas de referencia relacionadas con el aprovisionamiento y la expedición de mercancías, y el almacén.
 - 2.1 Colaboración en las tareas de previsión de compras.
 - 2.2 Formalización, manual o informática, de la documentación relacionada con el proceso de compra.
 - 2.3 Recepción, manipulación y ubicación de las mercancías en el almacén.
 - 2.4 Control de existencias con utilización, o sin, de herramientas informáticas.
 - 2.5 Colaboración en las tareas de actualización de la oferta.
 - 2.6 Formalización, manual o informática, de la documentación relacionada con la expedición de mercancías.
- 3. Actividades formativas de referencia relacionadas con la dinamización del punto de venta.
 - 3.1 Disposición de elementos de la tienda o punto de venta.
 - 3.2 Colocación del producto en el punto de venta.
 - 3.3 Montaje y mantenimiento del escaparate.
 - 3.4 Realización de carteles y letreros según los criterios establecidos.
 - 3.5 Realización de acciones de merchandising y promociones.
 - 3.6 Obtención de datos y preparación de informes de los resultados.
- 4. Actividades formativas de referencia relacionadas con la información y atención a los clientes.
 - 4.1 Atención al cliente presencial, telefónica y en línea.
 - 4.2 Organización de la información manual y con herramientas de gestión informatizadas.
 - 4.3 Colaboración en los programas de fidelización de clientes.
 - 4.4 Tramitación de quejas y reclamaciones.

5. Actividades formativas de referencia relacionadas con el proceso de venta.
 - 5.1 Realización de la venta al consumidor o usuario final con el uso del terminal punto de venta, si hace falta.
 - 5.2 Cumplimentación de facturas y realización de cobros.
 - 5.3 Empaquetado y embalaje de los artículos vendidos.
 - 5.4 Colaboración en las acciones de venta en intermediarios, empresas y organizaciones.
 - 5.5 Utilización de herramientas de gestión de las relaciones con los clientes (CRM).

6. Actividades formativas de referencia relacionadas con el comercio electrónico.
 - 6.1 Realización del mantenimiento de la página web, de la tienda electrónica y del catálogo en línea.
 - 6.2 Realización de acciones de compraventa en línea.

6. Incorporación de la lengua inglesa en el ciclo formativo

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

1. Interpreta información profesional en lengua inglesa (manuales técnicos, instrucciones, catálogos de productos y/o servicios, artículos técnicos, informes, normativa, entre otros), aplicándola en las actividades profesionales más habituales.

Criterios de evaluación

- 1.1 Aplica en situaciones profesionales la información contenida en textos técnicos o normativa relacionados con el ámbito profesional.
- 1.2 Identifica y selecciona con agilidad los contenidos relevantes de novedades, artículos, noticias, informes y normativa, sobre diversos temas profesionales.
- 1.3 Analiza detalladamente las informaciones específicas seleccionadas.
- 1.4 Actúa en consecuencia para dar respuesta a los mensajes técnicos recibidos a través de soportes convencionales (correo postal, fax) o telemáticos (correo electrónico, web).
- 1.5 Selecciona y extrae información relevante en lengua inglesa según prescripciones establecidas, para elaborar en lengua propia comparativas, informes breves o extractos.
- 1.6 Completa en lengua inglesa documentación y/o formularios del campo profesional habituales.
- 1.7 Utiliza apoyos de traducción técnicos y las herramientas de traducción asistida o automatizada de textos.

Estos resultados de aprendizaje se tienen que aplicar en al menos uno de los módulos del ciclo formativo detallados a continuación, ya sea ampliando el uso en los módulos que ya tienen incorporados unos mínimos de uso de la lengua inglesa: MP04 Procesos de Venta, MP05 Servicios de Atención Comercial, MP09 Aplicaciones Informáticas para el Comercio y MP10 Comercio Electrónico, o en los módulos siguientes: MP01 Dinamización del Punto de Venta, MP02 Gestión de Compras, MP06 Técnicas de Almacén, MP07 Venta Técnica, MP11 Marketing en la Actividad Comercial, y MP12 Formación y Orientación Laboral.

7. Espacios

CVE-DOGC-B-17206041-2017

Espacio formativo	Superficie m² (30 alumnos)	Superficie m² (20 alumnos)	Grado de uso
Aula polivalente	45	30	25 %
Aula técnica de comercio y marketing	60	40	50 %
Aula específica con escaparate	90	60	25 %

8. Profesorado

8.1 Profesorado de centros educativos dependientes del Departamento de Enseñanza

La atribución docente de los módulos profesionales que constituyen las enseñanzas de este ciclo formativo corresponde a los profesores del cuerpo de catedráticos de enseñanza secundaria, del cuerpo de profesores de enseñanza secundaria y del cuerpo de profesores técnicos de formación profesional, según proceda, de las especialidades establecidas a continuación.

Especialidades de los profesores con atribución docente en los módulos profesionales del ciclo formativo de Actividades Comerciales:

Módulo profesional	Especialidad de los profesores	Cuerpo
Dinamización del Punto de Venta	Procesos comerciales	Profesores técnicos de formación profesional
Gestión de Compras	Procesos comerciales	Profesores técnicos de formación profesional
Gestión de un Pequeño Comercio	Organización y gestión comercial	Catedráticos de enseñanza secundaria Profesores de enseñanza secundaria
Procesos de Venta	Organización y gestión comercial	Catedráticos de enseñanza secundaria Profesores de enseñanza secundaria
Servicios de Atención Comercial	Procesos comerciales	Profesores técnicos de formación profesional
Técnicas de Almacén	Procesos comerciales	Profesores técnicos de formación profesional
Venta Técnica	Organización y gestión comercial	Catedráticos de enseñanza secundaria Profesores de enseñanza secundaria
Inglés	Inglés Organización y gestión comercial* Procesos comerciales*	Catedráticos de enseñanza secundaria Profesores de enseñanza secundaria
Aplicaciones Informáticas para el Comercio	Procesos comerciales	Profesores técnicos de formación profesional
Comercio Electrónico	Procesos comerciales	Profesores técnicos de formación profesional

CVE-DOGC-B-17206041-2017

Marketing en la Actividad Comercial	Organización y gestión comercial	Catedráticos de enseñanza secundaria Profesores de enseñanza secundaria
Formación y Orientación Laboral	Formación y orientación laboral	Catedráticos de enseñanza secundaria Profesores de enseñanza secundaria

*con habilitación lingüística correspondiente al nivel B2 del Marco común europeo de referencia.

Síntesis: se asigna a todas las especialidades con atribución docente en el ciclo formativo.

8.2 Titulaciones equivalentes a efectos de docencia

Cuerpo	Especialidad de los profesores	Titulación
Catedráticos de enseñanza secundaria Profesores de enseñanza secundaria	Formación y orientación laboral	Diplomado en Ciencias Empresariales Diplomado en Relaciones Laborales Diplomado en Trabajo Social Diplomado en Educación Social Diplomado en Gestión y Administración pública
	Organización y gestión comercial	Diplomado en Ciencias Empresariales

8.3 Profesorado de centros de titularidad privada o de titularidad pública diferente del Departamento de Enseñanza

Módulos profesionales	Titulación
Gestión de un Pequeño Comercio Procesos de Venta Venta Técnica Inglés Marketing en la Actividad Comercial Formación y Orientación Laboral	Licenciado, ingeniero, arquitecto o el título de grado correspondiente u otros títulos equivalentes a efectos de docencia
Dinamización del Punto de Venta Gestión de Compras Servicios de Atención	Licenciado, ingeniero, arquitecto o el título de grado correspondiente u otros títulos equivalentes Diplomado, ingeniero técnico, arquitecto técnico o el título de grado correspondiente u otros títulos equivalentes

CVE-DOGC-B-17206041-2017

Comercial	
Técnicas de Almacén	
Aplicaciones Informáticas para el Comercio	
Comercio Electrónico	

Síntesis: se asigna a todo el profesorado con atribución docente en el ciclo formativo.

9. Convalidaciones

9.1 Convalidaciones entre los créditos y módulos profesionales del ciclo formativo de comercio al amparo de la LOGSE (Decreto 53/1996, de 6 de febrero) y los módulos profesionales del currículo que se establecen en esta Orden

CFGM (LOGSE)		CFGM (LOE)
Créditos	Módulos	Módulos profesionales
Operaciones de Almacenaje	Operaciones de Almacenaje	Técnicas de Almacén
Técnicas de Merchandising Escaparatismo y Publicidad en el Punto de Venta	Animación del Punto de Venta	Dinamización del Punto de Venta
Técnicas de venta Actividades de venta	Operaciones de Venta	Procesos de Venta
Administración y Gestión de un Pequeño Establecimiento Comercial	Administración y Gestión de un Pequeño Establecimiento Comercial	Gestión de un Pequeño Comercio
Formación en Centros de Trabajo	Formación en Centros de Trabajo	Formación en Centros de Trabajo

9.2 Otras convalidaciones

Convalidaciones entre los créditos del CFGM de comercio LOGSE y las unidades formativas del currículo que se establecen en esta Orden.

Créditos del CFGM de comercio	Unidades formativas de los módulos profesionales del CFGM de Actividades Comerciales
Formación y Orientación Laboral	Unidades formativas del módulo de formación y orientación laboral: UF 1: incorporación al trabajo
Síntesis	Unidades formativas del módulo de síntesis: UF 1: síntesis

9.3 Convalidación del módulo profesional de inglés técnico

El módulo profesional de inglés técnico de este ciclo formativo se convalida con el módulo profesional de inglés técnico de cualquier ciclo formativo de grado medio.

10. Correspondencias

10.1 Correspondencia de las unidades de competencia con los módulos profesionales que forman parte del currículo de este ciclo formativo para la convalidación

Unidades de competencia del Catálogo de cualificaciones profesionales de Cataluña	Módulos profesionales
UC_2- 0239-11_2: Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización	Procesos de Venta
UC_2-0811-11_2: Realizar la venta y difusión de productos inmobiliarios a través de diferentes canales de comercialización	Venta Técnica
UC_2-0240-11_2: Realizar las operaciones auxiliares a la venta	
UC_2-0241-11_2: Ejecutar las acciones del servicio de atención al cliente/consumidor/usuario	Servicios de Atención Comercial
UC_2-2105-11_2: Organizar y animar el punto de venta de un pequeño comercio	Dinamización del Punto de Venta
UC_2-2104-11_2: Impulsar y gestionar un pequeño comercio de calidad	Gestión de un Pequeño Comercio
UC_2-2106-11_2: Garantizar la capacidad de respuesta y abastecimiento del pequeño comercio	Gestión de Compras
UC_2-1015-11_2: Gestionar y coordinar las operaciones del almacén	Técnicas de Almacén

Nota: las personas matriculadas en este ciclo formativo que tengan acreditadas todas las unidades de competencia incluidas en el título, de acuerdo al procedimiento establecido en el Real decreto 1224/2009, de reconocimiento de las competencias profesionales adquiridas por experiencia laboral, tendrán convalidado el módulo profesional "Aplicaciones Informáticas para el Comercio".

10.2 Correspondencia de los módulos profesionales que forman parte del currículo de este ciclo formativo con las unidades de competencia para la acreditación

Módulos profesionales	Unidades de competencia del Catálogo de cualificaciones profesionales de Cataluña
Procesos de Venta	UC_2- 0239-11_2: realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización
Venta Técnica	UC_2-0811-11_2: realizar la venta y difusión de productos inmobiliarios a través de diferentes canales de comercialización

CVE-DOGC-B-17206041-2017

	UC_2-0240-11_2: realizar las operaciones auxiliares a la venta
Servicios de Atención Comercial	UC_2-0241-11_2: ejecutar las acciones del servicio de atención al cliente/consumidor/usuario
Dinamización del Punto de Venta	UC_2-2105-11_2: organizar y animar el punto de venta de un pequeño comercio
Gestión de un Pequeño Comercio	UC_2-2104-11_2: impulsar y gestionar un pequeño comercio de calidad
Gestión de Compras	UC_2-2106-11_2: garantizar la capacidad de respuesta y abastecimiento del pequeño comercio
Técnicas de Almacén	UC_2-1015-11_2: gestionar y coordinar las operaciones del almacén

(17.206.041)