

## DISPOSICIONES GENERALES

DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN, POLÍTICA LINGÜÍSTICA Y CULTURA

4685

*DECRETO 399/2013, de 30 de julio, por el que se establece el currículo correspondiente al título de Técnico en Actividades Comerciales.*

La Ley Orgánica 5/2002, de 19 de junio, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional establece, en el artículo 10.1, que la Administración General del Estado, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 149.1.30.<sup>a</sup> y 7.<sup>a</sup> de la Constitución, y previa consulta al Consejo General de la Formación Profesional, determinará los títulos y los certificados de profesionalidad, que constituirán las ofertas de Formación Profesional referidas al Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales.

La Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación dispone, en el artículo 39.6, que el Gobierno, previa consulta a las Comunidades Autónomas, establecerá las titulaciones correspondientes a los estudios de Formación Profesional, así como los aspectos básicos del currículo de cada una de ellas.

La Ley 2/2011, de 4 de marzo, de Economía Sostenible, y la Ley Orgánica 4/2011, de 11 de marzo, complementaria de la Ley de Economía Sostenible, por la que se modifican las Leyes Orgánicas 5/2002, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional, y 2/2006, de Educación, han introducido un ambicioso conjunto de cambios legislativos necesarios para incentivar y acelerar el desarrollo de una economía más competitiva, más innovadora, capaz de renovar los sectores productivos tradicionales y abrirse camino hacia las nuevas actividades demandantes de empleo, estables y de calidad.

El Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, establece la Ordenación General de la Formación Profesional del Sistema Educativo y define en el artículo 9, la estructura de los títulos de formación profesional, tomando como base el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales, las directrices fijadas por la Unión Europea y otros aspectos de interés social.

El artículo 7 concreta el perfil profesional de dichos títulos, que incluirá la competencia general, las competencias profesionales, personales y sociales, las cualificaciones y, en su caso, las unidades de competencia del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales incluidas en los títulos, de modo que cada título incorporará, al menos, una cualificación profesional completa, con el fin de lograr que los títulos de formación profesional respondan de forma efectiva a las necesidades demandadas por el sistema productivo y a los valores personales y sociales que permitan ejercer una ciudadanía democrática.

El Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico en Actividades Comerciales y fija sus enseñanzas mínimas, ha sustituido la regulación del título de Técnico en Comercio, establecido por el Real Decreto 1655/1994, de 22 de julio.

Por otro lado, el artículo 8.2 del precitado Real Decreto 1147/2011, por el que se establece la Ordenación General de la Formación Profesional del Sistema Educativo, dispone que las Administraciones educativas establecerán los currículos de las enseñanzas de Formación Profesional respetando lo en él dispuesto y en las normas que regulen los títulos respectivos.

Así, en lo referente al ámbito competencial propio de la Comunidad Autónoma del País Vasco, el Estatuto de Autonomía establece en su artículo 16 que «En aplicación de lo dispuesto en la disposición adicional primera de la Constitución, es de la competencia de la Comunidad Autónoma del País Vasco la enseñanza en toda su extensión, niveles y grados, modalidades y especialidades, sin perjuicio del artículo 27 de la Constitución y Leyes Orgánicas que lo desarrollen, de las facultades que atribuye al Estado el artículo 149.1.30.<sup>a</sup> de la misma y de la alta inspección necesaria para su cumplimiento y garantía».

Por su parte, el Decreto 32/2008, de 26 de febrero, establece la Ordenación General de la Formación Profesional del Sistema Educativo en el ámbito de la Comunidad Autónoma del País Vasco.

De acuerdo con los antecedentes expuestos, el objetivo del presente Decreto es establecer para la Comunidad Autónoma del País Vasco el currículo para las enseñanzas de Formación Profesional correspondientes al título de Técnico en Actividades Comerciales, al amparo del Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico en Actividades Comerciales y fija sus enseñanzas mínimas.

En el currículo del presente título, de Técnico en Actividades Comerciales, se describen, por un lado, el perfil profesional que referencia el título con la enumeración de cualificaciones y unidades de competencia y la descripción de las competencias profesionales, personales y sociales y, por otro lado, las enseñanzas que establecen, entre otros elementos, los objetivos generales y módulos profesionales que lo componen con los resultados de aprendizaje, criterios de evaluación y contenidos de cada uno de ellos, así como directrices y determinaciones para su organización e implantación.

Los objetivos generales extraídos de las competencias profesionales, personales y sociales descritas en el perfil, expresan las capacidades y logros que al finalizar el ciclo formativo el alumnado ha debido adquirir y son la primera fuente para obtener los resultados de aprendizaje que se deben alcanzar y contenidos que se deben abordar en cada uno de los módulos profesionales que componen el ciclo formativo.

Los contenidos expresados en cada módulo constituyen el soporte del proceso de enseñanza-aprendizaje para que el alumnado logre unas habilidades y destrezas técnicas, un soporte conceptual amplio para progresar en su futuro profesional y unos comportamientos que reflejen una identidad profesional coherente con la cualificación deseada.

En la tramitación del presente Decreto se han realizado los trámites previstos en los artículos 19 a 22 de la Ley 4/2005, de 18 de febrero, para la Igualdad de Mujeres y Hombres.

En su virtud, a propuesta de la Consejera de Educación, Política Lingüística y Cultura, con informe del Consejo Vasco de Formación Profesional y demás informes preceptivos, de acuerdo con la Comisión Jurídica Asesora de Euskadi y previa deliberación y aprobación del Consejo de Gobierno en su sesión celebrada el día 30 de julio de 2013,

miércoles 30 de octubre de 2013

DISPONGO:

## CAPÍTULO I

## DISPOSICIÓN GENERAL

Artículo 1.– Objeto y ámbito de aplicación.

1.– Este Decreto establece para la Comunidad Autónoma del País Vasco el currículo para las enseñanzas de Formación Profesional correspondientes al título de Técnico en Actividades Comerciales.

2.– En el marco de la autonomía pedagógica y organizativa de que se dispone, corresponde al centro educativo establecer su proyecto curricular de centro, en el cual abordará las decisiones necesarias para concretar sus características e identidad en la labor docente así como para determinar los criterios para elaborar las programaciones de los módulos profesionales.

3.– En el marco del proyecto curricular de centro, corresponderá al equipo docente, responsable del ciclo, y a cada profesor o profesora en particular, elaborar las programaciones teniendo presente los objetivos generales que se establecen, respetando los resultados de aprendizaje y contenidos que cada módulo profesional contiene y teniendo como soporte el perfil profesional que referencia las enseñanzas.

## CAPÍTULO II

## IDENTIFICACIÓN DEL TÍTULO Y PERFIL PROFESIONAL

Artículo 2.– Identificación del título.

El título de Técnico en Actividades Comerciales queda identificado por los siguientes elementos:

- Denominación: Actividades comerciales.
- Nivel: Formación Profesional de Grado Medio.
- Duración: 2.000 horas.
- Familia Profesional: Comercio y Marketing.
- Referente en la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación: CINE-3b.

Artículo 3.– Perfil profesional.

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

## 2.– Competencias profesionales, personales y sociales.

Las competencias profesionales, personales y sociales de este título, son las que 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 por menor, adquiriendo los recursos necesarios y cumpliendo con 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 servicios a través de los distintos 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 del almacenaje de las mercancías en las condiciones que garanticen su 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 la clientela o consumidoras y consumidores.

f) Realizar actividades de animación del punto de venta en establecimientos dedicados a la comercialización de productos y servicios, aplicando técnicas de merchandising, de acuerdo con los objetivos establecidos en el plan de comercialización de la empresa.

g) Realizar acciones de comercio electrónico, manteniendo la página web de la empresa y los sistemas sociales de comunicación a través de Internet, para cumplir con 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 y software apropiado para automatizar las tareas y trabajos.

i) Ejecutar las acciones de marketing definidas por la organización comercial en el plan de marketing, identificando las necesidades de productos y servicios de los clientes, los factores que intervienen en la fijación de precios, los canales de distribución y las técnicas de comunicación para cumplir con los objetivos fijados por la dirección comercial.

j) Ejecutar los planes de atención a la clientela, gestionando un sistema de información para mantener el servicio de calidad que garantice el nivel de satisfacción de la clientela, consumidoras y consumidores o usuarias y usuarios.

k) Realizar ventas especializadas de productos y servicios, adaptando el argumentario de ventas a las características peculiares de cada caso para cumplir con los objetivos comerciales definidos por la dirección comercial.

l) Gestionar en inglés las relaciones con la clientela, usuarias y usuarios o consumidoras y consumidores, realizando el seguimiento de las operaciones, para asegurar el nivel de servicio prestado.

m) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales originadas por cambios tecnológicos y organizativos en los procesos productivos, actualizando sus conocimientos, utilizando los recursos

existentes para el aprendizaje a 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 otras u otros profesionales en el entorno de trabajo.

ñ) Resolver de forma responsable las incidencias relativas a su actividad, identificando las causas que las provocan, dentro del ámbito de su competencia y autonomía.

o) Comunicarse eficazmente, respetando la autonomía y competencia de las distintas personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.

p) Aplicar los 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.

q) 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.

r) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional.

s) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

3.– Relación de Cualificaciones y unidades de competencia del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales incluidas en el título:

– Cualificación Profesional completa:

a) Actividades de Venta. COM085\_2. (Real Decreto 295/2004, de 20 de febrero), que comprende las siguientes unidades de competencia:

UC0239\_2: Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización.

UC0240\_2: Realizar las operaciones auxiliares a la venta.

UC0241\_2: Ejecutar las acciones del Servicio de Atención al Cliente/Consumidor/Usuario.

– Cualificaciones Profesionales incompletas:

a) Actividades de gestión del pequeño comercio. COM631\_2. (Real Decreto 889/2011, de 24 de junio), que comprende las siguientes unidades de competencia:

UC2104\_2: Impulsar y gestionar un pequeño comercio de calidad.

UC2105\_2: Organizar y animar el punto de venta de un pequeño comercio.

UC2106\_2: Garantizar la capacidad de respuesta y abastecimiento del pequeño comercio.

b) Organización y gestión de almacenes. COM318\_3. (Real Decreto 109/2008, de 1 de febrero), que comprende la siguiente unidad de competencia:

UC1015\_2: Gestionar y coordinar las operaciones del almacén.

c) Gestión comercial inmobiliaria. COM650\_3. (Real Decreto 1550/2011, de 31 de octubre), que comprende la siguiente unidad de competencia:

UC0811\_2: Realizar la venta y difusión de productos inmobiliarios a través de distintos canales de comercialización.

Artículo 4.– Entorno profesional.

1.– Esta figura profesional ejerce su actividad en cualquier sector productivo dentro del área de comercialización o en las distintas secciones de establecimientos comerciales, realizando actividades de venta de productos y servicios a través de diferentes canales de comercialización o bien realizando funciones de organización y gestión de su propio comercio.

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

– En establecimientos comerciales pequeños, medianos o grandes trabaja por cuenta ajena en las diferentes secciones comerciales.

– En la comercialización de productos y servicios por cuenta propia y ajena fuera del establecimiento comercial.

– En el departamento comercial de PYMES y empresas industriales.

– En el departamento de atención al cliente/consumidor/usuario de organismos públicos.

– En empresas industriales y comerciales grandes y medianas.

– En el sector del comercio al por menor.

2.– Las ocupaciones y puestos de trabajo más relevantes son los siguientes:

Vendedora o Vendedor.

Vendedora técnica o Vendedor técnico.

Representante comercial.

Orientadora u Orientador comercial.

Promotora o Promotor.

Televendedora o Televendedor.

Venta a distancia.

Teleoperadora o Teleoperador (call center).

Información/atención al cliente.

Cajera o Cajero o Reponedora o Reponedor.

Operadora u Operador de contact-center.

Administradora o Administrador de contenidos online.

Comerciante de tienda.

Gerente de pequeño comercio.

Técnica o Técnico en gestión de stocks y almacén.

Jefa o Jefe de almacén.

Responsable de recepción de mercancías.

Responsable de expedición de mercancías.

Técnica o Técnico en logística de almacenes.

Técnica o Técnico de información/atención al cliente en empresas.

### CAPÍTULO III

## ENSEÑANZAS DEL CICLO FORMATIVO, ESPACIOS Y EQUIPAMIENTOS, Y PROFESORADO

Artículo 5.– Enseñanzas del ciclo formativo.

1.– Objetivos generales del ciclo formativo:

a) Recabar las iniciativas emprendedoras y buscar las oportunidades de creación de pequeños negocios comerciales al por menor, 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 por menor.

b) Delimitar las características y cuantía de los recursos económicos necesarios, atendiendo a las características de la tienda y de los productos ofertados 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 la clientela a través de los diferentes canales de comercialización, atendiendo y satisfaciendo sus necesidades de productos y servicios, para realizar la venta de productos y servicios.

e) Identificar los procesos de seguimiento y post venta, atendiendo y resolviendo, las reclamaciones presentadas por la clientela, para realizar la venta de productos y 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) Acopiar 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 elegir los mejores proveedores y 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 la clientela o consumidoras 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 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 servicios.

k) Seleccionar datos e introducirlos en la página web de la empresa, realizando su mantenimiento y buscando un buen posicionamiento, la facilidad de uso y la máxima persuasión para realizar acciones de comercio electrónico.

l) Fomentar las interrelaciones con otras usuarias u 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 las o los agentes que intervienen en el proceso comercial y aplicando políticas de marketing apropiadas para ejecutar las acciones de marketing definidas por la organización comercial en el plan de marketing.

ñ) Seleccionar acciones de información a la clientela, asesorándolo con diligencia y cortesía y gestionando en su caso las quejas y reclamaciones presentadas, para ejecutar los planes de atención a la clientela.

o) Determinar las características diferenciadoras de cada subsector comercial, ofertando los productos y servicios mediante técnicas de marketing apropiadas para realizar ventas especializadas de productos y servicios.

p) Identificar expresiones y reglas de comunicación en inglés, tanto de palabra como por escrito, para gestionar en inglés las relaciones con la clientela, usuarias o usuarios o consumidoras o consumidores.

q) 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 sus conocimientos, reconociendo las posibilidades de mejora profesional y personal, para adaptarse a diferentes situaciones profesionales y laborales.

r) Desarrollar trabajos en equipo y valorar su organización, participando con tolerancia y respeto, y tomar decisiones colectivas o individuales para actuar con responsabilidad y autonomía.

s) 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.

t) Aplicar técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a su finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia del proceso.

u) Analizar los riesgos ambientales y laborales asociados a la actividad profesional, relacionándolos con las causas que los producen, a fin de fundamentar las medidas preventivas que se van



adoptar, y aplicar los protocolos correspondientes para evitar daños en uno mismo, en las demás personas, en el entorno y en el medio ambiente.

v) Analizar y aplicar las técnicas necesarias para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».

w) 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.

x) 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.

y) 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 ciudadana democrática o ciudadano democrático.

2.– La relación de módulos profesionales que conforman el ciclo formativo:

a) Marketing en la actividad comercial.

b) Gestión de un pequeño comercio.

c) Técnicas de almacén.

d) Gestión de compras.

e) Venta técnica.

f) Dinamización del punto de venta.

g) Procesos de venta.

h) Aplicaciones informáticas para el comercio.

i) Servicios de atención comercial.

j) Comercio electrónico.

k) Inglés.

l) Formación y Orientación Laboral.

m) Formación en Centros de Trabajo.

La correspondiente asignación horaria y el curso en el que se deberán impartir los módulos profesionales señalados se detallan en el anexo I.

Tanto la asignación horaria como el curso en el que los módulos se deberán impartir se podrán adaptar a las distintas ofertas formativas que pudieran ser reguladas por el Departamento de Educación, Política Lingüística y Cultura, en consonancia con lo dispuesto en el artículo 10 del presente Decreto.

3.– Para cada módulo profesional se establecen los resultados de aprendizaje que describen lo que se espera que conozca, comprenda y pueda realizar el alumnado al finalizar el periodo de formación, así como los criterios de evaluación y contenidos a impartir. Todo ello se establece en el anexo II.

4.– En relación con el módulo de Formación en Centros de Trabajo, se desarrollará en las últimas 12 semanas del segundo curso y se accederá una vez alcanzada la evaluación positiva en todos los módulos profesionales realizados en el centro educativo.

Artículo 6.– Espacios y equipamientos.

La relación de espacios y equipamientos mínimos para el desarrollo de la formación y el logro de los resultados y competencias establecidas, viene detallado en el anexo III.

Artículo 7.– Profesorado.

1.– Las especialidades del profesorado y su atribución docente para cada uno de los módulos profesionales del ciclo formativo se establecen en el apartado 1 del anexo IV.

2.– Las titulaciones requeridas al profesorado de los cuerpos docentes, con carácter general, son las establecidas en el artículo 13 del Real Decreto 276/2007, de 23 de febrero, por el que se aprueba el Reglamento de ingreso, accesos y adquisición de nuevas especialidades en los cuerpos docentes a que se refiere la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, y se regula el régimen transitorio de ingreso a que se refiere la disposición transitoria decimoséptima de la citada Ley. Las titulaciones equivalentes a efectos de docencia, a las que se refiere el apartado 1 para las distintas especialidades del profesorado, son las recogidas en el apartado 2 del Anexo IV.

3.– Para el profesorado de los centros de titularidad privada o de titularidad pública de otras administraciones distintas de las educativas, las titulaciones requeridas y los requisitos necesarios, para la impartición de los módulos profesionales que conforman el título, son las incluidas en el apartado 3 del anexo IV del presente Decreto. En todo caso, se exigirá que las enseñanzas conducentes a las titulaciones citadas engloben los objetivos de los módulos profesionales y, si dichos objetivos no estuvieran incluidos, además de la titulación deberá acreditarse, mediante «certificación», una experiencia laboral de, al menos, tres años en el sector vinculado a la familia profesional, realizando actividades productivas en empresas relacionadas implícitamente con los resultados de aprendizaje.

#### CAPÍTULO IV

##### ACCESOS Y VINCULACIÓN A OTROS ESTUDIOS. CONVALIDACIONES, EXENCIONES Y CORRESPONDENCIAS. EQUIVALENCIAS Y EFECTOS ACADÉMICOS Y PROFESIONALES. OFERTA A DISTANCIA Y OTRAS MODALIDADES

Artículo 8.– Accesos y vinculación a otros estudios.

1.– El título de Técnico en Actividades Comerciales permite, el acceso directo para cursar cualquier otro ciclo formativo de grado medio, que se producirá en las condiciones de admisión que se establezcan.

2.– El título de Técnico en Actividades Comerciales permite, acceder mediante prueba o superación de un curso específico, en las condiciones que se establecen en el Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio por el que se establece la Ordenación General de la Formación Profesional del Sistema Educativo, a todos los ciclos formativos de grado superior de la misma familia profesional y a otros ciclos formativos en los que coincida la modalidad del bachillerato que facilite la conexión con los ciclos solicitados.

3.– El título de Técnico en Actividades Comerciales permite, el acceso a cualquiera de las modalidades de Bachillerato, de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 44.1 Ley Orgánica 2/2006,

de 3 de mayo, de Educación, y en el artículo 34 del Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio por el que se establece la Ordenación General de la Formación Profesional del Sistema Educativo.

Artículo 9.– Convalidaciones, exenciones y correspondencias.

1.– Quienes hubieran superado el módulo de Formación y Orientación Laboral o el módulo de Empresa e Iniciativa Emprendedora en cualquiera de los ciclos formativos al amparo de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, tendrán convalidados dichos módulos en cualquier otro ciclo al amparo de la misma ley.

2.– Las convalidaciones entre módulos profesionales establecidos al amparo de la Ley Orgánica 1/1990, de 3 de octubre, de Ordenación General del Sistema Educativo y los establecidos al amparo de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo de Educación, se presentan en el anexo V.

3.– De acuerdo con lo establecido en el artículo 27 del Decreto 32/2008, de 26 de febrero, por el que se establece la Ordenación General de la Formación Profesional del Sistema Educativo, en el ámbito de la Comunidad Autónoma del País Vasco, podrá determinarse la exención total o parcial del módulo profesional de Formación en Centros de Trabajo por su correspondencia con la experiencia laboral, siempre que se acredite una experiencia relacionada con este ciclo formativo en los términos previstos en dicho artículo.

4.– Quienes hayan obtenido la acreditación de todas las unidades de competencia incluidas en el título, mediante el procedimiento establecido en el Real Decreto 1224/2009, de 17 de julio, de Reconocimiento de las competencias profesionales adquiridas por experiencia laboral, podrán convalidar el módulo profesional de Formación y orientación laboral siempre que:

– Acrediten, al menos, un año de experiencia laboral.

– Estén en posesión de la acreditación de la formación establecida para el desempeño de las funciones de nivel básico de la actividad preventiva, expedida de acuerdo con lo dispuesto en el Real Decreto 39/1997, de 17 de enero, por el que se aprueba el Reglamento de los Servicios de Prevención.

5.– La correspondencia de las unidades de competencia con los módulos profesionales que forman las enseñanzas del título de Técnico en Actividades comerciales para su convalidación o exención y la correspondencia de los módulos profesionales del presente título con las unidades de competencia para su acreditación se recogen en el anexo VI.

Artículo 10.– Oferta a distancia y otras modalidades.

El Departamento de Educación, Política Lingüística y Cultura regulará la autorización y aspectos básicos, como la duración y secuenciación de los módulos, de la posible oferta de las enseñanzas de este ciclo, en la modalidad de oferta completa distinta de la establecida en régimen general, así como, para la enseñanza a distancia u otras modalidades.

DISPOSICIÓN ADICIONAL PRIMERA.– Titulaciones equivalentes y vinculación con capacitaciones profesionales.

1.– De acuerdo con lo establecido en la disposición adicional trigésimo primera de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, los títulos de Técnico Auxiliar de la Ley 14/1970 de 4 de agosto, General de Educación y Financiamiento de la Reforma Educativa, que a continuación se relacionan, tendrán los mismos efectos profesionales que el título Técnico en Actividades Comerciales establecido en el Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre:

miércoles 30 de octubre de 2013

Comercial, rama Administrativa y Comercial.

Auxiliar de Comercio Interior, rama Administrativa y Comercial.

Auxiliar Comercial, rama Administrativa y Comercial.

Recepción y Servicios Turísticos, rama Hostelería y Turismo.

2.– El título de Técnico en Comercio establecido por el Real Decreto 1655/1994, de 22 de julio, tendrá los mismos efectos profesionales y académicos que el título de Técnico en Actividades Comerciales establecido en el Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre.

3.– La formación establecida en este Decreto en el 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, siempre que tenga, al menos 45 horas lectivas.

#### DISPOSICIÓN ADICIONAL SEGUNDA

La Viceconsejería de Formación Profesional podrá autorizar proyectos con distinta duración a la establecida en el anexo I de este Decreto, siempre que no se altere la distribución de módulos por cursos y se respeten los horarios mínimos atribuidos a cada módulo en el Real Decreto de creación del título.

#### DISPOSICIÓN FINAL.– Entrada en vigor.

El presente Decreto entrará en vigor el día siguiente al de su publicación en el Boletín Oficial del País Vasco.

Dado en Vitoria-Gasteiz, a 30 de julio de 2013.

El Lehendakari,  
IÑIGO URKULLU RENTERIA.

La Consejera de Educación, Política Lingüística y Cultura,  
CRISTINA URIARTE TOLEDO.

## ANEXO I AL DECRETO 399/2013, DE 30 DE JULIO

## RELACIÓN DE MÓDULOS PROFESIONALES, ASIGNACIÓN HORARIA Y CURSO DE IMPARTICIÓN

Código	Módulo profesional	Asignación horaria	Curso
1226	1. Marketing en la actividad comercial	165	1.º
1227	2. Gestión de un pequeño comercio	168	2.º
1228	3. Técnicas de almacén	99	1.º
1229	4. Gestión de compras	99	1.º
1230	5. Venta técnica	126	2.º
1231	6. Dinamización del punto de venta	147	2.º
1232	7. Procesos de venta	165	1.º
1233	8. Aplicaciones informáticas para el comercio	165	1.º
1234	9. Servicios de atención comercial	84	2.º
1235	10. Comercio electrónico	132	1.º
0156	11. Inglés	165	1.º
1236	12. Formación y Orientación Laboral	105	2.º
1237	13. Formación en Centros de Trabajo	380	2.º
	Total ciclo	2.000	

## ANEXO II AL DECRETO 399/2013, DE 30 DE JULIO

## MÓDULOS PROFESIONALES: RESULTADOS DE APRENDIZAJE, CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y CONTENIDOS

Módulo Profesional 1: Marketing en la actividad comercial

Código: 1226

Curso: 1.º

Duración: 165 horas

A) Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han comparado las distintas acepciones del término.
- b) Se han determinado las funciones del marketing en las empresas, organizaciones e instituciones sin ánimo de lucro.
- c) Se han detallado los distintos tipos de marketing, analizando sus características diferenciadoras.
- d) Se han caracterizado los instrumentos de marketing–mix, analizando los principales elementos que los integran.
- e) Se han diferenciado los distintos enfoques que las empresas pueden dar a su actividad comercial, analizando sus ventajas e inconvenientes.
- f) Se han considerado diferentes formas de organización del departamento de marketing, según tamaño de la empresa, tipo de actividad y mercado donde opera, entre otros.
- g) Se han analizado las nuevas tendencias del marketing gracias a la aplicación de 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.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha identificado el concepto de mercado, los elementos que lo integran, su estructura y su funcionamiento.
- b) Se han comparado los mercados atendiendo a diferentes criterios.
- c) Se han identificado los límites del mercado de carácter territorial, los debidos a las características de los consumidores y los derivados del uso del producto.
- d) Se ha identificado el entorno de la empresa, analizando los factores del microentorno y el macroentorno y su influencia en la aplicación de las políticas de marketing.
- e) Se han aplicado técnicas de segmentación de mercados para dividir el mercado en grupos de consumidores homogéneos, analizando sus objetivos, sus utilidades y los distintos criterios de segmentación aplicables.

f) Se han diferenciado las distintas estrategias de segmentación que puede adoptar una empresa al aplicar sus políticas de marketing.

g) Se ha interpretado el proceso de decisión de compra de la consumidora o del consumidor, analizando las distintas fases y las variables que influyen en el mismo.

h) Se han diferenciado los determinantes internos y externos que inciden en el comportamiento de compra de la consumidora o del consumidor.

3.– Determina el proceso de investigación comercial y el sistema de información de marketing, analizando las técnicas y los procedimientos aplicables para su desarrollo.

Criterios de evaluación:

a) Se ha comprobado la necesidad de información que tienen las empresas para la toma de decisiones, el diseño y la aplicación de sus políticas comerciales.

b) Se ha clasificado la información, atendiendo a criterios tales como la naturaleza de los datos, el origen y la disponibilidad de los mismos.

d) Se ha descrito el sistema de información de marketing (SIM), diferenciando los subsistemas que lo integran y las funciones que desarrollan cada uno de ellos.

e) Se ha descrito el proceso de investigación comercial, identificando las distintas fases o etapas del mismo.

f) Se han diferenciado las fuentes de información interna y externa, primaria y secundaria, de las que se pueden obtener los datos.

g) Se han identificado las fuentes de información secundarias, analizando los procedimientos para la obtención y tratamiento de los datos.

h) Se han identificado las fuentes de información primarias, analizando las técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa aplicables para la obtención de los datos.

i) Se han utilizado aplicaciones informáticas para la obtención, tratamiento, análisis y archivo de información relevante para la empresa.

4.– Define las políticas aplicables al producto o servicio, adecuándolo a las necesidades y perfil de la clientela y a las tendencias del mercado.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado los atributos del producto o servicio, según su naturaleza, su utilidad y las necesidades que puede satisfacer, los motivos de compra y la percepción de valor del consumidor.

b) Se ha elaborado una base de datos de los productos, líneas, familias y referencias de los productos/servicios que comercializa la empresa, incorporando a la misma la información relevante de cada producto.

c) Se ha realizado un análisis comparativo del producto o servicio con otros de la competencia, comparando características técnicas, utilidades, presentación, marca y envase, entre otros.

d) Se ha secuenciado el ciclo de vida de un producto, analizando las distintas etapas por las que atraviesa y las acciones de marketing aplicables en cada fase.

e) Se ha actualizado la base de datos de los productos o servicios, recogiendo la información de las vendedoras o de los vendedores, las distribuidoras o los distribuidores y las tiendas o grupos de clientas o clientes.

f) Se han definido estrategias comerciales en política de producto, teniendo en cuenta las características del producto, el ciclo de vida y el perfil de la clientela a los que va dirigido.

g) Se han elaborado informes sobre productos, servicios o líneas de productos, utilizando la aplicación informática adecuada.

5.— 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.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado los factores que influyen en el precio de venta de un producto, considerando costes de fabricación y distribución, comisiones, márgenes, ciclo de vida, precios de la competencia y tipo de clientes, entre otros.

b) Se ha identificado la normativa legal vigente relativa a precios de los productos y servicios, para su aplicación en la política de precios de la empresa.

c) Se ha calculado el precio de venta del producto a partir de los costes de fabricación y distribución, aplicando un determinado margen comercial.

d) Se ha analizado el efecto de una variación en los costes de fabricación y distribución sobre el precio de venta final del producto.

e) Se ha calculado el margen comercial bruto del producto, a partir del análisis de los componentes del coste total, el punto muerto y la tendencia del mercado.

f) Se ha determinado el efecto que producen las variaciones en el precio de venta del producto sobre las ventas, analizando la elasticidad de la demanda del producto.

g) Se ha comparado el precio del producto o servicio que se comercializa con los de la competencia, analizando las causas de las diferencias.

h) Se han definido estrategias en política de precios teniendo en cuenta los costes, el ciclo de vida del producto, los precios de la competencia, los motivos de compra y la percepción de valor de los clientes.

i) Se han elaborado informes sobre precios de productos, servicios o líneas de productos, utilizando la aplicación informática adecuada.

6.— Selecciona la forma y el canal de distribución del producto o línea de productos, considerando los tipos de intermediarios que intervienen y las funciones que desarrollan.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado las funciones de la distribución comercial, valorando su importancia dentro del marketing para acercar el producto al consumidor.

b) Se han identificado distintas formas de venta, en función del sector, tipo de producto y tipo de cliente, diferenciando la venta tradicional, el autoservicio y la venta sin tienda.



c) Se han reconocido los canales de distribución comercial en función del número y tipo de intermediarios que intervienen y las funciones que desempeñan.

d) Se han comparado distintas estructuras y formas de distribución comercial, considerando los niveles del canal, el número y el tipo de intermediarios.

e) Se ha calculado el coste de distribución del producto, teniendo en cuenta los costes de transporte, seguro, almacenamiento, comisiones, márgenes y financieros.

f) Se han comparado posibles estrategias de distribución para distintos productos, con vistas a seleccionar el canal más adecuado, valorando la posibilidad de distribución online.

g) Se han diferenciado distintos tipos de contratos de intermediación comercial para formalizar la relación entre el fabricante y las distribuidoras o los distribuidores del producto.

h) Se han elaborado informes sobre distribución comercial, a partir del análisis de los costes, tiempos, intermediarios disponibles y estrategias viables, utilizando la aplicación informática adecuada.

7.– Identifica las acciones y técnicas que integran la política de comunicación de la empresa u organización, analizando las funciones de cada una de ellas.

Criterios de evaluación:

a) Se han diferenciado los distintos tipos de acciones que integran el mix de comunicación de una empresa, analizando su finalidad.

b) Se han establecido los objetivos de la política de comunicación según el público objetivo y las estrategias empresariales.

c) Se han caracterizado las funciones de la publicidad y los medios y soportes más habituales.

d) Se han caracterizado las distintas acciones aplicables dentro de la política de relaciones públicas de una empresa u organización.

e) Se han identificado las técnicas de promoción de ventas más utilizadas por las empresas de distribución.

f) Se han determinado las funciones del merchandising, identificando los distintos tipos de técnicas aplicables.

g) Se ha caracterizado la venta personal, sus objetivos y características diferenciadoras como instrumento de comunicación comercial de respuesta inmediata.

h) Se han identificado las técnicas de marketing directo más utilizadas.

i) Se han seleccionado las acciones de comunicación y promoción más adecuadas para lanzar un producto al mercado o prolongar su permanencia en el mismo.

8.– Secuencia el proceso de planificación comercial, identificando las fases o etapas del plan de marketing.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado las funciones de la planificación comercial en la empresa y la utilidad y el contenido del plan de marketing.

- b) Se han establecido las etapas o fases del proceso de elaboración del plan de marketing.
- c) Se han establecido los datos o la información de base que será objeto de análisis para elaborar el plan de marketing.
- d) Se han fijado unos determinados objetivos, analizando las estrategias de marketing más adecuadas para alcanzarlos.
- e) Se han definido acciones relativas a las políticas de producto, precio, distribución y comunicación y las relaciones entre las mismas.
- f) Se han previsto procedimientos para realizar el seguimiento y control de las políticas del plan de marketing, obteniendo la información necesaria de los departamentos de la empresa, de las vendedoras o de los vendedores y de las distribuidoras o de los distribuidores, entre otros.
- g) Se han comparado los resultados obtenidos con los objetivos previstos.
- h) Se han elaborado informes de control y evaluación del plan de marketing.

## B) Contenidos:

1.– Identificación del concepto de marketing y sus funciones.

Comparación de las distintas acepciones del término marketing.

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

Descripción de los diferentes tipos de marketing, analizando sus características diferenciadoras.

Caracterización de los instrumentos de marketing-mix, analizando los principales elementos que lo integran.

Diferenciación de los distintos enfoques que las empresas pueden dar a su actividad comercial, analizando sus ventajas e inconvenientes.

Análisis de diferentes formas de organización del departamento de marketing, según tamaño de la empresa, tipo de actividad y mercado donde opera, entre otros.

Análisis de nuevas tendencias del marketing gracias a la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Concepto y contenido del marketing.

Origen y evolución del concepto.

Funciones del marketing en la empresa y en la economía.

Tipos de marketing.

Los instrumentos y políticas de marketing-mix.

El marketing en la gestión de la empresa.

Orientación de la actividad comercial de la empresa.

Organización del departamento de marketing de una empresa atendiendo a diferentes criterios. Estructura y organigramas.

Tendencias actuales del marketing. Aplicación de las nuevas tecnologías. El marketing en Internet.

Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todos.

Reconocimiento y valoración de diferentes niveles de habilidad propios y de los demás.

Interés por elaborar una propia estrategia de orientación vocacional y profesional.

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

Identificación del concepto de mercado, los elementos que lo integran, su estructura y su funcionamiento.

Comparación de los mercados atendiendo a diferentes criterios.

Identificación de los límites del mercado de carácter territorial, los debidos a las características de los consumidores y los derivados del uso del producto.

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

Aplicación de las técnicas de segmentación de mercados para dividir el mercado en grupos de consumidores homogéneos, analizando sus objetivos, sus utilidades y los distintos criterios de segmentación aplicables.

Diferenciación de las diferentes estrategias de segmentación que puede adoptar una empresa al aplicar sus políticas de marketing.

Interpretación del proceso de decisión de compra del consumidor, analizando las distintas fases y las variables que influyen en el mismo.

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

El mercado. Concepto, características y elementos del mercado. Funciones del mercado. Límites del mercado.

Clasificación de los mercados atendiendo a distintos criterios.

Estructura del mercado: mercado actual y potencial.

El entorno y su influencia en el marketing de la empresa.

Factores del microentorno.

Variables del macroentorno.

Segmentación del mercado. Concepto y objetivos. Criterios de segmentación.

El estudio del comportamiento del consumidor.

El proceso de decisión de compra del consumidor final.

Determinantes internos del comportamiento de compra.

Determinantes externos del comportamiento de compra.

El proceso de decisión de compra de la consumidora o del consumidor industrial.

Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todos.

Reconocimiento y valoración de diferentes niveles de habilidad propios y de los demás.

Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

3.– Determinación del proceso de investigación comercial y Sistemas de Información de Marketing (SIM)

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

Clasificación de la información, atendiendo a criterios tales como la naturaleza de los datos, el origen y la disponibilidad de los mismos.

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

Descripción del proceso de investigación comercial, identificando las distintas fases o etapas del mismo.

Diferenciación de las fuentes de información, internas y externas, primarias y secundarias, de las que se pueden obtener los datos.

Identificación de las fuentes de información secundarias, analizando los procedimientos para la obtención y tratamiento de los datos.

Identificación de las fuentes de información primarias, analizando las técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa aplicables para la obtención de datos.

Utilización de aplicaciones informáticas para la obtención, tratamiento, análisis y archivo de información relevante para la empresa.

La necesidad de información en la empresa.

Tipos de datos.

Fuentes de información interna y externa, primaria y secundaria.

El sistema de información de marketing (SIM).

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

Fases de un proceso de investigación comercial.

Fuentes de información secundarias.

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

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

El trabajo de campo en la investigación comercial.

Tratamiento y análisis de datos.

Elaboración del informe y presentación de los resultados.

Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todos.

Interés por elaborar una propia estrategia de orientación vocacional y profesional.

Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

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

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

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

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

Secuenciación del ciclo de vida de un producto, analizando las distintas etapas por las que atraviesa y las acciones de marketing aplicables en cada fase.

Actualización de las bases de datos de productos o servicios, recogiendo la información de las vendedoras o de los vendedores, las distribuidoras o los distribuidores y las tiendas o grupos de clientas o clientes.

Definición de las estrategias comerciales en política de producto, teniendo en cuenta las características del producto, el ciclo de vida y el perfil de la clientela a la que va dirigida.

Elaboración de informes sobre productos, servicios o líneas de productos, utilizando la aplicación informática adecuada.

El producto como instrumento de marketing.

Atributos de producto.

Clasificación de los productos atendiendo a distintos criterios.

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

Análisis de la cartera de productos/servicios o marcas de una empresa.

El ciclo de vida del producto. Concepto y fases.

Estrategias en política de productos.

Aplicación del marketing a los servicios. Estrategias y gestión de los servicios.

La marca. Concepto, finalidad y regulación legal. Tipos de marcas.

Reconocimiento y valoración de diferentes niveles de habilidad propios y de los demás.

Interés por elaborar una propia estrategia de orientación vocacional y profesional.

Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

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

Identificación de los factores que influyen en el precio de venta de un producto, considerando costes de fabricación y distribución, comisiones, márgenes, ciclo de vida, precios de la competencia y tipos de clientela, entre otros.

Identificación de la normativa legal vigente relativa a precios de los productos y servicios, para su aplicación en la política de precios de la empresa.

Cálculo del precio de venta de un producto a partir de los costes de fabricación y distribución, aplicando un determinado margen comercial.

Análisis del efecto de una variación en los costes de fabricación y distribución sobre el precio de venta final del producto.

Cálculo del margen comercial bruto del producto, a partir del análisis de los componentes del coste total, el punto muerto y la tendencia del mercado.

Determinación del efecto que producen las variaciones en el precio de venta del producto sobre las ventas, analizando la elasticidad de la demanda del producto.

Comparación del precio del producto o servicio que se comercializa con los de la competencia, analizando las causas de las diferencias.

Definición de estrategias en política de precios teniendo en cuenta los costes, el ciclo de vida del producto, los precios de la competencia, los motivos de compra y la percepción de valor de la clientela.

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

El precio del producto como instrumento de marketing.

Factores que condicionan el precio de un producto.

Componentes del precio de un producto o un servicio. Costes y márgenes.

Métodos de fijación de precios a partir del coste.

Métodos de fijación de precios basados en la competencia.

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

Estrategias en política de precios.

Estrategias de precios psicológicos.

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

Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todos.

Reconocimiento y valoración de diferentes niveles de habilidad propios y de los demás.

Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

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

Identificación de las funciones de la distribución comercial, valorando su importancia dentro del marketing para acercar el producto a la consumidora o al consumidor.

Identificación de las distintas formas de venta, en función del sector, tipo de producto y tipo de clientela, diferenciando la venta tradicional, el autoservicio y la venta sin tienda.

Reconocimiento de los canales de distribución comercial en función del número y tipo de intermediarios que intervienen y las funciones que desempeñan.

Comparación de las distintas estructuras y formas de distribución comercial, considerando los niveles del canal, el número y el tipo de intermediarios.

Cálculo del coste de distribución del producto, teniendo en cuenta los costes de transporte, seguro, almacenamiento, comisiones, márgenes y financieros.

Comparación de las posibles estrategias de distribución para distintos productos con vistas a seleccionar el canal más adecuado, valorando la posibilidad de distribución online.

Diferencia de los distintos tipos de contrato de intermediación comercial para formalizar la relación entre el fabricante y las distribuidoras o los distribuidores del producto.

Elaboración de informes sobre distribución comercial, a partir del análisis de los costes, tiempos, intermediarios disponibles y estrategias viables, utilizando la aplicación informática adecuada.

La distribución comercial como instrumento de marketing.

Canales de distribución. Concepto, estructura y tipos.

Las intermediarias y los intermediarios comerciales. Funciones y tipos de intermediarios.

Las o los comerciantes mayoristas.

El comercio minorista.

Factores que condicionan la elección de la forma y canal de distribución.

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

Formas de intermediación comercial.

La franquicia.

Estrategias de distribución. Relación del fabricante con la red de venta.

Los costes de distribución. Estructura y cálculo.

Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todos.

Reconocimiento y valoración de diferentes niveles de habilidad propios y de los demás.

Interés por elaborar una propia estrategia de orientación vocacional y profesional.

Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

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

Diferencia de los distintos tipos de acciones que integran el mix de comunicación de una empresa, analizando su finalidad.

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

Caracterización de las funciones de la publicidad y los medios y soportes más habituales.

Caracterización de las distintas acciones aplicables dentro de la política de relaciones públicas de una empresa u organización.

Identificación de las técnicas de promoción de ventas más utilizadas por las empresas de distribución.

Determinación de las funciones de merchandising, identificando los distintos tipos de técnicas aplicables.

Caracterización de la venta personal, sus objetivos y características diferenciadoras como instrumento de comunicación comercial de respuesta inmediata.

Identificación de las técnicas de marketing directo más utilizadas.

Selección de las acciones de comunicación y promoción más adecuadas para lanzar un producto al mercado o prolongar su permanencia en el mismo.

La comunicación como instrumento de marketing.

El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos.

El mix de comunicación: tipos y formas.

Objetivos de las políticas de comunicación.

La publicidad.

Las agencias de publicidad.

El briefing del producto.

La eficacia publicitaria.

Las relaciones públicas.

La promoción de ventas.

El merchandising.

La venta personal.

El marketing directo.



El marketing online.

Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todos.

Reconocimiento y valoración de diferentes niveles de habilidad propios y de los demás.

Interés por elaborar una propia estrategia de orientación vocacional y profesional.

Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

#### 8.– Secuenciación del proceso de planificación comercial

Identificación de las funciones de la planificación comercial en la empresa y la utilidad y el contenido del plan de marketing.

Establecimiento de las etapas o fases del proceso de elaboración del plan de marketing.

Establecimiento de los datos o la información de base que será objeto de análisis para elaborar el plan de marketing.

Fijación de unos determinados objetivos, analizando las estrategias de marketing más adecuadas para alcanzarlos.

Definición de acciones relativas a las políticas de producto, precio, distribución y comunicación y las relaciones entre las mismas.

Previsión de procedimientos para realizar el seguimiento y control de las políticas del plan de marketing, obteniendo la información necesaria de los departamentos de la empresa, de los vendedores y de los distribuidores, entre otros.

Comparación de los resultados obtenidos con los objetivos previstos.

Elaboración de informes de control y evaluación del plan de marketing.

La planificación de marketing: finalidad y objetivos.

Características y utilidades del plan de marketing.

Estructura del plan de marketing. Fases en su elaboración.

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

Fijación de los objetivos que se pretenden conseguir.

Definición de las acciones y políticas del marketing-mix.

Presupuesto.

Ejecución del plan de marketing.

Seguimiento de las políticas del plan de marketing.

Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todos.

Interés por elaborar una propia estrategia de orientación vocacional y profesional.

Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

Módulo Profesional 2: Gestión de un pequeño comercio

Código: 1227

Curso: 2.º

Duración: 168 horas

A) 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:

a) Se ha considerado el concepto de cultura emprendedora, valorando su importancia como fuente de creación de empleo y de bienestar social.

b) Se ha valorado la importancia de la iniciativa individual, la creatividad, la formación y la colaboración para tener éxito en la actividad emprendedora.

c) Se han descrito individualmente las funciones básicas de la empresa y se han analizado todas en conjunto como un sistema integral.

d) Se ha reconocido el fenómeno de la responsabilidad social de la empresa y su importancia como elemento de estrategia empresarial.

e) Se han identificado prácticas empresariales que incorporan valores éticos, sociales y de respeto al medioambiente.

f) Se han identificado los principales elementos del entorno general de la empresa, analizando factores económicos, sociales, demográficos, culturales, tecnológicos, medioambientales y político- legales.

g) Se han descrito los factores del microentorno de la empresa, analizando la competencia, las proveedoras/suministradoras o los proveedores/suministradores, las intermediarias o los intermediarios y las instituciones que regulan e influyen en el comercio interior.

h) Se han identificado las ventajas y fortalezas del comercio de proximidad tradicional frente a las grandes superficies y otras formas de distribución minorista.

i) Se han identificado los organismos públicos y privados que proporcionan información, orientación y asesoramiento a pequeños comercios, describiendo los servicios que prestan y los recursos disponibles online.

2.– Determina la forma jurídica de la empresa y los trámites que se exigen para su creación y puesta en marcha, aplicando la normativa mercantil, laboral y fiscal vigente.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificando las formas jurídicas que puede adoptar una pequeña empresa, analizando características, capital social, número de socios, obligaciones formales y responsabilidad de los socios, entre otras.

b) Se han calculado los gastos de constitución y puesta en marcha de la empresa derivados de las distintas formas jurídicas, consultando la legislación vigente.

c) Se ha obtenido información sobre posibles ayudas y subvenciones para la creación de una empresa, identificando los requisitos y trámites que se deben realizar.

d) Se ha seleccionado 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.

e) Se ha consultado la normativa nacional, autonómica y local que regula y afecta al pequeño comercio.

f) Se han determinado 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 tramitan.

g) Se han identificado las obligaciones mercantiles, laborales y fiscales derivadas del ejercicio de la actividad económica de la empresa.

h) Se ha cumplimentado la documentación que se requiere para la creación y puesta en marcha de la empresa.

3.– Elabora un proyecto de creación de un pequeño comercio, delimitando sus características e incluyendo un estudio de viabilidad para la puesta en marcha y sostenibilidad del mismo.

Criterios de evaluación:

a) Se ha establecido la ubicación y 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 van a comercializar, entre otras.

b) Se han identificado las fortalezas y debilidades personales y las oportunidades y amenazas del entorno, mediante el correspondiente análisis DAFO.

c) Se ha definido 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 otras.

d) Se ha incluido un plan de inversiones básico que recoge los activos fijos necesarios, la forma de adquisición y la financiación de los mismos.

e) Se ha elaborado una lista de precios de los productos, aplicando los criterios de fijación de precios establecidos.

f) Se ha incluido 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, los recursos financieros necesarios y calculando ratios económico-financieros.

g) Se ha valorado 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 selección.

h) Se ha valorado la conveniencia de aplicar innovaciones tecnológicas y de acudir a acciones formativas, analizando los puntos débiles y la relación coste beneficio esperado en cuanto a viabilidad y sostenibilidad del negocio.

i) Se ha estudiado la posibilidad de comercialización online y de otras formas de venta a distancia, calculando su coste y teniendo en cuenta las características de los productos, el impacto esperado y los usos y prácticas del sector.

4.– Elabora 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 van a comercializar.

Criterios de evaluación:

a) Se han determinado 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 clientela y los productos y servicios que hay que prestar a la clientela.

b) Se ha obtenido información sobre posibles ayudas y subvenciones para la compra del equipamiento de la tienda, identificado los organismos donde se tramitan.

c) Se ha determinado la forma de adquisición del local, evaluando las modalidades de compra-venta, traspaso o alquiler, a partir del análisis de costes, derechos y obligaciones de cada una de las modalidades.

d) Se ha obtenido información sobre servicios bancarios y formas de financiación de las inversiones y demás operaciones, analizando el procedimiento, documentación, requisitos y garantías exigidas para obtener un crédito o un préstamo bancario.

e) Se han valorado las opciones de leasing y renting para la adquisición de los equipos, calculando los costes y analizando los requisitos y garantías exigidas.

f) Se ha seleccionado la forma de obtención y financiación de los equipos e instalaciones de la tienda, evaluando los costes y los riesgos.

g) Se han seleccionado las pólizas de seguros adecuadas, en función de las coberturas necesarias según las contingencias y exigencias legales de la actividad.

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

Criterios de evaluación:

a) Se ha establecido el sistema de fijación de los precios de venta en función de los costes, margen de beneficios, impuestos sobre el consumo, ciclo de vida del producto, precios de la competencia, diferenciación del producto y percepción del valor de la clientela, entre otros.

b) Se han realizado 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.

c) Se han establecido los plazos, forma y medios de pago, descuentos y facilidades de pago a las clientas o los clientes, en función de la capacidad financiera de la empresa, las características del producto, el tipo de clientela y los usos y prácticas del sector.

d) Se ha elaborado el calendario de cobros y pagos previstos, en función de las necesidades, compromisos y obligaciones de pago del pequeño comercio y asegurando la disponibilidad de efectivo en caja diariamente.

e) Se ha previsto el sistema para comprobar periódica y sistemáticamente la liquidez de la tienda, ajustando los compromisos de pago y las estimaciones de cobro.

f) Se han calculado los costes financieros y los riesgos de gestión de cobro y de negociación de efectos comerciales.

g) Se han calculado los costes de personal y seguridad social a cargo de la empresa.

h) Se ha definido el procedimiento de valoración sistemática de la actividad económica y financiera del comercio, calculando ratios de rentabilidad, solvencia, endeudamiento y liquidez, para detectar y corregir posibles desajustes.

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

Criterios de evaluación:

a) Se ha interpretado la normativa mercantil y fiscal y los usos del comercio que regulan la facturación de productos/servicios, incluyendo la facturación electrónica.

b) Se han interpretado la normativa reguladora del Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) y las obligaciones establecidas para la facturación de productos y servicios.

c) Se han elaborado facturas correspondientes a las operaciones de compraventa y prestación de servicios, de acuerdo con la normativa mercantil y fiscal y los usos del comercio, utilizando herramientas informáticas.

d) Se ha realizado el registro periódico de las facturas emitidas y recibidas que exige la normativa del IVA.

e) Se han cumplimentado y gestionado los documentos correspondientes a los diferentes medios de pago y cobro de las operaciones de la empresa.

f) Se han preparado remesas de efectos comerciales para su envío a las entidades bancarias en gestión de cobro o para su negociación y descuento.

g) Se han elaborado facturas de negociación de efectos comerciales.

7.– Gestiona el proceso administrativo, contable y fiscal de la empresa, aplicando la legislación mercantil y fiscal vigente y los principios y normas del Plan General Contable para las PYMEs.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado las funciones de la contabilidad y los libros obligatorios y voluntarios que debe llevar la empresa.

b) Se han diferenciado las distintas partidas del balance (activo, pasivo y patrimonio neto), analizando sus características y relación funcional.

c) Se han registrado las operaciones realizadas, de acuerdo con los principios generales y las normas de valoración del Plan General Contable para PYMEs, utilizando la aplicación informática disponible.

d) Se ha calculado la amortización de los elementos del inmovilizado, de acuerdo con la normativa fiscal vigente y el Plan General Contable para las PYMEs.

e) Se ha calculado el resultado del ejercicio y se han elaborado las cuentas anuales, de acuerdo con el Plan General Contable para las PYMEs.

f) Se han cumplimentado las declaraciones–liquidaciones periódicas del Impuesto sobre el Valor Añadido, en función del régimen de tributación elegido.

g) Se han determinado 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).

h) Se ha valorado la posibilidad de utilizar asesoramiento externo de carácter laboral, fiscal y contable, en función de las características de la empresa.

8.– Elabora un plan para la implantación de un servicio de calidad y proximidad con atención personalizada a la clientela, potenciando la singularidad y la competitividad del comercio.

Criterios de evaluación:

a) Se han adaptado las características de la tienda a los sistemas normalizados de calidad y a los códigos de buenas prácticas, aplicables al pequeño comercio, de carácter europeo, nacional, autonómico y local.

b) Se han definido las pautas de atención al cliente, aplicando criterios de calidad, cortesía y trato personalizado, de acuerdo con lo establecido en la norma UNE 175001-1 (calidad de servicio para el pequeño comercio) y otras normas.

c) Se han establecido los servicios adicionales a la venta propios del servicio de proximidad (envío a domicilio y servicios postventa), según características de la tienda, demandas de la clientela y usos del sector, valorando su coste y efectividad.

d) Se han fijado los horarios y calendario de apertura de la tienda, los períodos de rebajas y promociones y otros aspectos de funcionamiento, respetando la normativa local vigente y los usos y costumbres del comercio al por menor.

e) Se ha diseñado un sistema actualizado de información y precios de los productos, accesible a la consumidora o al consumidor, garantizando la correspondencia entre los precios marcados en las etiquetas y los registrados en la aplicación del TPV.

f) Se ha fijado el procedimiento de gestión de incidencias, quejas y reclamaciones que garantice un servicio de calidad y el cumplimiento de la normativa de protección de la consumidora o del consumidor.

g) Se ha establecido el procedimiento para comprobar el mantenimiento de las instalaciones y la funcionalidad del surtido de productos expuestos, aplicando criterios comerciales y de seguridad en materia de prevención de riesgos.

h) Se han mantenido actualizadas las bases de datos de clientes, garantizando su confidencialidad y respeto de la normativa de protección de datos.

B) Contenidos:

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

Consideración del concepto de cultura emprendedora, valorando su importancia como fuente de creación de empleo y de bienestar social.

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

Descripción individual de las funciones básicas de la empresa y análisis de todas en conjunto como un sistema integral.

Reconocimiento del fenómeno de la responsabilidad social de la empresa y su importancia como elemento de estrategia empresarial.

Identificación de prácticas empresariales que incorporan valores éticos, sociales y de respeto al medioambiente.

Identificación de los principales elementos del entorno general de la empresa, analizando factores económicos, sociales, demográficos, culturales, tecnológicos, medioambientales y político-legales.

Descripción de los factores del microentorno de la empresa, analizando la competencia, las proveedoras/suministradoras o los proveedores/suministradores, los intermediarios y las instituciones que regulan y influyen en el comercio interior.

Identificación de las ventajas y fortalezas del comercio de proximidad tradicional frente a las grandes superficies y otras formas de distribución minorista.

Identificación de los organismos públicos y privados que proporcionan información, orientación y asesoramiento a pequeños comercios, describiendo los servicios que prestan y los recursos disponibles online.

La empresa: concepto y elementos de la empresa.

Funciones y objetivos básicos de la empresa.

La empresa y el empresario: organización de la empresa.

Clasificación de las empresas atendiendo a distintos criterios.

Características de las PYMEs.

Factores claves de las emprendedoras o de los emprendedores: iniciativa, creatividad y formación.

El plan de empresa: la idea de negocio y signos identificativos de la empresa.

Análisis del entorno general y específico de una pequeña empresa.

Relaciones de la PYME con su entorno.

Relaciones de la PYME con el conjunto de la sociedad.

Instituciones y organismos competentes en comercio interior.

Características del pequeño comercio de proximidad.

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

Disposición e iniciativa ante nuevas tareas de la profesión (o actividades técnicas).

Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todos.

Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.

Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

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

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

Cálculo de los gastos de constitución y puesta en marcha de la empresa derivados de las distintas formas jurídicas, consultando la legislación vigente.

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

Selección de 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.

Consulta de la normativa nacional, autonómica y local que regula y afecta al pequeño comercio.

Determinación de 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 tramitan.

Identificación de las obligaciones mercantiles, laborales y fiscales derivadas del ejercicio de la actividad económica de la empresa.

Cumplimentación la documentación que se requiere para la creación y puesta en marcha de la empresa.

La empresa individual. Responsabilidad jurídica y obligaciones formales.

La sociedad mercantil. Tipos de sociedades.

Sociedad anónima.

Sociedad de responsabilidad limitada y de nueva responsabilidad limitada.

Sociedades laborales: anónima y limitada.

Otras sociedades mercantiles.

Sociedades cooperativas.

Sociedades civiles y comunidades de bienes.

Selección de la forma jurídica adecuada para un pequeño comercio.

Constitución de la empresa: requisitos y obligaciones formales.

Trámites que se deben realizar para la puesta en marcha y funcionamiento de la empresa.



La ventanilla única empresarial.

Obligaciones fiscales y laborales de la empresa.

Subvenciones oficiales y ayudas para la constitución y apertura de la empresa.

Disposición e iniciativa ante nuevas tareas de la profesión (o actividades técnicas).

Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.

Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

3.– Elaboración de un proyecto de creación de un pequeño comercio.

Establecimiento de la ubicación y características de la tienda en función de la densidad, diversidad y accesibilidad de su zona de influencia, el tipo de clientela y sus hábitos de compra y los productos que se van a comercializar, entre otras.

Identificación de las fortalezas y debilidades personales y las oportunidades y amenazas del entorno, mediante el correspondiente análisis DAFO.

Definición la oferta comercial o surtido, en función de las oportunidades de negocio, el perfil de la clientela, las tendencias del mercado y la competencia de la zona de influencia, entre otras.

Inclusión de un plan de inversiones básico que recoge los activos fijos necesarios, la forma de adquisición y la financiación de los mismos.

Elaboración de una lista de precios de los productos, aplicando los criterios de fijación de precios establecidos.

Inclusión de 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, los recursos financieros necesarios y calculando ratios económico-financieros.

Valoración de 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 selección.

Valoración de la conveniencia de aplicar innovaciones tecnológicas y de acudir a acciones formativas, analizando los puntos débiles y la relación coste beneficio esperado en cuanto a viabilidad y sostenibilidad del negocio.

Estudio de la posibilidad de comercialización online y de otras formas de venta a distancia, calculando su coste y teniendo en cuenta las características de los productos, el impacto esperado y los usos y prácticas del sector.

Análisis del macroentorno de la empresa.

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

Métodos y técnicas para seleccionar la ubicación del local comercial.

Análisis interno y externo de la empresa. Análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades).

Estudio del consumidor/cliente.

Definición de las características de la tienda.

Definición de la oferta comercial o surtido de productos.

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

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

Disposición e iniciativa ante nuevas tareas de la profesión (o actividades técnicas).

Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todos.

Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.

4.– Elaboración de un plan de inversiones básico.

Determinación de 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 clientela y los productos y servicios que hay que prestar a la clientela.

Obtención de información sobre posibles ayudas y subvenciones para la compra del equipamiento de la tienda, identificado los organismos donde se tramitan.

Determinación de la forma de adquisición del local, evaluando las modalidades de compra-venta, traspaso o alquiler, a partir del análisis de costes, derechos y obligaciones de cada una de las modalidades.

Obtención de información sobre servicios bancarios y formas de financiación de las inversiones y demás operaciones, analizando el procedimiento, documentación, requisitos y garantías exigidas para obtener un crédito o un préstamo bancario.

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

Selección de la forma de obtención y financiación de los equipos e instalaciones de la tienda, evaluando los costes y los riesgos.

Selección de las pólizas de seguros adecuadas, en función de las coberturas necesarias según las contingencias y exigencias legales de la actividad.

Estructura económica y estructura financiera de la empresa.

Fuentes de financiación propia y ajena, interna y externa.

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

Subvenciones oficiales y ayudas financieras a la actividad de una PYME.

Decisión de compra o alquiler del local y otros activos.

Búsqueda de suministradores y solicitud de ofertas y presupuestos.

Presupuestos y condiciones de compra y alquiler.

Selección del suministrador más conveniente.

Financiación a largo plazo: préstamos, Leasing, Renting y otras formas de financiación. Intereses, comisiones y otros gastos.

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

Cálculo de los costes financieros.

Disposición e iniciativa ante nuevas tareas de la profesión (o actividades técnicas).

Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todos.

Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.

5.– Planificación de la gestión económica y la tesorería del pequeño comercio.

Establecimiento del sistema de fijación de los precios de venta en función de los costes, margen de beneficios, impuestos sobre el consumo, ciclo de vida del producto, precios de la competencia, diferenciación del producto y percepción del valor de los clientes, entre otros.

Realización de 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.

Establecimiento de los plazos, forma y medios de pago, descuentos y facilidades de pago a la clientela, en función de la capacidad financiera de la empresa, las características del producto, el tipo de clientes y los usos y prácticas del sector.

Elaboración del calendario de cobros y pagos previstos, en función de las necesidades, compromisos y obligaciones de pago del pequeño comercio y asegurando la disponibilidad de efectivo en caja diariamente.

Previsión del sistema para comprobar periódica y sistemáticamente la liquidez de la tienda, ajustando los compromisos de pago y las estimaciones de cobro.

Cálculo de los costes financieros y los riesgos de gestión de cobro y de negociación de efectos comerciales.

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

Definición del procedimiento de valoración sistemática de la actividad económica y financiera del comercio, calculando ratios de rentabilidad, solvencia, endeudamiento y liquidez, para detectar y corregir posibles desajustes.

Previsión de la demanda.

Previsión de ingresos y gastos.

Elaboración de presupuestos.

- Fijación de los precios de venta atendiendo a distintos criterios.
  - Cálculo de los precios de venta en función de costes y margen comercial, entre otros.
  - Cálculo del punto muerto o umbral de rentabilidad.
  - Evaluación de inversiones y cálculo de la rentabilidad.
  - Período medio de maduración.
  - Técnicas de control de flujos de tesorería y liquidez.
  - Análisis de la información contable y económico-financiera de la empresa.
  - Análisis de la viabilidad y sostenibilidad económico-financiera de la empresa.
  - Cálculo e interpretación de ratios económico-financieros básicos: rentabilidad, liquidez, solvencia y endeudamiento.
  - Disposición e iniciativa ante nuevas tareas de la profesión (o actividades técnicas).
  - Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.
  - Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.
- 6.– Gestión de la documentación comercial y de cobro y pago.
- Interpretación de la normativa mercantil y fiscal y los usos del comercio que regulan la facturación de productos/servicios, incluyendo la facturación electrónica.
  - Interpretación de la normativa reguladora del Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) y las obligaciones establecidas para la facturación de productos y servicios.
  - Elaboración de facturas correspondientes a las operaciones de compraventa y prestación de servicios, de acuerdo con la normativa mercantil y fiscal y los usos del comercio, utilizando herramientas informáticas.
  - Realización del registro periódico de las facturas emitidas y recibidas que exige la normativa del IVA.
  - Cumplimentación y gestión de los documentos correspondientes a los diferentes medios de pago y cobro de las operaciones de la empresa.
  - Preparación de remesas de efectos comerciales para su envío a las entidades bancarias en gestión de cobro o para su negociación y descuento.
  - Elaboración de facturas de negociación de efectos comerciales.
  - Facturación de las ventas: características, requisitos legales y tipos de facturas.
  - Cumplimentación y expedición de facturas comerciales.
  - Fiscalidad de las operaciones de venta y prestación de servicios: el Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA). Operaciones gravadas. Repercusión del IVA. Tipos de gravamen. Recargo de equivalencia.

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

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

Gestión de cobro de efectos comerciales.

Negociación y descuento de efectos comerciales.

Cálculo de los costes de negociación de efectos comerciales.

Disposición e iniciativa ante nuevas tareas de la profesión (o actividades técnicas).

Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todos.

Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

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

Identificación de las funciones de la contabilidad y los libros obligatorios y voluntarios que debe llevar la empresa.

Diferenciación de las distintas partidas del balance (activo, pasivo y patrimonio neto), analizando sus características y relación funcional.

Elaboración del registro de las operaciones realizadas, de acuerdo con los principios generales y las normas de valoración del Plan General Contable para PYMEs, utilizando la aplicación informática disponible.

Realización del cálculo de la amortización de los elementos del inmovilizado, de acuerdo con la normativa fiscal vigente y el Plan General Contable para las PYMEs.

Realización del cálculo de resultado del ejercicio y elaboración de las cuentas anuales, de acuerdo con el Plan General Contable para las PYMEs.

Cumplimentación de las declaraciones–liquidaciones periódicas del Impuesto sobre el Valor Añadido, en función del régimen de tributación elegido.

Determinación de 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).

Valoración de la posibilidad de utilizar asesoramiento externo de carácter laboral, fiscal y contable, en función de las características de la empresa.

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

Régimen de cotización a la Seguridad Social de trabajadoras y trabajadores autónomos.

La contabilidad de la empresa, su finalidad y características.

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

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

Las cuentas.

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

Los libros contables y de registro.

El Plan General Contable para las PYMEs.

Registro de las operaciones. El ciclo contable y metodología contable.

El resultado del ejercicio.

Las cuentas anuales.

El sistema tributario español. Impuestos directos e indirectos.

Obligaciones fiscales del pequeño comercio. El calendario fiscal.

Gestión del Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA). Regímenes de tributación.

Declaración–liquidación del IVA.

El Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF). Modalidades de tributación.

El Impuesto de Sociedades. Modalidades de tributación.

Otros impuestos y tributos que afectan al pequeño comercio.

Manejo de un paquete integrado de gestión comercial y contable.

Disposición e iniciativa ante nuevas tareas de la profesión (o actividades técnicas).

Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todos.

Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.

Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

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

Adaptación de las características de la tienda a los sistemas normalizados de calidad y a los códigos de buenas prácticas, aplicables al pequeño comercio, de carácter europeo, nacional, autonómico y local.

Definición de las pautas de atención a la clientela, aplicando criterios de calidad, cortesía y trato personalizado, de acuerdo con lo establecido en la Norma UNE 175001-1 (calidad de servicio para el pequeño comercio) y otras normas.

Establecimiento de los servicios adicionales a la venta propios del servicio de proximidad (envío a domicilio y servicios postventa), según características de la tienda, demandas de clientes y usos del sector, valorando su coste y efectividad.

Fijación de los horarios y calendario de apertura de la tienda, los períodos de rebajas y promociones y otros aspectos de funcionamiento, respetando la normativa local vigente y los usos y costumbres del comercio al por menor.

Diseño de un sistema actualizado de información y precios de los productos, accesible a la consumidora y al consumidor, garantizando la correspondencia entre los precios marcados en las etiquetas y los registrados en la aplicación del TPV.

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

Establecimiento del procedimiento para comprobar el mantenimiento de las instalaciones y la funcionalidad del surtido de productos expuestos, aplicando criterios comerciales y de seguridad en materia de prevención de riesgos.

Mantenimiento actualizado de las bases de datos de clientes, garantizando su confidencialidad y respeto de la normativa de protección de datos.

Características del servicio de calidad en un pequeño comercio.

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

Estrategias de calidad en la atención a la clientela en pequeños comercios.

Servicios adicionales a la venta en pequeños establecimientos.

Instrumentos para medir la calidad.

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

Herramientas informáticas de gestión de las relaciones con los clientes.

Plan de gestión de incidencias, quejas y reclamaciones en el comercio.

Instrumentos para medir el grado de satisfacción de los clientes.

Normativa de protección del consumidor aplicada a pequeños comercios.

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

Plan de calidad del pequeño comercio.

Disposición e iniciativa ante nuevas tareas de la profesión (o actividades técnicas).

Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todos.

Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.

Módulo Profesional 3: Técnicas de almacén

Código: 1228

Curso: 1.º

Duración: 99 horas

A) Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

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

Criterios de evaluación:

a) Se ha organizado la información de las operaciones y flujos previstos en el almacén durante un determinado periodo de tiempo.

b) Se han asignado las tareas diarias del almacén al personal, de acuerdo con los tiempos asignados a cada actividad.

c) Se han transmitido correctamente las órdenes y instrucciones de trabajo al personal correspondiente.

d) Se han registrado las entradas y salidas de mercancías previstas del almacén en el sistema de gestión de stocks.

e) Se ha realizado el control diario del stock del almacén, garantizando las necesidades de las clientas o los clientes internos o externos.

f) Se han utilizado medios de comunicación y transmisión electrónicos (EDI) para la coordinación y seguimiento de mercancías en el almacén.

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

Criterios de evaluación:

a) Se ha organizado la descarga de las mercancías de los vehículos, asignándole el muelle correspondiente del almacén.

b) Se ha verificado la correspondencia entre la mercancía descargada y la documentación que la acompaña.

c) Se han investigado las causas por las cuales se ha devuelto mercancía al almacén.

d) Se han identificado las instrucciones de descarga y manipulación que contienen las fichas de cada mercancía, de forma que se asegure su integridad y trazabilidad.

e) Se han calculado los tiempos de manipulación de las mercancías, optimizando las operaciones y cumpliendo con la normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales.

f) Se ha organizado la desconsolidación de la carga y el desembale de las mercancías.

g) Se ha asignado la ubicación adecuada a la mercancía recepcionada, teniendo en cuenta sus características de caducidad y rotación, entre otras.

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

Criterios de evaluación:

a) Se han transmitido las instrucciones de preparación de pedidos por el sistema de gestión implantado.

b) Se ha optimizado la colocación de mercancías en las unidades de carga, minimizando huecos y asegurando la estiba de las mismas.



c) Se ha determinado el método de preparación de pedidos y embalaje más adecuado a las características de la mercancía y del almacén.

d) Se ha diseñado el sistema de abastecimiento de mercancías a la zona de preparación de pedidos, optimizando las operaciones necesarias.

e) Se ha realizado la señalización, rotulación, codificación y etiquetado, entre otras tareas, de las mercancías que van a ser expedidas.

f) Se ha confeccionado la documentación que acompaña a la mercancía expedida.

g) Se han considerado las condiciones del seguro más favorables para la empresa, en el transporte de la mercancía expedida.

h) Se ha elegido el medio transporte más adecuado para la mercancía expedida.

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

Criterios de evaluación:

a) Se han calculado los parámetros de gestión y control de inventarios utilizados habitualmente en el almacén.

b) Se han establecido criterios de cuantificación de las variables que detecten las desviaciones y roturas de stock.

c) Se han establecido sistemas de control de inventarios realizados por medios convencionales o informáticos.

d) Se han establecido normas o protocolos de funcionamiento de almacén que regularicen las diferencias encontradas, en su caso, en la realización de inventarios.

e) Se han identificado las causas por las que pueden existir descuadres entre el stock físico y el contable.

f) Se han propuesto medidas que corrijan los descuadres de almacén, transmitiendo las incidencias de acuerdo con las especificaciones establecidas.

5.– Programa las actividades diarias del personal del almacén, garantizando el desarrollo efectivo y eficaz de las actividades del almacén.

Criterios de evaluación:

a) Se ha determinado el número de trabajadores asignado a cada operación de almacén en función de las órdenes y especificaciones recibidas.

b) Se han asignado trabajadores a cada tarea del almacén, respetando la normativa laboral y de seguridad y prevención de riesgos laborales.

c) Se han establecido sistemas de comunicación de las instrucciones de las órdenes y actividades diarias que tiene que realizar el personal del almacén.

d) Se han establecido métodos de control de desarrollo de órdenes y actividades del personal de almacén, de acuerdo con los sistemas de calidad implantados por la organización.

e) Se han establecido cronogramas para realizar las operaciones habituales del almacén que mejoren la productividad.

f) Se han caracterizado las necesidades de información y formación del personal del almacén.

g) Se han incorporado técnicas de comunicación que promuevan en el personal de almacén su integración y trabajo en equipo.

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

Criterios de evaluación:

a) Se han determinado las principales tareas del almacén que pueden ser gestionadas de forma eficiente mediante aplicaciones informáticas.

b) Se han determinado cuáles son las aplicaciones informáticas existentes en el mercado que pueden gestionar las tareas del almacén.

c) Se han utilizado aplicaciones informáticas adecuadas para realizar la gestión comercial del almacén.

d) Se han utilizado simuladores adecuados para la optimización de cargas, paletización, embalajes y medios de transporte.

e) Se han determinado soluciones logísticas para la automatización y la eficiencia de las tareas del almacén.

f) Se han utilizado aplicaciones informáticas para la mejora continua del sistema de calidad de la empresa.

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

Criterios de evaluación:

a) Se han determinado las incidencias y accidentes más comunes en el trabajo diario dentro de un almacén.

b) Se ha determinado la normativa aplicable en materia de seguridad, higiene y prevención de riesgos laborales en las actividades propias del almacenamiento de mercancías.

c) Se han caracterizado las medidas que hay que adoptar en caso de accidente producido en la manipulación de la mercancía dentro del almacén.

d) Se ha establecido el procedimiento que se debe seguir en el caso de accidentes en el almacén.

e) Se han descrito las cargas físicas y mentales que se producen en las actividades del almacén.

f) Se han descrito las medidas de seguridad que hay que adoptar y los medios de protección necesarios en caso de incendios menores en el almacén.

B) Contenidos:

1.– Planificación de las tareas diarias de las operaciones y flujos de mercancías del almacén.

Organización de la información de las operaciones y flujos previstos en el almacén durante un determinado período de tiempo.

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

Transmisión de forma correcta de las órdenes e instrucciones de trabajo al personal correspondiente.

Registro de las entradas y salidas de mercancías previstas del almacén en el sistema de gestión de stocks.

Realización del control diario del stock del almacén, garantizando las necesidades de la clientela interna o externa.

Utilización de medios de comunicación y transmisión electrónicos (EDI) para la coordinación y seguimiento de mercancías en el almacén.

La logística en la empresa.

Las operaciones de un almacén.

Tipos de almacenes.

Diseño de almacenes.

Capacidad de un almacén.

Personal de almacén.

Clases de mercancías almacenadas.

Codificación de mercancías.

Sistemas de almacenaje.

Unidades de almacenaje.

Equipos de manipulación y almacenamiento.

Control de existencias.

Transmisión electrónica de documentos.

Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria.

Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas.

Participación solidaria en tareas de equipo, acordando procedimientos y adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

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

Organización de la descarga de las mercancías de los vehículos, asignándole el muelle correspondiente del almacén.

Verificación de la correspondencia entre la mercancía descargada y la documentación que la acompaña.

Investigación de las causas por las cuales se ha devuelto mercancía al almacén.

Identificación de las instrucciones de descarga y manipulación que contienen las fichas de cada mercancía, de forma que se asegure su integridad y trazabilidad.

Cálculo de los tiempos de manipulación de las mercancías, optimizando las operaciones y cumpliendo con la normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales.

Organización de la desconsolidación de la carga y el desembale de las mercancías.

Asignación de la ubicación adecuada a la mercancía decepcionada, teniendo en cuenta sus características de caducidad y rotación, entre otras.

Muelles de carga y descarga.

Documentos de acompañamiento de la mercancía.

Inspección de la mercancía recibida.

La logística inversa.

La trazabilidad de las mercancías.

Consolidación y desconsolidación de mercancías.

Caducidad de las mercancías.

Mercancías especiales.

Zonificación de almacenes.

Rotación de mercancías en el almacén.

Calculo de tiempos.

Compromiso con los plazos establecidos en la ejecución de una tarea.

Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas.

Participación solidaria en tareas de equipo, acordando procedimientos y adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

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

Transmisión de las instrucciones de preparación de pedidos por el sistema de gestión implantado.

Optimización de la colocación de mercancías en las unidades de carga, minimizando huecos y asegurando la estiba de las mismas.

Determinación del método de preparación de pedidos y embalaje más adecuado a las características de la mercancía y del almacén.

Elaboración de un diseño con el sistema de abastecimiento de mercancías a la zona de preparación de pedidos, optimizando las operaciones necesarias.

Señalización, rotulación, codificación y etiquetado, entre otras tareas, de las mercancías que van a ser expedidas.

Confección de la documentación que acompaña a la mercancía expedida.

Consideración de las condiciones del seguro más favorables para la empresa, en el transporte de la mercancía expedida.

Elección del medio de transporte más adecuado para la mercancía expedida.

Órdenes de pedido.

Sistemas de preparación de pedidos.

Fases de preparación de pedidos.

Localización de mercancías en el almacén.

El embalaje de la mercancía.

Señalización y rotulado del pedido.

El etiquetado.

Normativa y recomendaciones de señalización y rotulado.

Materiales y equipos de embalaje.

La consolidación de mercancías.

Documentación de envíos.

El transporte de mercancías.

Los seguros sobre mercancías.

Gestión de residuos de almacén.

Normativa medioambiental en materia de almacenaje y gestión de residuos.

Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria.

Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas.

Participación solidaria en tareas de equipo, acordando procedimientos y adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

4.– Aplicación de técnicas de gestión de stocks de mercancías.

Obtención de los parámetros de gestión y control de inventarios utilizados habitualmente en el almacén.

Determinación de criterios de cuantificación de las variables que detecten las desviaciones y roturas de stock.

Utilización de sistemas de control de inventarios realizados por medios convencionales o informáticos.

Determinación de las normas o protocolos de funcionamiento de almacén que regularicen las diferencias encontradas, en su caso, en la realización de inventarios.

Identificación de las causas por las que pueden existir descuadres entre el stock físico y el contable.

Aplicación de medidas que corrijan los descuadres de almacén, transmitiendo las incidencias de acuerdo con las especificaciones establecidas.

Los stocks de mercancías.

Clases de stocks.

Índices de gestión de stock.

Coste de rotura de stocks.

Sistemas de gestión y reposición de stocks.

El lote económico.

El punto de pedido.

Valoración de existencias. Criterios y métodos de valoración.

Los inventarios.

Compromiso con los plazos establecidos en la ejecución de una tarea.

Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas.

Participación solidaria en tareas de equipo, acordando procedimientos y adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

5.– Programación de las actividades del personal del almacén.

Determinación del número de trabajadores asignado a cada operación de almacén en función de las órdenes y especificaciones recibidas.

Asignación de trabajadoras o trabajadores a cada tarea del almacén, respetando la normativa laboral y de seguridad y prevención de riesgos laborales.

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

Aplicación de métodos de control de desarrollo de órdenes y actividades del personal de almacén, de acuerdo con los sistemas de calidad implantados por la organización.

Elaboración de cronogramas para realizar las operaciones habituales del almacén que mejoren la productividad.

Investigación de las necesidades de información y formación del personal del almacén.

Incorporación de técnicas de comunicación que promuevan en el personal de almacén su integración y trabajo en equipo.

El departamento de logística.

Principales ocupaciones dentro del almacén.

El trabajo en equipo dentro del almacén.

Técnicas de comunicación en el trabajo en equipo del almacén.

Comunicación verbal y no verbal.

La escucha activa.

Técnicas de comportamiento asertivo en equipo dentro del almacén.

Coordinación de equipos de trabajo en el almacén.

Necesidades de formación del equipo del almacén.

Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria.

Compromiso con los plazos establecidos en la ejecución de una tarea.

Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas.

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

Determinación de las principales tareas del almacén que pueden ser gestionadas de forma eficiente mediante aplicaciones informáticas.

Utilización de aplicaciones informáticas adecuadas para realizar la gestión comercial del almacén.

Selección de simuladores adecuados para la optimización de cargas, paletización, embalajes y medios de transporte.

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

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

La informática en los almacenes.

Aplicaciones informáticas específicas utilizadas en la gestión de almacenes.

Simuladores de tareas.

Automatización de almacenes.

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

Sistemas de información y comunicación en el almacén.

La calidad del servicio de almacenamiento de mercancías.

Nivel de servicio a la clientela.

Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria.

Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas.

Participación solidaria en tareas de equipo, acordando procedimientos y adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

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

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

Interpretación de la normativa aplicable en materia de seguridad, higiene y prevención de riesgos laborales en las actividades propias del almacenamiento de mercancías.

Planificación de las medidas que hay que adoptar en caso de accidente producido en la manipulación de la mercancía dentro del almacén.

Elaboración del procedimiento que se debe seguir en el caso de accidentes en el almacén.

Descripción de las cargas físicas y mentales que se producen en las actividades del almacén.

Planificación de las medidas de seguridad que hay que adoptar y los medios de protección necesarios en caso de incendios menores en el almacén.

Normativa de seguridad e higiene en el almacén.

Normativa de prevención de riesgos laborales en el almacén.

Normativa de seguridad en el almacenamiento de mercancías peligrosas.

Normativa de seguridad e higiene en el almacenamiento de mercancías perecederas.

Riesgos laborales en el almacenamiento de mercancías.

Señales de seguridad.

Normativa y recomendaciones de trabajo y seguridad en equipos y en instalaciones del almacén.

Accidentes de trabajo en la manipulación y el movimiento de mercancías.

Riesgos de incendios en el almacén.

Compromiso con los plazos establecidos en la ejecución de una tarea.

Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas.

Participación solidaria en tareas de equipo, acordando procedimientos y adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

Módulo Profesional 4: Gestión de compras

Código: 1229

Curso: 1.º

Duración: 99 horas

A) 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:

a) Se ha organizado la información recogida diariamente de las ventas realizadas y las existencias de mercaderías en el almacén de la tienda, utilizando aplicaciones de gestión de pequeños establecimientos y del terminal punto de venta.

b) Se han realizado previsiones de ventas de la tienda, analizando la información recogida y utilizando técnicas de inferencia estadística.

c) Se han determinado periodos de mayor y menor demanda comercial en función de la estacionalidad y de la evolución de la actividad comercial de la zona.

d) Se han utilizado hojas de cálculo para comparar las cifras de las ventas previstas y las reales.

e) Se han identificado las causas de las posibles desviaciones detectadas entre las cifras de las ventas previstas y las reales.

f) Se ha determinado el stock óptimo y el mínimo de cada referencia de mercaderías en función de la demanda, la rotación del producto y la capacidad del almacén.

g) Se ha realizado la programación de compras de mercaderías con suficiente antelación y periodicidad para asegurar el abastecimiento de la tienda.

h) Se han identificado los costes principales provocados por la rotura de stocks de una determinada referencia en el punto de venta.

2.– Realiza planes de aprovisionamiento de mercaderías, utilizando técnicas de selección de proveedores que garanticen el suministro permanente y periódico de la tienda.

Criterios de evaluación:

a) Se han establecido criterios de selección de proveedores a partir de las fuentes disponibles.

b) Se han utilizado aplicaciones ofimáticas generales, como bases de datos y hojas de cálculo, para seleccionar y actualizar la información de proveedoras y proveedores.

c) Se han solicitado ofertas a proveedoras y proveedores, distribuidores comerciales o centrales de compra mediante medios convencionales o telemáticos.

d) Se han utilizado técnicas de negociación en la solicitud de ofertas a proveedoras o proveedores, distribuidoras o distribuidores comerciales o centrales de compra, concretando los requisitos necesarios y las condiciones del suministro de mercaderías.

e) Se ha determinado la oferta más ventajosa, comparando las condiciones ofrecidas por las proveedoras o los proveedores, distribuidoras o distribuidores comerciales o centrales de compra.

f) Se ha establecido un procedimiento de comunicación y tramitación de los pedidos a las proveedoras o los proveedores, distribuidores comerciales o centrales de compra.

g) Se han determinado los documentos necesarios para formalizar la compra de mercaderías en los que se reflejen las condiciones acordadas y se detalle la responsabilidad de las partes.

3.– Tramita la documentación de compra de mercaderías, realizando pedidos, controlando albaranes y haciendo efectivas facturas según los procedimientos seguidos habitualmente con proveedoras o proveedores o centrales de compra.

Criterios de evaluación:

a) Se han determinado cuáles son los tipos de documentos utilizados en la compra y suministro de mercaderías de pequeños comercios.

b) Se han realizado los documentos necesarios en el proceso de compra de mercaderías utilizando aplicaciones ofimáticas.

c) Se han identificado los medios de comunicación con proveedoras o proveedores, distribuidoras o distribuidores comerciales o centrales de compra, habituales en el proceso de compra.

d) Se han interpretado facturas de proveedoras o proveedores, distribuidoras o distribuidores comerciales o centrales de compra, comprendiendo la responsabilidad que conlleva cada cláusula incluida en ellas.

e) Se han determinado los documentos accesorios de transporte, notas de gastos en las operaciones de compras a proveedores, distribuidores comerciales o centrales de compra.

f) Se han conservado en soporte informático las facturas electrónicas emitidas por proveedoras o proveedores, distribuidoras o distribuidores comerciales o centrales de compra.

g) Se han identificado los medios de pago utilizados habitualmente en las facturas de proveedoras o proveedores, distribuidoras o distribuidores comerciales o centrales de compra.

4.– Gestiona y controla el proceso de recepción de pedidos, verificándolos de acuerdo con los criterios comerciales establecidos con las proveedoras o los proveedores, distribuidoras o distribuidores comerciales o centrales de compra.

Criterios de evaluación:

a) Se ha comprobado la correspondencia entre el pedido realizado y la mercancía recibida en cuanto a cantidad, plazo de entrega, calidad y precio.

b) Se han identificado las posibles incidencias en la recepción del pedido.

c) Se ha establecido un procedimiento para la comunicación y resolución de incidencias con la proveedora o el proveedor.

d) Se han determinado las herramientas o utensilios necesarios en cada caso para el desembalaje de las mercaderías, previniendo daños o roturas.

e) Se han identificado las medidas necesarias que deben tomarse durante el desembalaje de las mercaderías para respetar la normativa vigente de carácter medioambiental.

f) Se ha informatizado la recepción de mercaderías, facilitando su posterior almacenamiento y gestión del stock disponible.

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

Criterios de evaluación:

a) Se ha calculado la rentabilidad de los productos ofertados, utilizando ratios elementales de las cifras de ventas y márgenes de beneficios.

b) Se ha valorado el atractivo de los productos ofertados, entrevistando o encuestando a las clientas o los clientes.

c) Se ha sistematizado la información obtenida sobre nuevas tendencias e innovaciones de productos, acudiendo a ferias sectoriales y consultando publicaciones especializadas, fuentes online y otras fuentes.

d) Se ha elaborado un plan de revisión de productos caducados o con riesgo de obsolescencia, analizando las ventas del periodo y la satisfacción de la clientela.

e) Se ha elaborado un plan de liquidación de productos, estableciendo las acciones necesarias y los plazos de ejecución.

f) Se ha obtenido información comercial dentro de la zona de influencia del comercio de los productos ofertados por la competencia, comparándolos con la propia oferta.

g) Se han establecido criterios de incorporación de nuevos productos al surtido, valorando la rentabilidad ofertada y su complementariedad.

6.– Realiza la gestión de compraventa de un establecimiento comercial, utilizando el Terminal Punto de Venta (TPV).

Criterios de evaluación:

a) Se ha instalado el software adecuado en el terminal punto de venta para gestionar las operaciones comerciales de un pequeño establecimiento.

b) Se ha creado una empresa nueva en el terminal punto de venta, configurando todos los parámetros requeridos para su normal funcionamiento.

c) Se han dado de alta almacenes, proveedores, artículos y clientes entre otros, introduciendo los datos requeridos en cada caso.

d) Se han configurado los periféricos del terminal punto de venta, disponiéndolos de forma ergonómica en el puesto de trabajo.

e) Se han realizado compras a proveedores siguiendo el proceso completo desde el pedido hasta la contabilización de la factura.

f) Se han diseñado promociones de mercaderías recogidas en el terminal punto de venta.

g) Se han realizado tareas de cobro de mercaderías a través del terminal punto de venta.

h) Se han hecho modificaciones en los precios, en las cualidades de los productos, en el ticket y en las facturas emitidas originalmente configuradas.

B) Contenidos:

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

Organización de la información recogida diariamente de las ventas realizadas y las existencias de mercaderías en el almacén de la tienda, utilizando aplicaciones de gestión de pequeños establecimientos y del terminal punto de venta.

Realización de previsiones de ventas de la tienda, analizando la información recogida y utilizando técnicas de inferencia estadística.

Determinación de períodos de mayor y menor demanda comercial en función de la estacionalidad y de la evolución de la actividad comercial de la zona.

Utilización de hojas de cálculo para comparar las cifras de las ventas previstas y las reales.

Identificación de las causas de las posibles desviaciones detectadas entre las cifras de las ventas previstas y las reales.

Determinación del stock óptimo y el mínimo de cada referencia de mercaderías en función de la demanda, la rotación del producto y la capacidad del almacén.

Realización de la programación de cifras de mercaderías con suficiente antelación y periodicidad para asegurar el abastecimiento de la tienda.

Identificación de los costes principales provocados por la rotura de stocks de una determinada referencia en el punto de venta.

La función logística en la empresa.

Calidad total y just in time.

Los costes logísticos.

El ciclo de compras.

Variables de calidad y nivel de servicio.

Stock óptimo y mínimo.

Indicadores de necesidades de reposición en el punto de venta.

La previsión de ventas.

Tendencias.

Variación en la demanda.

Técnicas de inferencia estadística.

El programa de pedidos.

Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.

Disposición e iniciativa personal para la innovación en los medios materiales y en la organización de los procesos.

Disposición a la planificación de las propias tareas y a la autoevaluación de lo conseguido.

2.– Realización de planes de aprovisionamiento de mercaderías

Determinación de criterios de selección de proveedoras y proveedores a partir de las fuentes disponibles.

Utilización de aplicaciones ofimáticas generales, como bases de datos y hojas de cálculo, para seleccionar y actualizar la información de proveedoras o proveedores.

Realización de solicitudes de ofertas a proveedoras o proveedores, distribuidoras o distribuidores comerciales o centrales de compra mediante medios convencionales o telemáticos.

Utilización de técnicas de negociación en la solicitud de ofertas a proveedoras o proveedores, distribuidoras o distribuidores comerciales o centrales de compra, concretando los requisitos necesarios y las condiciones del suministro de mercaderías.

Determinación de la oferta más ventajosa, comparando las condiciones ofrecidas por las proveedoras o los proveedores, distribuidores comerciales o centrales de compra.

Creación de un procedimiento de comunicación y tramitación de los pedidos a los proveedores, distribuidores comerciales o centrales de compra.

Elaboración de los documentos necesarios para formalizar la compra de mercaderías en las que se reflejen las condiciones acordadas y se detalle la responsabilidad de las partes.

Centrales de compra.

Mayoristas y abastecimiento al por mayor.

Internet como canal de compra.

Determinación de necesidades de compra: volumen de pedido, precio, capacidad y coste de almacenamiento, y plazo de entrega.

Selección de proveedores.

Criterios de selección.

Técnicas de negociación de las condiciones de suministro.

Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.

Disposición e iniciativa personal para la innovación en los medios materiales y en la organización de los procesos.

Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

3.– Tramitación de la documentación de compra de mercaderías.

Determinación de cuáles son los tipos de documentos utilizados en la compra y suministro de mercaderías de pequeños comercios.

Realización de los documentos necesarios en el proceso de compra de mercaderías utilizando aplicaciones ofimáticas.

Identificación de los medios de comunicación con proveedoras o proveedores, distribuidoras o distribuidores comerciales o centrales de compra, habituales en el proceso de compra.

Interpretación de las facturas de proveedoras o proveedores, distribuidoras o distribuidores comerciales o centrales de compra, comprendiendo la responsabilidad que conlleva cada cláusula incluida en ellas.

Determinación de los documentos accesorios de transporte, notas de gastos en las operaciones de compras a proveedoras o proveedores, distribuidoras o distribuidores comerciales o centrales de compra.

Conservación en soporte informático de las facturas electrónicas emitidas por proveedoras o proveedores, distribuidoras o distribuidores comerciales o centrales de compra.

Identificación de los medios de pago utilizados habitualmente en las facturas de proveedoras o proveedores, distribuidoras o distribuidores comerciales o centrales de compra.

El contrato de suministro.

Pliego de condiciones de aprovisionamiento.

Gestión administrativa de pedidos.

Técnicas de comunicación en la tramitación de las compras.

Órdenes de compra y pedido.

Albaranes de entrega.

Facturas.

Notas de abono, Notas de gastos, cartas de portes.

Medios de pago (letras/C, cheques, recibos, otros).

Programas ofimáticos e internet como apoyo a los documentos de compraventa.

Disposición e iniciativa personal para la innovación en los medios materiales y en la organización de los procesos.

Disposición a la planificación de las propias tareas y a la autoevaluación de lo conseguido.

Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

4.– Gestión y control del proceso de recepción de pedidos.

Comprobación de la correspondencia entre el pedido realizado y la mercancía recibida en cuanto a cantidad, plazo de entrega, calidad y precio.

Identificación de las posibles incidencias en la recepción del pedido.

Establecimiento de un procedimiento para la comunicación y resolución de incidencias con la proveedora o el proveedor.

Determinación de las herramientas o utensilios necesarios en cada caso para el desembalaje de las mercaderías, previniendo daños o roturas.

Identificación de las medidas necesarias que deben tomarse durante el desembalaje de las mercaderías para respetar la normativa vigente de carácter medioambiental.

Informatización de la recepción de mercaderías, facilitando su posterior almacenamiento y gestión del stock disponible.

La recepción de pedidos.

La inspección de mercaderías.

Incidencias en los pedidos.

La pérdida desconocida.

Desembalaje de productos.

Normativa medioambiental en el desembalaje de mercaderías.

Aplicaciones informáticas de gestión de almacenes.

Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.

Disposición e iniciativa personal para la innovación en los medios materiales y en la organización de los procesos.

Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

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

Cálculo de la rentabilidad de los productos ofertados, utilizando ratios elementales de las cifras de ventas y márgenes de beneficios.

Valoración del atractivo de los productos ofertados, entrevistando o encuestando a la clientela.

Sistematización de la información obtenida sobre nuevas tendencias e innovaciones de productos, acudiendo a ferias sectoriales y consultando publicaciones especializadas, fuentes online y otras fuentes.

Elaboración de un plan de revisión de productos caducados o con riesgo de obsolescencia, analizando las ventas del periodo y la satisfacción de la clientela.

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

Obtención de información comercial dentro de la zona de influencia del comercio de los productos ofertados por la competencia, comparándolos con la propia oferta.

Establecimiento de criterios de incorporación de nuevos productos al surtido, valorando la rentabilidad ofertada y su complementariedad.

Índices de gestión de ventas.

Ratios de gestión de productos.

Índice de circulación.

Índice de atracción.

Índice de compra.

Ratio de productividad del lineal.

Índice de rentabilidad del lineal.

Ratio de beneficio del lineal.

Índice de rentabilidad del lineal desarrollado.

Rendimiento del lineal.

Seguimiento del surtido.

Análisis ABC.

Análisis DAFO de referencias.

Detección de productos obsoletos y productos poco rentables.

Incorporación de innovaciones y novedades a la gama de productos.

Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.

Disposición e iniciativa personal para la innovación en los medios materiales y en la organización de los procesos.

Disposición a la planificación de las propias tareas y a la autoevaluación de lo conseguido.

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

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

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

Configuración y dada de alta de almacenes, proveedoras o proveedores, artículos y clientela entre otros, introduciendo los datos requeridos en cada caso.

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

Realización de compras a proveedores siguiendo el proceso completo desde el pedido hasta la contabilización de la factura.

Diseño de promociones de mercaderías recogidas en el terminal punto de venta.

Realización de tareas de cobro de mercaderías a través del terminal punto de venta.

Modificaciones en los precios, en las cualidades de los productos, en el ticket y en las facturas emitidas originalmente configuradas.

Software útil para terminales punto de venta.

Gestión integrada del aprovisionamiento.

Datos necesarios para crear una empresa en el terminal punto de venta.

Alta de almacenes, proveedoras y proveedores, artículos y clientela entre otros.

Periféricos del terminal punto de venta.

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

Las promociones con el terminal punto de venta.

El cobro de mercaderías con el terminal punto de venta.



Presupuestos a clientes.

Configuración de terminales punto de venta.

Tickets.

Caja.

Confección de estadísticas e informes de compras, ventas y almacén.

Generación de gráficos estadísticos.

Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.

Disposición a la planificación de las propias tareas y a la autoevaluación de lo conseguido.

Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

Módulo Profesional 5: Venta técnica

Código: 1230

Curso: 2.º

Duración: 126 horas

A) Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

1.– Elabora ofertas comerciales de productos industriales y del sector primario, adaptando los argumentos de venta a los distintos tipos de clientes o clientes (minoristas, mayoristas e institucionales).

Criterios de evaluación:

- a) Se han realizado búsquedas de fuentes de información de clientes industriales y mayoristas.
- b) Se han elaborado argumentarios de ventas centrados en la variable producto, tales como atributos físicos, composición, utilidades y aplicaciones de dichos productos.
- c) Se han realizado propuestas de ofertas de productos a un cliente institucional, industrial o mayorista.
- d) Se han destacado las ventajas de nuevos materiales, componentes e ingredientes de los productos ofertados.
- e) Se han seleccionado subvariables de producto, tales como el envase, el etiquetado, la certificación y la seguridad, como herramientas de marketing para potenciar los beneficios del producto ofertado.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado características intrínsecas de los servicios, como son caducidad inmediata, demanda concentrada puntualmente, intangibilidad, inseparabilidad y heterogeneidad.

b) Se han estructurado y jerarquizado los objetivos de las ofertas de servicios entre logros económicos y sociales, si los hubiera.

c) Se ha encuestado a la clientela para conocer su grado de comprensión y aceptación del servicio ofrecido.

d) Se ha medido la efectividad de las encuestas una vez aplicadas por la organización.

e) Se han analizado estrategias para superar las dificultades que conlleva la aceptación de una oferta de prestación de servicios.

f) Se han confeccionado argumentos de ventas de servicios públicos y privados.

g) Se han elaborado propuestas para captar clientas y clientes que contraten prestaciones de servicios a largo plazo.

3.– Realiza actividades propias de la venta de productos tecnológicos, aplicando técnicas de venta adecuadas y recopilando información actualizada de la evolución y tendencias del mercado de este tipo de bienes.

Criterios de evaluación:

a) Se han analizado carteras de productos/servicios tecnológicos ofertados en los distintos canales de comercialización.

b) Se han obtenido datos del mercado a través de la información y sugerencias recibidas de la clientela.

c) Se ha organizado la información obtenida sobre innovaciones del mercado, centrándose en las utilidades de productos, nuevos usos, fácil manejo, accesorios, complementos y compatibilidades.

d) Se ha argumentado la posibilidad de introducir nuevos productos y servicios, modificaciones o variantes de modelos que complementen la cartera de productos, ajustándose a las nuevas modas y tendencias.

e) Se han proporcionado datos al superior inmediato sobre la existencia de segmentos de clientas o clientes comercialmente rentables, proponiendo nuevas líneas de negocio, fomentando el espíritu emprendedor en la empresa.

f) Se han detectado áreas de mejora en grupos de clientes poco satisfechos, que pueden ser cubiertos con la oferta de un producto/servicio que se adapte mejor a sus necesidades.

g) Se han elaborado ofertas de productos tecnológicos, utilizando herramientas informáticas de presentación.

4.– Desarrolla actividades relacionadas con la venta de productos de alta gama, aplicando técnicas que garanticen la transmisión de la imagen de marca de calidad y reputación elevada.

Criterios de evaluación:

a) Se han establecido las causas que determinan la consideración de un producto como de alta gama, tales como precio, características innovadoras y calidad entre otras.

b) Se ha determinado el procedimiento de transmisión de una imagen de alto posicionamiento a través del lenguaje verbal y no verbal, la imagen personal y el trato a la clientela.

c) Se ha confeccionado 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 exclusiva cartera de clientes.

d) Se han seleccionado los argumentos adecuados en operaciones de venta de productos de alto posicionamiento.

e) Se ha realizado el empaquetado y embalaje del producto con rapidez y eficiencia, utilizando distintas técnicas acordes con los parámetros estéticos de la imagen corporativa.

f) Se ha realizado el etiquetaje de productos de alto valor monetario, siguiendo la normativa aplicable en cada caso.

g) Se ha revisado la seguridad de la mercancía con sistemas antihurto, comprobando la concordanza etiqueta-producto y el funcionamiento de las cámaras de videovigilancia.

h) Se han analizado las pautas de actuación establecidas por la organización al detectar un hurto.

5.– Prepara diferentes acciones promocionales de bienes inmuebles, aplicando técnicas de comunicación adaptadas al sector.

Criterios de evaluación:

a) Se han elaborado mensajes publicitarios con la información de los inmuebles que se ofertan.

b) Se han comparado las ventajas e inconvenientes de los distintos soportes de difusión.

c) Se ha gestionado la difusión del material promocional utilizando diversos medios de comunicación.

d) Se han seleccionado las fuentes de información disponibles para la captación de potenciales demandantes-clientas o demandantes–clientes de inmuebles en venta o alquiler.

e) Se han determinado las necesidades y posibilidades económico-financieras de los potenciales demandantes-clientas o demandantes-clientes, aplicando los instrumentos de medida previstos por la organización.

f) Se han registrado los datos de la posible clienta o cliente, cumpliendo con los criterios de confidencialidad y con la normativa sobre protección de datos.

g) Se han realizado estudios comparativos para seleccionar el elemento de nuestra cartera de inmuebles que mejor se ajuste a las expectativas y posibilidades económicas de la clienta o cliente.

6.– Desarrolla actividades relacionadas con el proceso de venta de inmuebles, cumplimentando los documentos generados en este tipo de operaciones.

Criterios de evaluación:

a) Se han seleccionado los inmuebles más en consonancia con las necesidades y deseos de las potenciales clientas o clientes, presentando la información en forma de dossier.

b) Se ha informado de forma clara y efectiva a las clientas o los clientes de las características y precios de los inmuebles previamente seleccionados.

c) Se han seleccionado los parámetros esenciales en las visitas a los inmuebles que más se ajustan a los intereses de los potenciales clientes.

d) Se han transmitido a los posibles clientes del producto inmobiliario las condiciones de la intermediación de la operación.

e) Se han programado procesos de negociación comercial para alcanzar el cierre de la operación comercial.

f) Se han cumplimentado hojas de visita, precontratos, contratos y documentación anexa.

g) Se ha realizado 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.

7.– Desarrolla actividades de telemarketing en situaciones de venta telefónica, captación y fidelización de la clientela y atención personalizada, aplicando las técnicas adecuadas en cada caso.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado los distintos sectores donde se ha desarrollado el telemarketing.

b) Se han analizado las diversas funciones que cumple esta herramienta de comunicación comercial en la empresa.

c) Se ha analizado el perfil que debe tener un buen teleoperador.

d) Se han caracterizado las técnicas de atención personalizada, captación y fidelización de la clientela a través del telemarketing.

e) Se han identificado las distintas etapas del proceso de venta telefónica.

f) Se han elaborado guiones para la realización de llamadas de ventas.

g) Se han previsto las objeciones que pueden plantear los clientes y la forma de afrontarlas con éxito.

h) Se han realizado simulaciones de operaciones de telemarketing en casos de captación, retención o recuperación de clientes.

B) Contenidos:

1.– Elaboración de ofertas comerciales de productos industriales.

Realización de búsquedas de fuentes de información de clientes industriales y mayoristas.

Elaboración de argumentarios de ventas centrados en la variable del producto, tales como atributos físicos, composición, utilidades y aplicaciones de dichos productos.

Realización de propuestas de ofertas de productos a un cliente institucional, industrial o mayorista.

Distinción de las ventajas de nuevos materiales, componentes e ingredientes de los productos ofertados.

Selección de subvariables de producto, tales como el envase, el etiquetado, la certificación y la seguridad, como herramientas de marketing para potenciar los beneficios del producto ofertado.

Técnicas de venta aplicadas al cliente industrial.

Agentes comerciales. Fomento del encuentro compradora-vendedora o comprador-vendedor.

Materiales, composición e ingredientes.

El envase y el embalaje como argumento de ventas.

La certificación como herramienta de marketing.

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

Facilitadores: aseguradoras y entidades financieras.

Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.

Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas y perseverancia ante las dificultades.

Participación solidaria en tareas en equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

2.– Confección de ofertas comerciales de servicios.

Identificación de las características intrínsecas de los servicios, como son caducidad inmediata, demanda concentrada puntualmente, intangibilidad, inseparabilidad y heterogeneidad.

Estructuración y jerarquización de los objetivos de las ofertas de servicios entre logros económicos y sociales, si los hubiera.

Realización de encuestas a la clientela para conocer su grado de comprensión y aceptación del servicio ofrecido.

Medición de la efectividad de las encuestas una vez aplicadas por la organización.

Análisis de las estrategias para superar las dificultades que conlleva la aceptación de una oferta de prestación de servicios.

Confección de los argumentos de ventas de servicios públicos y privados.

Elaboración de las propuestas para captar clientes que contraten prestaciones de servicios a largo plazo.

Tipología de servicios.

Objetivos en la prestación de servicios. Objetivos sociales y económicos.

La planificación de los servicios según las necesidades de los usuarios.

Características inherentes a los servicios.

La intangibilidad y las propuestas para contrarrestar este factor.

La inseparabilidad y modos de superarla.

La heterogeneidad y la lucha en la empresa por reducirla. La caducidad inmediata y las soluciones para evitar la pérdida total.

La concentración de la demanda en periodos puntuales y estrategias para combatirla.

Sistemas de control de satisfacción de las usuarias o de los usuarios en la ejecución de la oferta de servicios.

Iniciativa personal para la comunicación con los miembros del equipo.

Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.

Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas y perseverancia ante las dificultades.

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

Análisis de las carteras de productos/servicios tecnológicos ofertados en los distintos canales de comercialización.

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

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

Argumentación de la posibilidad de introducir nuevos productos y servicios, modificaciones o variantes de modelos que complementen la cartera de productos, ajustándose a las nuevas modas y tendencias.

Comunicación de datos al superior inmediato sobre la existencia de segmentos de clientes comercialmente rentables, proponiendo nuevas líneas de negocio, fomentando el espíritu emprendedor en la empresa.

Detección de áreas de mejora en grupos de clientes poco satisfechos, que pueden ser cubiertos con la oferta de un producto/servicio que se adapte mejor a sus necesidades.

Elaboración de ofertas de productos tecnológicos, utilizando herramientas informáticas de presentación.

El espíritu emprendedor en la búsqueda de nuevos nichos de mercado.

La innovación y el lanzamiento de nuevos productos.

Agrupación de funciones, nuevos usos y utilidades, novedades en el manejo, desarrollo de accesorios y complementos, y compatibilidades en sistemas y productos.

Catálogos y manuales de instrucciones.

Gestión de la clientela poco satisfecha y sugerencias de mejora.

Elaboración de presentaciones de novedades.

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

La clientela prescriptora o el cliente prescriptor como punta de lanza en el mercado.

Flexibilidad de la empresa para adaptarse a entornos cambiantes.

Iniciativa personal para la comunicación con los miembros del equipo.

Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.

Participación solidaria en tareas en equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

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

Valoración de las causas que determinan la consideración de un producto como de alta gama, tales como precio, características innovadoras y calidad entre otras.

Determinación del procedimiento de transmisión de una imagen de alto posicionamiento a través del lenguaje verbal y no verbal, la imagen personal y el trato al cliente.

Confección de 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 exclusiva cartera de clientas y clientes.

Selección de los argumentos adecuados en operaciones de venta de productos de alto posicionamiento.

Realización del empaquetado y embalaje del producto con rapidez y eficiencia, utilizando distintas técnicas acordes con los parámetros estéticos de la imagen corporativa.

Realización del etiquetaje de productos de alto valor monetario, siguiendo la normativa aplicable en cada caso.

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

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

La comunicación del posicionamiento.

El cliente que busca la marca.

La distribución selectiva.

La utilización de caras conocidas en la publicidad.

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

Imagen de marca e imagen personal.

El análisis de marca.

Técnicas de empaquetado.

Normativa de etiquetado.

Sistemas de alarma para productos.

Políticas antihurto.

Iniciativa personal para la comunicación con los miembros del equipo.

Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.

Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas y perseverancia ante las dificultades.

5.– Preparación de acciones promocionales de bienes inmuebles.

Elaboración de mensajes publicitarios con la información de los inmuebles que se ofertan.

Comparativa de las ventajas e inconvenientes de los distintos soportes de difusión.

Gestión de la difusión del material promocional utilizando diversos medios de comunicación.

Selección de las fuentes de información disponibles para la captación de potenciales demandantes-clientas o demandantes–clientes de inmuebles en venta o alquiler.

Determinación de las necesidades y posibilidades económico-financieras de los potenciales demandantes-clientes, aplicando los instrumentos de medida previstos por la organización.

Registro de los datos de la posible clienta o cliente, cumpliendo con los criterios de confidencialidad y con la normativa sobre protección de datos.

Realización de estudios comparativos para seleccionar el elemento de nuestra cartera de inmuebles que mejor se ajuste a las expectativas y posibilidades económicas de la clientela.

La figura de la o del agente comercial y de la asesora o del asesor comercial inmobiliario.

La promoción de inmuebles: medios y canales.

Comercialización de inmuebles: presencial, por teléfono y por ordenador.

La capacidad de compra o alquiler de los potenciales clientes.

Legislación vigente en materia de protección de datos.

Protección al consumidor en operaciones de compraventa y alquiler de inmuebles.

Política de confidencialidad de datos de la organización.

La cartera de inmuebles. Clasificación por filtros: zona, precio, estado de habitabilidad y características.

Iniciativa personal para la comunicación con los miembros del equipo.

Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas y perseverancia ante las dificultades.

Participación solidaria en tareas en equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

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

Selección de los inmuebles más en consonancia con las necesidades y deseos de las potenciales clientas o clientes, presentando la información en forma de dossier.

Información de forma clara y efectiva a las clientas o los clientes de las características y precios de los inmuebles previamente seleccionados.

Selección de los parámetros esenciales en las visitas a los inmuebles que más se ajustan a los intereses de las potenciales clientas o clientes.



Transmisión a los posibles clientes del producto inmobiliario de las condiciones de la intermediación de la operación.

Programación de procesos de negociación comercial para alcanzar el cierre de la operación comercial.

Cumplimentación de las hojas de visita, precontratos, contratos y documentación anexa.

Realización del 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.

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

LAU. Ley de Arrendamientos Urbanos.

Presentación, visita y demostración del producto inmobiliario.

La visita a los inmuebles en cartera.

Documento de visita.

Documento de reserva de compra o alquiler.

Escritura pública de la operación.

Normativa reguladora de las operaciones inmobiliarias.

Gastos de formalización de contrato.

Obligaciones, desgravaciones y bonificaciones fiscales.

Garantías reales y personales.

Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.

Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas y perseverancia ante las dificultades.

Participación solidaria en tareas en equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

7.– Desarrollo de actividades de telemarketing.

Identificación de los distintos sectores donde se ha desarrollado el telemarketing.

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

Análisis del perfil que debe tener un buen teleoperador.

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

Identificación de las distintas etapas del proceso de venta telefónica.

Elaboración de guiones para la realización de llamadas de ventas.

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

Realización de simulaciones de operaciones de telemarketing en casos de captación, retención o recuperación de clientas o clientes.

Concepto de telemarketing.

Evolución hasta el BPO (Business Process Outsourcing).

Ventajas y factores de éxito del telemarketing.

Sectores económicos de desarrollo del telemarketing.

El profesiograma del teleoperador.

Pautas para la excelencia en la comunicación telefónica.

Tipología de interlocutores.

Aplicaciones del uso del teléfono en operaciones comerciales.

Investigación comercial por teléfono.

El proceso de la venta telefónica.

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

Iniciativa personal para la comunicación con los miembros del equipo.

Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.

Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas y perseverancia ante las dificultades.

Participación solidaria en tareas en equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

Módulo Profesional 6: Dinamización del punto de venta

Código: 1231

Curso: 2.º

Duración: 147 horas

A) 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:

a) Se han identificado los trámites oportunos para la obtención de licencias y autorizaciones de elementos externos en la vía pública.

b) Se han dispuesto los elementos de la tienda, mobiliario y exposición, según las necesidades de la superficie de venta.

c) Se han determinado las principales técnicas de merchandising que se utilizan en la distribución de una superficie de venta.

d) Se han definido las características de una zona fría y de una zona caliente en un establecimiento comercial.

e) Se han determinado métodos para reducir barreras psicológicas y físicas de acceso al establecimiento comercial.

f) Se han descrito las medidas que se aplican en los establecimientos comerciales para conseguir que la circulación de la clientela sea fluida y pueda permanecer el máximo tiempo posible en el interior.

g) Se han descrito los criterios que se utilizan en la distribución lineal del suelo por familia de productos, explicando ventajas e inconvenientes.

h) Se ha identificado 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, atendiendo a criterios comerciales, condiciones de seguridad y normativa vigente.

Criterios de evaluación:

a) Se han delimitado las dimensiones del surtido de productos.

b) Se ha establecido el número de referencias según características de los productos, espacio disponible y tipo de lineal.

c) Se han realizado simulaciones de rotación de los productos en los lineales de un establecimiento comercial.

d) Se han analizado los efectos que producen en el consumidor los diferentes modos de ubicación de productos en lineales.

e) Se han clasificado los productos en familias, observando la normativa vigente.

f) Se han identificado los parámetros físicos y comerciales que determinan la colocación de los productos en los distintos niveles, zonas del lineal y posición.

g) Se han interpretado planogramas de implantación y reposición de productos en el lineal.

h) Se ha realizado la distribución y colocación de los productos en el lineal, aplicando técnicas de merchandising.

3.– Realiza trabajos de decoración, señalética, rotulación y cartelería, aplicando técnicas de publicidad y animación en el punto de venta.

Criterios de evaluación:

a) Se ha animado y decorado el establecimiento según la planificación anual, dinamizándolo según la política comercial del establecimiento.

b) Se ha realizado papelería según el libro de estilo corporativo de un establecimiento.

c) Se han asociado diferentes tipografías con los efectos que producen en el consumidor.

d) Se han elaborado formas de cartelería acordes a cada posicionamiento y señalética.

e) Se han creado mensajes que se quieren transmitir al cliente, mediante las técnicas de rotulación, combinando diferentes materiales que consigan la armonización entre forma, textura y color.

f) Se han utilizado programas informáticos de edición, realizando carteles para el establecimiento.

g) Se han montado los elementos decorativos en condiciones de seguridad y prevención de riesgos laborales.

4.– Realiza los escaparates adecuados a las características esenciales de los establecimientos y cuida los elementos exteriores, aplicando técnicas profesionales.

Criterios de evaluación:

a) Se ha analizado un estudio en el que se analiza el diseño y montaje de escaparates en diferentes tipos de establecimientos comerciales.

b) Se han explicado los efectos psicológicos que producen en el consumidor las distintas técnicas utilizadas en escaparatismo.

c) Se han argumentado las funciones y objetivos que puede tener un escaparate.

d) Se han definido los criterios de valoración del impacto que puede producir un escaparate en el volumen de ventas.

e) Se han especificado los criterios de selección de los materiales que se van a utilizar y el presupuesto disponible.

f) Se han definido los criterios de composición y montaje de los escaparates, atendiendo a criterios comerciales.

g) Se han diseñado escaparates, aplicando los métodos adecuados y las técnicas precisas, según un boceto.

h) Se han montado escaparates con diferentes objetivos comerciales.

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

Criterios de evaluación:

a) Se han descrito los distintos medios promocionales que habitualmente se utilizan en un pequeño establecimiento comercial.

b) Se han enumerado las principales técnicas psicológicas que se aplican en una acción promocional.

c) Se han considerado las situaciones susceptibles de introducir una acción promocional.

d) Se han programado, según las necesidades comerciales y el presupuesto, las acciones más adecuadas.

e) Se ha seleccionado la acción promocional más adecuada para los diferentes objetivos comerciales.

6.– Aplica métodos de control de acciones de merchandising, evaluando los resultados obtenidos.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha establecido el procedimiento de obtención del valor de los ratios de control.
- b) Se han descrito los instrumentos de medida que se utilizan para valorar la eficacia de una acción promocional.
- c) Se han calculado los ratios que se utilizan para el control de las acciones de merchandising.
- d) Se ha evaluado la eficacia de la acción promocional, utilizando los principales ratios que la cuantifican.
- e) Se han realizado informes, interpretando y argumentando los resultados obtenidos.

B) Contenidos:

1.– Organización de la superficie comercial.

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

Disposición de los elementos de la tienda, mobiliario y exposición, según las necesidades de la superficie de venta.

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

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

Descripción de las medidas que se aplican en los establecimientos comerciales para conseguir que la circulación de la clientela sea fluida y pueda permanecer el máximo tiempo posible en el interior.

Descripción de los criterios que se utilizan en la distribución lineal del suelo por familia de productos, explicando ventajas e inconvenientes.

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

Normativa y trámites administrativos en la apertura e implantación.

Recursos humanos y materiales en el punto de venta.

Técnicas de merchandising.

Distribución de los pasillos.

Implantación de las secciones.

Comportamiento de la clientela en el punto de venta.

Determinantes del comportamiento del consumidor.

Condicionantes externos del comportamiento de la consumidora o del consumidor.

Zonas calientes y zonas frías.

Normativa aplicable al diseño de espacios comerciales.

Valoración del orden y limpieza tanto durante las fases del proceso como en la presentación del producto.

Compromiso con los plazos establecidos en la ejecución de una tarea.

Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas y perseverancia ante las dificultades.

Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

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

Delimitación de las dimensiones del surtido de productos.

Determinación y establecimiento del número de referencias según características de los productos, espacio disponible y tipo de lineal.

Realización de simulaciones de rotación de los productos en los lineales de un establecimiento comercial.

Ejecución del análisis de los efectos que producen en el consumidor los diferentes modos de ubicación de productos en lineales.

Clasificación de los productos en familias, observando la normativa vigente.

Identificación de los parámetros físicos y comerciales que determinan la colocación de los productos en los distintos niveles, zonas del lineal y posición.

Interpretación de planogramas de implantación y reposición de productos en el lineal.

Realización de distribuciones y colocaciones de los productos en el lineal, aplicando técnicas de merchandising.

Estructura del surtido.

Caracterización del surtido.

Objetivos, criterios de clasificación y tipos de surtido.

Métodos de determinación del surtido.

La amplitud del surtido.

La anchura del surtido.

La profundidad del surtido.

Elección de referencias.

Umbral de supresión de referencias.

Disposición del mobiliario.

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

Definición y funciones del lineal.

Zonas y niveles del lineal.

Sistemas de reparto del lineal.

Sistemas de reposición del lineal.

Tipos de exposiciones del lineal.

Lineal óptimo.

Lineal mínimo.

Características técnicas, comerciales y psicológicas de los productos.

Tiempos de exposición.

Los facings. Reglas de implantación.

Normativa vigente.

Valoración del orden y limpieza tanto durante las fases del proceso como en la presentación del producto.

Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas y perseverancia ante las dificultades.

Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

3.– Realización de publicidad en el lugar de venta.

Animación y decoración del establecimiento según la planificación anual, dinamizándolo según la política comercial del establecimiento.

Realización y confección de papelería según el libro de estilo corporativo de un establecimiento.

Utilización de técnicas para asociar diferentes tipografías con los efectos que producen en la consumidora o el consumidor.

Elaboración de formas de cartelería acordes a cada posicionamiento y señalética.

Creación de mensajes que se quieren transmitir a la clientela, mediante las técnicas de rotulación, combinando diferentes materiales que consigan la armonización entre forma, textura y color.

Utilización de programas informáticos de edición, realizando carteles para el establecimiento.

Ejecución de montajes de elementos decorativos en condiciones de seguridad y prevención de riesgos laborales.

La publicidad en el lugar de venta (PLV).

Formas publicitarias específicas de la publicidad en el lugar de venta (PLV).

Cartelería en el punto de venta.

Tipos de elementos de publicidad: stoppers, pancartas, displays y carteles, entre otros.

Normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales.

Valoración del orden y limpieza tanto durante las fases del proceso como en la presentación del producto.

Compromiso con los plazos establecidos en la ejecución de una tarea.

Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

4.– Realización de escaparates y cuidado de elementos exteriores.

Realización de análisis de estudios en los que se analice el diseño y montaje de escaparates en diferentes tipos de establecimientos comerciales.

Explicación de los efectos psicológicos que producen en el consumidor las distintas técnicas utilizadas en escaparatismo.

Argumentación de las funciones y objetivos que puede tener un escaparate.

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

Especificación de los criterios de selección de los materiales que se van a utilizar y el presupuesto disponible.

Definición de los criterios de composición y montaje de los escaparates, atendiendo a criterios comerciales.

Ejecución de diseños de escaparates, aplicando los métodos adecuados y las técnicas precisas, según un boceto.

Ejecución de montajes de escaparates con diferentes objetivos comerciales.

Elementos exteriores.

Normativas y trámites administrativos en la implantación externa.

El escaparate: clases de escaparates.

Presupuesto de implantación de escaparate.

Cronograma.

Criterios económicos y comerciales en la implantación.

Incidencias en la implantación. Medidas correctoras.

El escaparate y la comunicación.

La percepción y la memoria selectiva.

La imagen.

La asimetría y la simetría.

Las formas geométricas.



Eficacia del escaparate: ratios de control.

El color en la definición del escaparate: psicología y fisiología del color.

Iluminación en escaparatismo.

Elementos para la animación del escaparate: módulos, carteles, señalización y otros.

Aspectos esenciales del escaparate.

Principios de utilización y reutilización de materiales de campañas de escaparates.

Bocetos de escaparates.

Programas informáticos de diseño y distribución de espacios.

Planificación de actividades.

Materiales y medios.

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

Valoración del orden y limpieza tanto durante las fases del proceso como en la presentación del producto.

Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas y perseverancia ante las dificultades.

Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

5.– Determinación de acciones promocionales.

Descripción de los distintos medios promocionales que habitualmente se utilizan en un pequeño establecimiento comercial.

Enumeración de las principales técnicas psicológicas que se aplican en una acción promocional.

Consideración de las diferentes situaciones susceptibles de introducir una acción promocional.

Programación, según las necesidades comerciales y el presupuesto, de las distintas acciones más adecuadas.

Selección de las acciones promocionales más adecuadas para los diferentes objetivos comerciales.

El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos.

El mix de comunicación: tipos y formas.

Políticas de comunicación.

Promociones de fabricante.

Promociones de distribuidor.

Promociones dirigidas a la consumidora o consumidor.

Productos gancho y productos estrella.

La publicidad en el lugar de venta (PLV).

La promoción de ventas.

Relaciones públicas.

Elaboración de informes sobre política de comunicación utilizando aplicaciones informáticas.

Ejecución de las campañas.

Efectos psicológicos y sociológicos de las promociones en la consumidora o el consumidor.

Normativa de seguridad e higiene en la realización de promociones de ventas.

Compromiso con los plazos establecidos en la ejecución de una tarea.

Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas y perseverancia ante las dificultades.

Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

6.– Aplicación de métodos de control de acciones de merchandising.

Establecimiento del procedimiento de obtención del valor de los ratios de control.

Descripción de los instrumentos de medida que se utilizan para valorar la eficacia de una acción promocional.

Elaboración de los cálculos de los ratios que se utilizan para el control de las acciones de merchandising.

Evaluación de la eficacia de la acción promocional, utilizando los principales ratios que la cuantifican.

Realización de informes, interpretando y argumentando los resultados obtenidos.

Adecuación promocional al establecimiento y a la planificación anual, mensual o semanal.

Criterios de control de las acciones promocionales.

Índices y ratios económicos financieros: margen bruto, tasa de marca, stock medio, rotación del stock y rentabilidad bruta, entre otros.

Análisis de resultados.

Ratios de control de eficacia de acciones promocionales.

Aplicación de medidas correctoras.

Valoración del orden y limpieza tanto durante las fases del proceso como en la presentación del producto.

Compromiso con los plazos establecidos en la ejecución de una tarea.

Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

Módulo Profesional 7: Procesos de venta

Código: 1232

Curso: 1.º

Duración: 165 horas

A) Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

1.– Identifica el proceso de decisión de compra de la consumidora y usuaria o del consumidor y usuario, analizando los factores que inciden en el mismo y las tipologías de clientas y clientes.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado los tipos de consumidores, diferenciando la consumidora o el consumidor final o particular y el industrial u organizacional.

b) Se ha definido el contenido y los aspectos que comprende el estudio del comportamiento de la consumidora y usuaria o del consumidor y usuario.

c) Se han definido y clasificado las necesidades de la consumidora o del consumidor, teniendo en cuenta el orden jerárquico que se establece a la hora de satisfacerlas.

d) Se han clasificado las compras, atendiendo al comportamiento racional o impulsivo de la consumidora o consumidor y usuaria o usuario.

e) Se han identificado las fases del proceso de compra del consumidor final, analizando los factores que determinan su complejidad y duración.

f) Se han analizado los determinantes internos y externos que influyen en el proceso de decisión de compra de las consumidoras o de los consumidores y usuarias o usuarios.

g) Se han identificado las fases del proceso de compra del consumidor industrial, comparando el proceso con el de la consumidora o consumidor final.

h) Se han caracterizado las tipologías de clientes, atendiendo a su comportamiento de compra, su personalidad y sus motivaciones de compra.

2.– Define las funciones, conocimientos y perfil de los vendedores, analizando las necesidades de formación, motivación y remuneración del equipo de ventas.

Criterios de evaluación:

a) Se han establecido las funciones y responsabilidades de las vendedoras o los vendedores en la venta personal.

b) Se han clasificado las vendedoras o los vendedores en función de las características de la empresa en la que prestan servicios, el tipo de venta que realizan y la naturaleza del producto.

c) Se ha definido el perfil de la vendedora o del vendedor profesional, analizando las cualidades personales, habilidades profesionales y conocimientos que debe tener una buena vendedora o vendedor.

d) Se han descrito distintos puestos de trabajo de ventas y el perfil de los vendedores más adecuados para los mismos.

e) Se han determinado las necesidades de formación, perfeccionamiento y reciclaje del equipo de vendedoras y vendedores.

f) Se ha definido el contenido del programa de formación y perfeccionamiento de las vendedoras y los vendedores.

g) Se ha valorado la importancia de la motivación de los vendedores analizando los principales factores motivadores.

h) Se han identificado los sistemas de retribución de los vendedores más habituales.

3.– Organiza el proceso de venta, definiendo las líneas de actuación del vendedor, de acuerdo con los objetivos fijados en el plan de ventas.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado las funciones del departamento de ventas de una empresa y las responsabilidades del director de ventas.

b) Se han diferenciado las formas de organización del departamento de ventas por zonas geográficas, por productos y por clientes, entre otras.

c) Se ha calculado el número de vendedores que se requieren para cumplir los objetivos del plan de ventas de la empresa.

d) Se ha elaborado el programa de ventas del vendedor, definiendo sus propios objetivos y el plan de actuación, en función de los objetivos establecidos en el plan de ventas de la empresa.

e) Se ha elaborado el argumentario de ventas, incluyendo los puntos fuertes y débiles del producto, resaltando sus ventajas respecto a los de la competencia y presentando soluciones a los problemas de la clientela.

f) Se han aplicado técnicas de prospección de clientela, atendiendo a las características del producto/servicio ofertado.

g) Se ha determinado el número de visitas comerciales que se van a realizar a los clientes reales y potenciales y el tiempo de duración de las visitas.

h) Se han planificado las visitas a clientas o clientes, aplicando las rutas de ventas que permiten optimizar los tiempos de la vendedora o del vendedor y reducir los costes.

4.– Desarrolla entrevistas con supuestas clientas o clientes, utilizando técnicas de venta, negociación y cierre adecuadas, dentro de los límites de actuación establecidos por la empresa.

Criterios de evaluación:

a) Se ha preparado la documentación necesaria para realizar una visita comercial, consultando la información de cada clienta o cliente en la herramienta de gestión de relaciones con clientes (CRM).

b) Se ha concertado y preparado la entrevista de ventas, adaptando el argumentario a las características, necesidades y potencial de compra de cada clienta o cliente, de acuerdo con los objetivos fijados.

c) Se ha preparado el material de apoyo y la documentación necesaria.

d) Se ha realizado la presentación y demostración del producto, utilizando técnicas de venta adecuadas para persuadir al cliente.

e) Se han previsto las posibles objeciones del cliente y se han definido las técnicas y los argumentos adecuados para la refutación de las mismas.

f) Se han utilizado técnicas de comunicación verbal y no verbal en situaciones de venta y relación con la clientela.

g) Se ha planificado la negociación de los aspectos y condiciones de la operación que pueden ser objeto de negociación.

h) Se han utilizado técnicas para lograr el cierre de la venta y obtener el pedido.

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

Criterios de evaluación:

a) Se ha interpretado la normativa que regula los contratos de compraventa.

b) Se ha caracterizado el contrato de compraventa, los elementos que intervienen y los derechos y obligaciones de las partes, analizando su estructura y las cláusulas habituales que se incluyen en el mismo.

c) Se ha cumplimentado el contrato de compraventa en el que se recogen los acuerdos entre vendedora o vendedor y compradora o comprador, utilizando un procesador de textos.

d) Se ha interpretado la normativa que regula el contrato de compraventa a plazos y los requisitos que se exigen para su formalización.

e) Se ha caracterizado el contrato de ventas en consignación analizando los casos en que procede su formalización.

f) Se ha caracterizado el contrato de suministro, analizando los supuestos en los que se requiere para el abastecimiento de materiales y servicios.

g) Se han analizado los contratos de Leasing y Renting como alternativas de adquisición y financiación del inmovilizado de la empresa.

6.– Gestiona la documentación comercial y de pago/cobro de las operaciones de compraventa, cumplimentando los documentos necesarios.

Criterios de evaluación:

a) Se ha gestionado la documentación comercial de diferentes operaciones de venta, desde la recepción del pedido hasta el envío y recepción por parte del cliente.

b) Se ha establecido el modo de formalizar el pedido por parte del cliente, en ventas a distancia (por catálogo, televenta, teléfono móvil e Internet, entre otros).

c) Se han identificado las distintas formas de pago, analizando el procedimiento y la documentación necesaria en cada caso.

d) Se han diferenciado los medios de pago al contado de los aplazados.

e) Se han comparado los medios y formas de pago, analizando las ventajas y desventajas en términos de coste, seguridad y facilidad de uso.

f) Se ha cumplimentado la documentación correspondiente a los diferentes medios de pago.

g) Se han cumplimentado cheques, letras de cambio, pagarés y demás documentación correspondiente a los diferentes medios de pago.

h) Se ha identificado la documentación correspondiente a las operaciones de endoso, aval y gestión de cobro de medios de pago.

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

Criterios de evaluación:

a) Se ha calculado el precio de venta del producto, aplicando un cierto margen comercial expresado en forma de porcentaje del precio de coste.

b) Se ha calculado el precio de venta del producto, aplicando un margen comercial expresado en forma de un porcentaje sobre el precio de venta.

c) Se han analizado los contratos de Leasing y Renting como alternativas de adquisición y financiación del inmovilizado de la empresa.

d) Se ha determinado el importe total de una operación de venta, aplicando los descuentos y gastos acordados y el IVA correspondiente.

e) Se ha calculado el interés de diferentes operaciones, definiendo las variables que lo determinan y aplicando un determinado tipo de interés.

f) Se ha calculado el descuento de diferentes operaciones, aplicando un determinado tipo de descuento.

g) Se ha calculado el descuento y el efectivo resultante de una remesa de efectos.

h) Se han cumplimentado facturas de negociación de efectos comerciales, aplicando un determinado tipo de descuento y la correspondiente comisión.

B) Contenidos:

1.– Identificación del proceso de decisión de compra de la consumidora o del consumidor.

Identificación de los tipos de consumidores, diferenciando el consumidor final o particular y el industrial u organizacional.

Definición del contenido y los aspectos que comprende el estudio del comportamiento de la consumidora o del consumidor y usuaria o usuario.

Definición y clasificación de las necesidades de la consumidora o del consumidor, teniendo en cuenta el orden jerárquico que se establece a la hora de satisfacerlas.

Clasificación de las compras, atendiendo al comportamiento racional o impulsivo de la consumidora o del consumidor y usuaria o usuario.

Identificación de las fases del proceso de compra del consumidor final, analizando los factores que determinan su complejidad y duración.

Análisis de los determinantes internos y externos que influyen en el proceso de decisión de compra de las consumidoras o los consumidores y usuarias o usuarios.

Identificación de las fases del proceso de compra del consumidor industrial, comparando el proceso con el de la consumidora o consumidor final.

Caracterización de las tipologías de clientes, atendiendo a su comportamiento de compra, su personalidad y sus motivaciones de compra.

Tipos de consumidores: consumidora o consumidor final o particular y consumidora o consumidor industrial o institucional.

Estudio del comportamiento de la consumidora o del consumidor. Aspectos que comprende.

Las necesidades del consumidor.

Tipologías de clientes, de consumidores y tipos de compras.

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

Las variables de marketing en el proceso de compra.

El proceso de compra de la consumidora o consumidor industrial u organizacional. Fases del proceso.

Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados.

Compromiso con los plazos establecidos en la ejecución de tareas.

Disposición e iniciativa personal para aportar ideas y procedimientos a los grupos de trabajo.

2.– Definición de las funciones y perfil de las vendedoras o los vendedores.

Establecimiento de las funciones y responsabilidades de las vendedoras o de los vendedores en la venta personal.

Clasificación de los vendedores en función de las características de la empresa en la que prestan servicios, el tipo de venta que realizan y la naturaleza del producto.

Definición del perfil de la vendedora o del vendedor profesional, analizando las cualidades personales, habilidades profesionales y conocimientos que debe tener una buena vendedora o un buen vendedor.

Descripción de los distintos puestos de trabajo de ventas y el perfil de los vendedores más adecuados para los mismos.

Determinación de las necesidades de formación, perfeccionamiento y reciclaje del equipo de vendedoras y vendedores.

Valoración de la importancia de la motivación de los vendedores analizando los principales factores motivadores.

Identificación de los sistemas de retribución de las vendedoras o los vendedores más habituales.

El vendedor. Concepto y funciones.

El papel del vendedor en la venta personal.

Tipos de vendedores: según la empresa en la que prestan sus servicios, según la naturaleza del producto, según tipo de venta que realizan.

El perfil de la vendedora o del vendedor profesional. Cualidades personales, capacidades profesionales y conocimientos de la buena vendedora o vendedor.

El manual del vendedor.

Formación de los vendedores. Necesidad de la formación. Programas de formación y perfeccionamiento de las vendedoras y los vendedores.

Motivación de las vendedoras y los vendedores. Factores motivadores.

Sistemas de remuneración de los vendedores.

Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados.

Compromiso con los plazos establecidos en la ejecución de tareas.

Disposición e iniciativa personal para aportar ideas y procedimientos a los grupos de trabajo.

3.– Organización del proceso de venta.

Identificación de las funciones del departamento de ventas de una empresa y las responsabilidades de la directora o del director de ventas.

Diferenciación de las formas de organización del departamento de ventas por zonas geográficas, por productos y por clientela, entre otras.

Cálculo del número de vendedoras y vendedores que se requieren para cumplir los objetivos del plan de ventas de la empresa.

Elaboración del programa de ventas de la vendedora o vendedor, definiendo sus propios objetivos y el plan de actuación, en función de los objetivos establecidos en el plan de ventas de la empresa.

Elaboración del argumentario de ventas, incluyendo los puntos fuertes y débiles del producto, resaltando sus ventajas respecto a los de la competencia y presentando soluciones a los problemas de la clientela.

Aplicación de técnicas de prospección de clientas y clientes, atendiendo a las características del producto/servicio ofertado.

Determinación del número de visitas comerciales que se van a realizar a la clientela real y potencial y el tiempo de duración de las visitas.

Planificación de las visitas a la clientela, aplicando las rutas de ventas que permiten optimizar los tiempos de la vendedora o del vendedor y reducir los costes.

El departamento de ventas. Sus funciones. Su estructura organizativa. Factores que condicionan su organización.

Funciones del director de ventas.

Planificación de las ventas. Los objetivos de ventas.



Determinación del tamaño del equipo de ventas, delimitación de las zonas de venta y asignación a las vendedoras o los vendedores.

Plan de visitas a la clientela. Tipos y frecuencia de las visitas. Diseño de las rutas de ventas.

Programa de ventas y líneas de actuación de la vendedora o del vendedor.

La prospección de la clientela. Métodos de prospección de la clientela.

Fases del proceso de venta. Preparación de la venta.

Material de apoyo para reforzar los argumentos, según tipos de productos y según tipología de la clientela.

Objetivos, contenido y estructura del argumentario de ventas.

Tipos de argumentos: racionales y emocionales.

Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados.

Compromiso con los plazos establecidos en la ejecución de tareas.

Disposición e iniciativa personal para aportar ideas y procedimientos a los grupos de trabajo.

4.– Desarrollo de entrevistas de venta.

Preparación de la documentación necesaria para realizar una visita comercial, consultando la información de cada clienta o cliente en la herramienta de gestión de relaciones con clientes (CRM).

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

Preparación del material de apoyo y la documentación necesaria.

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

Previsión de las posibles objeciones de la clientela y definición de las técnicas y los argumentos adecuados para la refutación de las mismas.

Utilización de técnicas de comunicación verbal y no verbal en situaciones de venta y relación con la clientela.

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

Utilización de técnicas para lograr el cierre de la venta y obtener el pedido.

La venta personal. Formas de venta: tradicional, autoservicio, sin tienda, televenta y venta online, entre otras.

La comunicación en las relaciones comerciales. El proceso de comunicación. Elementos. Barreras en la comunicación.

La comunicación verbal. Normas para hablar en público. La comunicación telefónica. Uso de las nuevas tecnologías.

La comunicación escrita. Cartas comerciales.

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

Fases de la entrevista de ventas.

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

Concertación y preparación de la visita. Toma de contacto y presentación.

Sondeo y determinación de las necesidades del cliente.

Presentación del producto y argumentación, aplicando técnicas de venta. Demostración del producto, utilizando material de apoyo.

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

La negociación de las condiciones de la operación. Asertividad y empatía.

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

Despedida y final de la entrevista.

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

Gestión de incidencias, quejas y reclamaciones de la clientela.

Servicios de atención, satisfacción y fidelización de la clientela.

Herramientas de gestión de las relaciones con la clientela (CRM).

Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados.

Compromiso con los plazos establecidos en la ejecución de tareas.

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

Interpretación de la normativa que regula los contratos de compraventa.

Determinación de las características del contrato de compraventa, los elementos que intervienen y los derechos y obligaciones de las partes, analizando su estructura y las cláusulas habituales que se incluyen en el mismo.

Cumplimentación del contrato de compraventa en el que se recogen los acuerdos entre vendedor y comprador, utilizando un procesador de textos.

Interpretación de la normativa que regula el contrato de compraventa a plazos y los requisitos que se exigen para su formalización.

Determinación de las características del contrato de ventas en consignación analizando los casos en que procede su formalización.

Determinación de las características del contrato de suministro, analizando los supuestos en los que se requiere para el abastecimiento de materiales y servicios.

Análisis de los contratos de Leasing y Renting como alternativas de adquisición y financiación del inmovilizado de la empresa.

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

El contrato de compraventa. Características, elementos y requisitos.

Normativa que regula la compraventa: compraventa civil y mercantil.

Derechos y obligaciones de la vendedora o del vendedor y de la compradora o del comprador.

Cláusulas generales de un contrato de compraventa.

Otros tipos de contratos: contrato de suministro, contrato estimatorio o de ventas en consignación, contratos de transporte y de seguro, contratos de Leasing y de Renting, contratos de Factoring y de Forfaiting.

Compromiso con los plazos establecidos en la ejecución de tareas.

Disposición e iniciativa personal para aportar ideas y procedimientos a los grupos de trabajo.

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

Tramitación de la documentación comercial de diferentes operaciones de venta, desde la recepción del pedido hasta el envío y recepción por parte de la clienta o del cliente.

Establecimiento del modo de formalizar el pedido por parte de la clienta o cliente, en ventas a distancia (por catálogo, televenta, teléfono móvil e Internet, entre otros).

Identificación de las distintas formas de pago, analizando el procedimiento y la documentación necesaria en cada caso.

Diferenciación de los medios de pago al contado de los aplazados.

Comparación de los medios y formas de pago, analizando las ventajas y desventajas en términos de coste, seguridad y facilidad de uso.

Cumplimentación de la documentación correspondiente a los diferentes medios de pago: cheques, letras de cambio, pagarés y demás documentación correspondiente a los diferentes medios de pago.

Identificación de la documentación correspondiente a las operaciones de endoso, aval y gestión de cobro de medios de pago.

Confección, registro y archivo de documentos de compraventa.

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.

La Ley Cambiaria y del Cheque. El cheque. Tipología y funcionamiento. La letra de cambio. El pagaré.

Operaciones asociadas a los medios de pago. Endoso y aval. Gestión de cobro de efectos comerciales. Anticipo del cobro. Negociación y descuento bancario. Gestión de impagados.

Los medios de pago electrónicos.

Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados.

Compromiso con los plazos establecidos en la ejecución de tareas.

Disposición e iniciativa personal para aportar ideas y procedimientos a los grupos de trabajo.

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

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

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

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

Cálculo del interés de diferentes operaciones, definiendo las variables que lo determinan y aplicando un determinado tipo de interés.

Cálculo del descuento de diferentes operaciones, aplicando un determinado tipo de descuento.

Cálculo del descuento y el efectivo resultante de una remesa de efectos.

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

Elementos que forman parte del precio de venta al público del producto o servicio.

Concepto de interés simple e interés compuesto.

Métodos abreviados para el cálculo del interés de varios capitales al mismo tipo de interés y diferentes períodos de tiempo.

Concepto de descuento racional y descuento comercial.

Negociación de efectos comerciales. Sustitución de deudas. Vencimiento común y vencimiento medio.

Cálculo del importe de operaciones comerciales en moneda extranjera.

Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados.

Compromiso con los plazos establecidos en la ejecución de tareas.

Disposición e iniciativa personal para aportar ideas y procedimientos a los grupos de trabajo.

Módulo Profesional 8: Aplicaciones informáticas para el comercio

Código: 1233

Curso: 1.º

Duración: 165 horas

A) Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

1.– Maneja a nivel de usuario sistemas informáticos empleados habitualmente en el comercio, utilizando el hardware y el software más común.

Criterios de evaluación:

- a) Se han examinado los componentes físicos de un ordenador.
- b) Se han considerado las características y funcionamiento de los equipos informático-electrónicos específicos para el comercio.
- c) Se ha manejado un sistema operativo basado en el uso de ventanas.
- d) Se han gestionado los archivos de información mediante sistemas operativos.
- e) Se ha configurado una red doméstica.
- f) Se han protegido los equipos de virus, correo basura y otros elementos indeseables.
- g) Se han realizado operaciones rutinarias de mantenimiento de los equipos.
- h) Se han descargado y utilizado aplicaciones de visualización e impresión de datos.

2.– Utiliza la red Internet y los servicios que la componen, manejando programas de navegación, correo electrónico y transferencia de archivos, entre otros.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los conceptos esenciales de funcionamiento y uso de la red y las características propias de las intranets y las extranets.
- b) Se han evaluado y configurado los distintos sistemas de conexión a la red.
- c) Se han utilizado los principales programas navegadores para moverse por la red.
- d) Se han realizado búsquedas selectivas de información mediante aplicaciones específicas y buscadores especializados por temas.
- e) Se ha utilizado el correo electrónico directamente desde la web.
- f) Se han empleado programas de cliente de correo electrónico para gestionar el envío y recepción de mensajes.
- g) Se ha identificado el protocolo de red para la transferencia de archivos (FTP) desde un equipo cliente a un servidor.
- h) Se han implantado medidas de seguridad para proteger los equipos de intrusiones externas.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han diseñado materiales de comunicación en soportes gráficos.
- b) Se ha realizado la composición y formato del material, respetando principios de armonía, proporción, equilibrio y simetría, entre otros.
- c) Se han aplicado principios de asociación psicológica de imágenes, contenidos, semejanza, continuidad y simetría, entre otros.

d) Se han empleado técnicas de diseño y autoedición relativas a percepción visual, legibilidad y contrastes de color, entre otros.

e) Se han diseñado materiales gráficos de imágenes, manteniendo una distribución equilibrada de todos los elementos.

f) Se ha utilizado diverso software multimedia para la edición de imágenes y sonidos y para la grabación de sonidos.

g) Se han efectuado trabajos publicitarios y promocionales en Internet.

4.– 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 actividades específicas del comercio.

Criterios de evaluación:

a) Se han editado todo tipo de escritos informativos y publicitarios, por medio de aplicaciones específicas de tratamiento y corrección de textos.

b) Se han utilizado herramientas especializadas de generación de textos a través de utilidades de edición.

c) Se han ordenado los textos e ilustraciones para efectuar una correcta maquetación de los contenidos.

d) Se han elaborado índices temáticos, alfabéticos y de ilustraciones.

e) Se han diseñado presentaciones publicitarias y de negocios con texto esquematizado, animaciones de texto e imágenes importadas.

f) Se han diseñado presentaciones maestras que sirvan de base para la creación de otras presentaciones.

g) Se han manejado aplicaciones de autoedición que nos permiten diseñar y maquetar páginas con textos y elementos gráficos diversos, destinados a servir como material de marketing.

5.– Realiza cálculos matemáticos con hoja de cálculo y tratamiento de datos con gestores de bases de datos, utilizando programas para la automatización de las actividades comerciales.

Criterios de evaluación.

a) Se han realizado cálculos matemáticos en diversas áreas de la empresa como administración, finanzas y producción, entre otras.

b) Se han definido las fórmulas para automatizar la confección de diversos documentos administrativos, tales como albaranes y facturas, entre otros.

c) Se han utilizado funciones matemáticas para calcular ingresos, costes, y resultados económico-financieros.

d) Se han tratado y filtrado listas de datos con la hoja de cálculo.

e) Se han creado ficheros de bases de datos relacionales que pueden ser fácilmente consultadas.

f) Se han extraído informaciones a través de la consulta combinada de varias tablas de datos.

g) Se ha diseñado formularios para la inclusión de datos en sus tablas correspondientes.

h) Se han elaborado informes personalizados de los registros de la base de datos para imprimirlos.

6.– Realiza la facturación electrónica y otras tareas administrativas, de forma telemática, utilizando en cada caso el software específico.

Criterios de evaluación.

a) Se han identificado los formatos electrónicos de factura.

b) Se ha establecido la transmisión telemática entre ordenadores.

c) Se ha garantizado la integridad y autenticidad de las transmisiones telemáticas a través de una firma electrónica reconocida.

d) Se han utilizado aplicaciones específicas de emisión de facturas electrónicas.

e) Se han realizado tareas administrativas online con organismos públicos y privados.

f) Se han cumplimentado documentos con las obligaciones fiscales a las que están sujetas las operaciones de compraventa de productos o servicios.

g) Se ha practicado con simuladores de recursos de la administración tributaria.

h) Se han realizado prácticas con simuladores de banca online.

B) Contenidos:

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

Análisis de los componentes físicos de un ordenador.

Valoración de las características y funcionamiento de los equipos informático-electrónicos específicos para el comercio.

Manejo de un sistema operativo basado en el uso de ventanas.

Gestión de los archivos de información mediante sistemas operativos.

Configuración de una red doméstica.

Protección de los equipos de virus, correo basura y otros elementos indeseables.

Realización de operaciones rutinarias de mantenimiento de los equipos.

Descarga y utilización de aplicaciones de visualización e impresión de datos.

Cómo funciona un ordenador personal. Componentes y piezas.

La impresora, el escáner y tipos de lectores de tiques.

Sistema operativo de gestión de ventanas (Windows).

Trabajar con archivos y carpetas.

Trabajar con carpetas y archivos comprimidos.

Funcionamiento y configuración de una red doméstica: cableadas e inalámbricas.

Administrar la red.

Compartir archivos e impresoras.

Seguridad inalámbrica.

Los virus informáticos y el software antivirus.

Copia de seguridad de los datos y restauración.

Software específico de compresión y descompresión de archivos.

El formato PDF.

Valoración del orden y limpieza tanto durante las fases del proceso como en la presentación del producto.

Compromiso con los plazos establecidos en la ejecución de una tarea.

Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas y perseverancia ante las dificultades.

Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

2.– Utilización de la red internet.

Identificación de los conceptos esenciales de funcionamiento y uso de la red y las características propias de las intranets y las extranets.

Evaluación y configuración de los distintos sistemas de conexión a la red.

Utilización de los principales programas navegadores para moverse por la red.

Realización de búsquedas selectivas de información mediante aplicaciones específicas y buscadores especializados por temas.

Utilización del correo electrónico directamente desde la web.

Empleo de programas de cliente de correo electrónico para gestionar el envío y recepción de mensajes.

Identificación del protocolo de red para la transferencia de archivos (FTP) desde un equipo cliente a un servidor.

Implantación de medidas de seguridad para proteger los equipos de intrusiones externas.

Utilización del entorno Google: gmail, docs, calendar, alertas, marcadores, redes sociales, otras.

Introducción a Internet.

Concepto y uso de las intranets y extranets: similitudes y diferencias.

Conectarse a Internet. Protocolo TCP/IP.

La web. Navegación web utilizando los navegadores.

Correo electrónico.



Los grupos de noticias.

Transferencia y gestión remota de ficheros (FTP).

Buscar en Internet: los buscadores, directorios o índices temáticos y los motores de búsqueda.

Correo electrónico: configuración de una cuenta de correo electrónico y correo web frente al correo POP.

Seguridad. Zonas y niveles de seguridad.

Bloqueador de ventanas emergentes.

Filtro de suplantación de identidad (phishing).

Privacidad.

Aplicaciones online que incrementan la productividad.

Valoración del orden y limpieza tanto durante las fases del proceso como en la presentación del producto.

Compromiso con los plazos establecidos en la ejecución de una tarea.

Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas y perseverancia ante las dificultades.

Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

3.– Confección de materiales gráficos.

Diseño de materiales de comunicación en soportes gráficos.

Realización de la composición y formato del material, respetando principios de armonía, proporción, equilibrio y simetría, entre otros.

Aplicación de principios de asociación psicológica de imágenes, contenidos, semejanza, continuidad y simetría, entre otros.

Empleo de técnicas de diseño y autoedición relativas a percepción visual, legibilidad y contrastes de color, entre otros.

Diseño de materiales gráficos de imágenes, manteniendo una distribución equilibrada de todos los elementos.

Utilización de diverso software multimedia para la edición de imágenes y sonidos y para la grabación de sonidos.

Realización de trabajos publicitarios y promocionales en Internet.

Trabajo con imágenes vectoriales y en mapa de bits.

Profundidad de color.

Modos de color y cambios entre distintos modos.

Gamas de color.

Obtención de imágenes: crear nueva imagen, utilizar existentes y conseguirlas con un escáner o cámara digital.

Opciones de impresión.

Utilidades de edición de gráficos.

Trabajar con capas.

Trabajar con textos.

Efectos especiales y plugins.

Guardar imágenes: tipos de compresión. Tipos de formato.

Grabación de vídeos en DVD o en archivo.

Edición de imágenes, cortes, planos y movimientos de cámara.

Agregar movimientos, transiciones y títulos a las imágenes.

Valoración del orden y limpieza tanto durante las fases del proceso como en la presentación del producto.

Compromiso con los plazos establecidos en la ejecución de una tarea.

Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas y perseverancia ante las dificultades.

Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

4.– Empleo de aplicaciones informáticas de uso general en el comercio.

Edición de todo tipo de escritos informativos y publicitarios, por medio de aplicaciones específicas de tratamiento y corrección de textos.

Utilización de herramientas especializadas de generación de textos a través de utilidades de edición.

Ordenación de los textos e ilustraciones para efectuar una correcta maquetación de los contenidos.

Elaboración de índices temáticos, alfabéticos y de ilustraciones.

Diseño de presentaciones publicitarias y de negocios con texto esquematizado, animaciones de texto e imágenes importadas.

Diseño de presentaciones maestras que sirvan de base para la creación de otras presentaciones.

Manejo de aplicaciones de autoedición que nos permiten diseñar y maquetar páginas con textos y elementos gráficos diversos, destinados a servir como material de marketing.

El procesador de textos.

Escritura de textos.

Formatear el texto de un documento de trabajo.

Inserción de elementos automáticos: saltos, números de página, fechas y símbolos, entre otros.

Tabulaciones, viñetas, columnas y tablas.

Encabezados y pies de página.

Combinar correspondencia.

Estilos y plantillas.

Índices temáticos, alfabéticos y de ilustraciones.

Programas de presentación: crear una presentación con diapositivas.

Transiciones.

Animaciones.

Programa de autoedición para diseñar y maquetar diferentes materiales de marketing, posibilitando su diseño y maquetación.

Valoración del orden y limpieza tanto durante las fases del proceso como en la presentación del producto.

Compromiso con los plazos establecidos en la ejecución de una tarea.

Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas y perseverancia ante las dificultades.

Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

5.– Realización de cálculos matemáticos con hoja de cálculo y tratamiento de datos con gestores de bases de datos.

Realización de cálculos matemáticos en diversas áreas de la empresa como administración, finanzas y producción, entre otras.

Definición de las fórmulas para automatizar la confección de diversos documentos administrativos, tales como albaranes y facturas, entre otros.

Utilización de funciones matemáticas para calcular ingresos, costes, y resultados económico-financieros.

Tratamiento y filtrado de listas de datos con la hoja de cálculo.

Creación de ficheros de bases de datos relacionales que pueden ser fácilmente consultadas.

Extracción de informaciones a través de la consulta combinada de varias tablas de datos.

Diseño de formularios para la inclusión de datos en sus tablas correspondientes.

Elaboración de informes personalizados de los registros de la base de datos para imprimirlos.

Introducción a las operaciones básicas de hoja de cálculo.

Introducir y editar datos en las celdas: textos, números, fechas y fórmulas.

Manipulación de las celdas de datos.

Formato de celdas, filas, columnas y hojas.

Operaciones básicas con hojas de cálculo.

Fórmulas de la hoja de cálculo.

Funciones matemáticas, lógicas y estadísticas.

Representaciones gráficas de los datos.

Listas de datos.

Gestores de bases de datos.

Crear y utilizar tablas en un gestor de base de datos.

Índices y relaciones entre las tablas.

Ordenar y filtrar la información.

Consultas de datos de las tablas.

Formularios de toma de datos.

Informes extraídos de las tablas de datos y de las consultas.

Etiquetas de correo.

Valoración del orden y limpieza tanto durante las fases del proceso como en la presentación del producto.

Compromiso con los plazos establecidos en la ejecución de una tarea.

Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas y perseverancia ante las dificultades.

Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

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

Identificación de los formatos electrónicos de factura.

Establecimiento de la transmisión telemática entre ordenadores.

Garantización de la integridad y autenticidad de las transmisiones telemáticas a través de una firma electrónica reconocida.

Utilización de aplicaciones específicas de emisión de facturas electrónicas.

Realización de tareas administrativas online con organismos públicos y privados.

Cumplimentación de documentos con las obligaciones fiscales a las que están sujetas las operaciones de compraventa de productos o servicios.

Práctica con simuladores de recursos de la administración tributaria.

Realización de prácticas con simuladores de banca online.

Factura electrónica: aspectos generales, condiciones para su utilización y normativa legal.

Seguridad: firma electrónica reconocida y DNI electrónico.

Programas de facturación electrónica.

Banca online.

Los tributos online.

Trámites con la Seguridad Social online.

Valoración del orden y limpieza tanto durante las fases del proceso como en la presentación del producto.

Compromiso con los plazos establecidos en la ejecución de una tarea.

Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas y perseverancia ante las dificultades.

Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

Módulo Profesional 9: Servicios de atención comercial

Código: 1234

Curso: 2.º

Duración: 84 horas

A) Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

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

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado las funciones del departamento de atención al cliente de distintos tipos de empresas y organizaciones.

b) Se han identificado diferentes tipos de organización del departamento de atención al cliente según características de la empresa u organización.

c) Se han definido las relaciones del departamento de atención al cliente con el de marketing, el de ventas y otros departamentos de la empresa.

d) Se han confeccionado organigramas de empresas comerciales, teniendo en cuenta su tamaño, estructura y actividad.

e) Se han diferenciado las áreas de actividad y acciones del servicio de atención al cliente, teniendo en cuenta la legislación vigente.

f) Se han identificado las funciones de los contact centers y los servicios que prestan a las empresas u organizaciones.

2.– Utiliza técnicas de comunicación en situaciones de atención a la clienta/consumidora/usuaria o al cliente/consumidor/usuario, proporcionando la información solicitada.

Criterios de evaluación:

a) Se ha descrito el proceso de comunicación, los elementos que intervienen y las barreras y dificultades que pueden surgir en el mismo.

b) Se han identificado los canales de comunicación, interna y externa, de las empresas y organizaciones.

c) Se han descrito las fases del proceso de información al cliente y las técnicas utilizadas en los diferentes canales de comunicación.

d) Se ha solicitado la información requerida por la clienta o el cliente al departamento u organismo competente, a través de distintos canales de comunicación.

e) Se ha facilitado información a supuestas clientas o clientes, utilizando la escucha activa y prestando especial atención a la comunicación no verbal.

f) Se han mantenido conversaciones telefónicas para informar a supuestas clientas o clientes, utilizando actitudes, normas de protocolo y técnicas adecuadas.

g) Se han redactado escritos de respuesta a solicitudes de información en situaciones de atención a la clientela, aplicando las técnicas adecuadas.

h) Se ha utilizado el correo electrónico y la mensajería instantánea para contestar a las consultas de la clientela, respetando las normas de protocolo y adoptando una actitud adecuada.

3.– Organiza la información relativa a la relación con los clientes, aplicando técnicas de organización y archivo tanto manuales como informáticos.

Criterios de evaluación:

a) Se han descrito las técnicas de organización y archivo de la información, tanto manual como informática.

b) Se han descrito las técnicas más habituales de catalogación y archivo de documentación, analizando sus ventajas e inconvenientes.

c) Se han clasificado distintos tipos de documentación en materia de atención a la clienta/consumidora/usuario o cliente/consumidor/usuario.

d) Se han elaborado, actualizado y consultado bases de datos con la información relativa a la clientela.

e) Se han manejado herramientas de gestión de las relaciones con los clientes (CRM), de acuerdo con las especificaciones recibidas.

f) Se ha registrado la información relativa a las consultas o solicitudes de la clientela en la herramienta de gestión de las relaciones con clientes.

g) Se han aplicado métodos para garantizar la integridad de la información y la protección de datos, de acuerdo con la normativa vigente.

4.– Identifica los organismos e instituciones de protección y defensa de la consumidora y usuaria o del consumidor y usuario, analizando las competencias de cada uno de ellos.

Criterios de evaluación:

a) Se ha definido el concepto de la consumidora y usuaria o del consumidor y usuario, diferenciando las consumidoras y los consumidores finales y los industriales.

b) Se ha identificado la normativa nacional, autonómica y local que regula los derechos de las consumidoras o los consumidores y usuarias o usuarios.

c) Se han identificado las instituciones y organismos, públicos y privados, de protección a los consumidores y usuarios, describiendo sus competencias.

d) Se ha interpretado la normativa aplicable a la gestión de quejas y reclamaciones de la cliente/consumidora/usuaria o cliente/consumidor/usuario en materia de consumo.

e) Se han descrito las fuentes de información que facilitan información fiable en materia de consumo.

5.– Realiza trámites de quejas y reclamaciones de la cliente/consumidora o del cliente/consumidor, aplicando técnicas de comunicación y negociación para su resolución.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado los tipos de consultas, quejas, reclamaciones y denuncias más habituales en materia de consumo.

b) Se ha descrito el procedimiento que hay que seguir, así como las fases, la forma y los plazos del proceso de tramitación de las reclamaciones de la clientela.

c) Se ha informado a la clientela de sus derechos y los posibles mecanismos de solución de la reclamación, de acuerdo con la normativa vigente.

d) Se ha cumplimentado la documentación necesaria para cursar la reclamación hacia el departamento u organismo competente.

e) Se han aplicado técnicas de comunicación en la atención de las quejas y reclamaciones, utilizando la escucha activa, la empatía y la asertividad.

f) Se han utilizado técnicas de negociación y actitudes que faciliten el acuerdo para resolver las reclamaciones del cliente.

g) Se han identificado y cumplimentado los documentos relativos a la tramitación de las quejas, reclamaciones y denuncias.

h) Se ha informado al reclamante de la situación y del resultado de la queja o reclamación, de forma oral y escrita, y por medios electrónicos.

6.– Colabora en la ejecución del plan de calidad y mejora del servicio de atención al cliente, aplicando técnicas de evaluación y control de la eficacia del servicio.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado los métodos aplicables para evaluar la eficacia del servicio de atención/información a la clientela.

b) Se ha realizado el seguimiento del proceso de tramitación de las quejas y reclamaciones, evaluando la forma y los plazos de resolución.

c) Se han identificado las principales incidencias y retrasos en el servicio de atención a la clientela y en la resolución de quejas y reclamaciones.

d) Se han descrito las principales medidas aplicables para solucionar las anomalías detectadas y mejorar la calidad del servicio.

e) Se han aplicado técnicas para medir el nivel de satisfacción de la clientela y la eficacia del servicio prestado.

f) Se han redactado informes con los resultados y conclusiones de la evaluación de la calidad, utilizando herramientas informáticas.

g) Se han aplicado las acciones establecidas en el plan de mejora de la calidad del servicio, utilizando aplicaciones informáticas.

h) Se han desarrollado las acciones establecidas en el plan de fidelización de la clientela, utilizando la información disponible en la herramienta de gestión de las relaciones con la clientela (CRM).

#### B) Contenidos:

##### 1.- Desarrollo de actividades de atención/información a la clientela.

Tipificación de las funciones del departamento de atención a la clientela de distintos tipos de empresas y organizaciones.

Identificación de los diferentes tipos de organización del departamento de atención al cliente según características de la empresa u organización.

Definición de las relaciones del departamento de atención al cliente con el de marketing, el de ventas y otros departamentos de la empresa.

Confeción de organigramas de empresas comerciales, teniendo en cuenta su tamaño, estructura y actividad.

Diferenciación de las áreas de actividad y acciones del servicio de atención al cliente, teniendo en cuenta la legislación vigente.

Detalle de las funciones de los contact centers y los servicios que prestan a las empresas u organizaciones.

La atención al cliente en las empresas y organizaciones. Tipos y funciones.

La gestión de las relaciones con clientes.

La identidad corporativa y la imagen de marca.

Servicios de atención a los clientes/consumidores/usuarios.

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

Relaciones con otros departamentos de la empresa u organización.

Estructuras organizativas: organigramas.

Tipos de organigramas.



Los contact centers. Funciones que desarrollan en la relación con la clientela. Tipología. Servicios que prestan a las empresas.

Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.

Valoración del orden y limpieza tanto durante las fases del proceso como en la presentación de las actividades y tareas.

Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas y perseverancia ante las dificultades.

## 2.– Utilización de técnicas de comunicación en situaciones de atención a la clientela

Descripción del proceso de comunicación, los elementos que intervienen y las barreras y dificultades que pueden surgir en el mismo.

Identificación de los canales de comunicación, interna y externa, de las empresas y organizaciones.

Descripción de las fases del proceso de información al cliente y las técnicas utilizadas en los diferentes canales de comunicación.

Petición de la información requerida por la clientela al departamento u organismo competente, a través de distintos canales de comunicación.

Comunicación de información a supuestos clientes, utilizando la escucha activa y prestando especial atención a la comunicación no verbal.

Celebración de conversaciones telefónicas para informar a supuestos clientes, utilizando actitudes, normas de protocolo y técnicas adecuadas.

Redacción de escritos de respuesta a solicitudes de información en situaciones de atención al cliente, aplicando las técnicas adecuadas.

Uso y gestión del correo electrónico y la mensajería instantánea para contestar a las consultas de la clientela, respetando las normas de protocolo y adoptando una actitud adecuada.

La comunicación en la empresa. Información y comunicación.

El proceso de comunicación.

Tipos de comunicación.

Técnicas de comunicación en situaciones de información a la clientela.

La empatía.

La asertividad.

La comunicación oral. La comunicación telefónica: lenguaje, gestión, medios de atención telefónica, normas, reglas, códigos y sistemas de comunicación telefónica.

La comunicación no verbal: mirada, expresiones, gestos, apariencia.

La comunicación escrita. Tipos de cartas comerciales. Comunicaciones formales (instancia, recurso, certificado, declaración y oficio). Informes. Otros documentos escritos.

La comunicación escrita a través de la red (Internet/Intranet).

El correo electrónico. La mensajería instantánea.

Comunicación en tiempo real (chat y videoconferencia) y comunicación diferida (foros).

Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.

Valoración del orden y limpieza tanto durante las fases del proceso como en la presentación de las actividades y tareas.

Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas y perseverancia ante las dificultades.

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

Descripción de las técnicas de organización y archivo de la información, tanto manual como informática.

Descripción de las técnicas más habituales de catalogación y archivo de documentación, analizando sus ventajas e inconvenientes.

Clasificación de los distintos tipos de documentación en materia de atención a los clientes/consumidores/usuarios.

Elaboración, actualización y consulta de bases de datos con la información relativa a la clientela.

Manejo de herramientas de gestión de las relaciones con la clientela (CRM), de acuerdo con las especificaciones recibidas.

Registro de la información relativa a las consultas o solicitudes de los clientes en la herramienta de gestión de las relaciones con la clientela.

Aplicación de métodos para garantizar la integridad de la información y la protección de datos, de acuerdo con la normativa vigente.

Técnicas de organización y archivo de documentación. Sistemas de clasificación, catalogación y archivo de documentos.

Tipos de archivos.

Organización de documentos de atención a la clientela.

Ficheros de clientes.

Las bases de datos.

Bases de datos documentales.

Herramientas de gestión de las relaciones con la clientela (CRM).

Manejo de bases de datos de clientes.

Transmisión de información en la empresa. Elaboración de informes.

Normativa legal en materia de protección de datos.

Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.

Valoración del orden y limpieza tanto durante las fases del proceso como en la presentación de las actividades y tareas.

Compromiso y cumplimiento de los plazos establecidos en la ejecución de una tarea.

4.– Identificación de los organismos e instituciones de protección y defensa del consumidor y usuario.

Definición del concepto de consumidora o consumidor y usuaria o usuario, diferenciando las consumidoras o los consumidores finales y los industriales.

Identificación de la normativa nacional, autonómica y local que regula los derechos de la consumidora o del consumidor y usuaria o usuario.

Identificación de las instituciones y organismos, públicos y privados, de protección a la consumidora o consumidor y usuaria o usuario, describiendo sus competencias.

Interpretación de la normativa aplicable a la gestión de quejas y reclamaciones de los clientes/consumidores/usuarios en materia de consumo.

Descripción de las fuentes de información que facilitan información fiable en materia de consumo.

Concepto de consumidora o consumidor y usuaria o usuario.

Consumidores y usuarios finales e industriales.

Derechos de los consumidores.

La defensa del consumidor. Normativa legal.

Instituciones públicas de protección a los consumidores. Tipología. Competencias.

Entidades privadas de protección al consumidor. Tipología. Competencias.

Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.

Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas y perseverancia ante las dificultades.

Compromiso y cumplimiento de los plazos establecidos en la ejecución de una tarea.

5.– Realización de la tramitación de quejas y reclamaciones de las clientas/consumidoras o los clientes/consumidores.

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

Descripción del procedimiento que hay que seguir, así como las fases, la forma y los plazos del proceso de tramitación de las reclamaciones de la clientela.

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

Cumplimentación de la documentación necesaria para cursar la reclamación hacia el departamento u organismo competente.

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

Uso de técnicas de negociación y actitudes que faciliten el acuerdo para resolver las reclamaciones de la clientela.

Tipificación, descripción, y cumplimentación de los documentos relativos a la tramitación de las quejas, reclamaciones y denuncias.

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

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

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

Fases del proceso de tramitación de reclamaciones y denuncias.

Procedimiento de recogida de las reclamaciones.

Proceso de tramitación de las reclamaciones.

Las reclamaciones ante la Administración.

Las técnicas de comunicación en situaciones de quejas y reclamaciones.

Tratamiento a la clientela ante las quejas y reclamaciones. La escucha activa. La empatía. La asertividad.

La negociación en la resolución de quejas y reclamaciones.

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

Técnicas de negociación en las reclamaciones.

Valoración del orden y limpieza tanto durante las fases del proceso como en la presentación de las actividades y tareas.

Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas y perseverancia ante las dificultades.

Compromiso y cumplimiento de los plazos establecidos en la ejecución de una tarea.

6.– Colaboración en la ejecución del plan de calidad y mejora del servicio de atención a las clientas/consumidoras/usuarios o los clientes/consumidores/usuarios.

Identificación de los métodos aplicables para evaluar la eficacia del servicio de atención/información a la clientela.

Realización del seguimiento del proceso de tramitación de las quejas y reclamaciones, evaluando la forma y los plazos de resolución.

Formulación de las principales incidencias y retrasos en el servicio de atención a la clientela y en la resolución de quejas y reclamaciones.

Descripción de las principales medidas aplicables para solucionar las anomalías detectadas y mejorar la calidad del servicio.

Aplicación de técnicas para medir el nivel de satisfacción de la clientela y la eficacia del servicio prestado.

Redacción de informes con los resultados y conclusiones de la evaluación de la calidad, utilizando herramientas informáticas.

Aplicación de las acciones establecidas en el plan de mejora de la calidad del servicio, utilizando aplicaciones informáticas.

Desarrollo de las acciones establecidas en el plan de fidelización de la clientela, utilizando la información disponible en la herramienta de gestión de las relaciones con la clientela (CRM).

Incidencias, anomalías y retrasos en el proceso de atención/información a la clientela y en la resolución de quejas y reclamaciones.

Tratamiento de las anomalías.

Procedimientos de evaluación y control del servicio de atención a la clientela.

Normativa aplicable en la atención a la clientela.

Estrategias y técnicas de fidelización de la clientela.

Programas de fidelización de la clientela.

Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.

Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas y perseverancia ante las dificultades.

Compromiso y cumplimiento de los plazos establecidos en la ejecución de una tarea.

Módulo Profesional 10: Comercio electrónico

Código: 1235

Curso: 1.º

Duración: 132 horas

A) Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

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

Criterios de evaluación:

a) Se han examinado las características generales y particulares de un plan de marketing digital capaz de alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

b) Se han ejecutado los procesos de posicionamiento y marketing online.

c) Se han ejecutado los procesos de publicidad y promoción online ajustados a la normativa legal existente.

d) Se han identificado los elementos que configuran el marketing de buscadores.

e) Se han evaluado los desafíos del marketing electrónico: la confianza en los medios de pago, los problemas logísticos y la seguridad.

f) Se han gestionado electrónicamente las relaciones con los clientes, definiendo el programa de fidelización y las herramientas que se van a utilizar.

g) Se han reconocido las nuevas tendencias de comunicación y relación con el cliente en el marketing digital.

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

Criterios de evaluación:

a) Se han establecido los parámetros necesarios para crear o adaptar un negocio online.

b) Se han definido acciones de captación de clientas o clientes enfocadas al comercio electrónico.

c) Se han identificado los modelos de negocio convencionales y electrónicos existentes en la red.

d) Se ha diseñado una tienda virtual.

e) Se ha planificado la gestión de los pedidos recibidos y todo el proceso logístico.

f) Se han establecido los medios de pago que se van a utilizar.

g) Se han seleccionado los sistemas de seguridad que garanticen la privacidad e invulnerabilidad de las operaciones.

3.– Realiza el mantenimiento de la página web corporativa, la tienda electrónica y el catálogo online, utilizando aplicaciones informáticas y lenguajes específicos.

Criterios de evaluación:

a) Se han redactado sentencias en lenguaje de etiquetas de hipertexto (HTML).

b) Se han utilizado programas comerciales para crear los ficheros que componen las páginas web.

c) Se ha registrado la dirección de páginas web con dominio propio o con alojamiento gratuito.

d) Se han enviado los ficheros web creados al servidor de Internet mediante programas especializados en esta tarea.

e) Se han utilizado programas específicos de inclusión de textos, imágenes y sonido.

f) Se ha construido una página web eficiente para el comercio electrónico.

g) Se han incluido en la Web enlaces de interés capaces de generar tráfico orientado e interesado en lo que se ofrece.

4.– Establece foros de comunicación entre usuarias o usuarios, utilizando las redes sociales de ámbito empresarial.

Criterios de evaluación:

- a) Se han utilizado programas web para mantener cibercharlas de texto.
- b) Se han manejado aplicaciones de mensajería instantánea.
- c) Se han aplicado sistemas de comunicación oral que utilizan solo sonido o sonido e imagen.
- d) Se han propuesto temas de contenido profesional a través de blogs temáticos.
- e) Se han establecido contactos sobre temas concretos a través de blogs temáticos de contenido profesional.
- f) Se han efectuado comunicaciones, publicidad y ventas con otros usuarios de la red a través de redes sociales.
- g) Se han generado contenidos audiovisuales y fotográficos de la actividad, productos y procesos comerciales.

5.– Utiliza entornos de trabajo dirigidos a la usuaria o al usuario final (Web 2.0), integrando herramientas informáticas y recursos de Internet.

Criterios de evaluación:

- a) Se han definido los modelos y funcionalidades Web 2.0, existentes en la red.
- b) Se han utilizado los recursos gratuitos y libres incluidos en los sitios Web 2.0.
- c) Se han aplicado los resultados obtenidos en el entorno Web 2.0 mediante la información (feedback) proporcionada por los usuarios.
- d) Se han realizado las tareas necesarias para que la empresa esté presente, además de en su propio sitio web, en buscadores, redes sociales, blogs y chats y foros, entre otros.
- e) Se han seleccionado las acciones necesarias para integrar el comercio electrónico con funcionalidades propias de la Web 2.0.

B) Contenidos:

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

Análisis de las características generales y particulares de un Plan de marketing digital capaz de alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

Identificación de los diferentes elementos que componen un Plan de marketing digital.

Utilización de las herramientas del marketing digital.

Análisis de las fases del plan de marketing.

Recopilación de información de las leyes que afectan a las acciones del marketing digital.

Configuración de altas en buscadores y directorios especializados.

Utilización de la gestión electrónica de las relaciones con la clientela, definiendo el programa de fidelización y las herramientas que se van a utilizar.

Ejecución de los procesos de posicionamiento y marketing online.

Ejecución de los procesos de publicidad y promoción online ajustados a la normativa legal existente.

Evaluación de los desafíos del marketing electrónico: la confianza en los medios de pago, los problemas logísticos y la seguridad.

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

Plan de marketing digital:

- Estudio de mercado.
- Fases.
- Estrategia.
- Plan de acciones.

Alta en buscadores y en directorios especializados.

Características específicas del cliente online.

Herramientas de Marketing digital:

- Diseño de blogs corporativos: modalidades, marketing de contenidos.
- Marketing en buscadores: SEM, SEO y campañas en páginas afines.
- Marketing de afiliación (marketing por resultados).
- Marketing viral.
- Marketing relacional y la gestión de la relación con la clientela (CRM).
- Marketing one-to-one.
- Boletines electrónicos enviados con email marketing.
- Cross marketing.
- Banners y publicidad digital.
- RSS (Sindicación de contenidos).
- Licencias Creative Commons.
- Redes sociales.

Normativa sobre comunicaciones electrónicas y privacidad.

Pagos con dinero electrónico y pagos en línea: (páginas seguras <https://>).

Tipos de aplicaciones del mobile marketing y TDT, entre otros.

Internet TV, videoblogs y web TV, entre otros.

Compromiso con los plazos establecidos en la ejecución de una tarea.

Autonomía en la realización de las tareas.



Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas y perseverancia ante las dificultades.

2.– Realización de acciones de compraventa online.

Análisis de las características y funciones del comercio electrónico.

Análisis de las ventajas e inconvenientes de la compraventa online.

Utilización de las herramientas de venta.

Establecimiento de los parámetros necesarios para crear o adaptar un negocio online.

Diseño de una tienda virtual.

Definición de acciones de captación de la clientela, enfocadas al comercio electrónico.

Identificación de los modelos de negocio convencionales y electrónicos existentes en la red y sus aplicaciones.

Planificación de la gestión de los pedidos recibidos y todo el proceso logístico.

Determinación de los medios de pago que se van a utilizar.

Selección de los sistemas de seguridad que garanticen la privacidad e invulnerabilidad de las operaciones.

Identificación de los aspectos legales en la compraventa.

Idea y diseño de una tienda virtual.

Elementos de una tienda virtual:

- Catálogo de productos online.
- Carrito de la compra.
- Mecanismos de promoción y ofertas.
- Motor de búsqueda.
- Proceso de compra.
- Medios de pago electrónicos.
- Control logístico de las mercancías vendidas online.
- Información corporativa.
- Registro y área de usuarios.

Selección y registro de dominio.

Modelos de negocio digital. Portales horizontales, B2B y B2C, entre otros.

Escaparate web. Catálogo electrónico.

Reclamación como instrumento de fidelización del cliente.

Períodos de reflexión y cancelaciones.

Tipos de seguridad en las transacciones electrónicas: cifrado, firma digital, certificados digitales y DNI electrónico.

Encriptación.

Tipos de negocios electrónicos: e-shop, e-mail, e-procurement, e-marketplace y e-auction, entre otros.

Canales de venta.

Sistemas de distribución.

Autonomía en la realización de las tareas.

Interés por investigar soluciones técnicas ante problemas que se presenten.

Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas y perseverancia ante las dificultades.

3.– Realización del mantenimiento de la página web.

Identificación de las características de las tiendas electrónicas.

Redacción de sentencias en lenguajes de etiquetas de hipertexto (HTML).

Construcción de una página web eficiente para el comercio electrónico, incluyendo enlaces de interés capaces de generar tráfico orientado e interesado en lo que se ofrece.

Registro de la dirección de páginas web con dominio propio o con alojamiento gratuito.

Optimización de la página web a los distintos motores de búsqueda.

Operaciones con tipos de páginas estáticas y dinámicas.

Identificación de las mejoras a hacer y de errores qué reparar.

Utilización de programas comerciales para crear los ficheros que componen las páginas web, enviándolos al servidor de Internet mediante programas especializados en esta tarea.

Utilización de programas específicos de inclusión de textos, imágenes y sonido.

Utilización de programas antivirus, cortafuegos y antiespías.

Lenguaje de marcas de hipertexto (HTML).

Páginas web:

- Normas de creación con los editores web más usuales.
- Publicación vía FTP.
- Estrategias de estructuración de una página corporativa.
- Criterios de elección del servidor para alojar páginas web.
- Programas de diseño gráfico y otras utilidades para la web.

Alta en buscadores (posicionamiento).

Catálogo online.

Flujos de caja y financiación de la tienda online.

Zonas calientes y zonas de usuario.

Carrito de la compra online.

Gestores de contenidos.

Posicionamiento en redes sociales.

Actualización de ofertas y promociones.

Publicación de noticias.

Modificación de contenidos.

Dinamización de presencia en redes sociales.

Gestión de banners y publicidad.

Seguridad en Internet: spam, virus informáticos, spyware, phishing.

Compromiso con los plazos establecidos en la ejecución de una tarea.

Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas y perseverancia ante las dificultades.

Interés por investigar soluciones técnicas ante problemas que se presenten.

4.– Establecimiento de relaciones con otras usuarias u otros usuarios de la red.

Identificación de las ventajas y desventajas de las relaciones con otros usuarios de la red.

Análisis de los instrumentos de internet aplicables a las relaciones online.

Aplicación de estrategias para llevar a la página web de la empresa:

– Señaladores.

– Anuncios.

– Búsquedas.

– Enlaces.

Utilización de programas web para mantener cibercharlas de texto.

Manejo de aplicaciones de mensajería instantánea.

Aplicación de sistemas de comunicación oral que utilizan solo sonido o sonido e imagen.

Proposición de temas de contenido profesional a través de blogs temáticos.

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

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

Generación de contenidos audiovisuales y fotográficos de la actividad, productos y procesos comerciales.

Realización de búsqueda de un grupo interesante.

Identificación de los fraudes en internet.

Relaciones con otros usuarios:

– Grupos de conversación o chat. Programas IRC y programas webchat.

– Servicio de mensajería instantánea.

– Telefonía por Internet.

– Lectura y escritura en un foro.

– Grupos de discusión.

– Redes sociales y para empresas.

– Weblogs, blogs o bitácoras.

Añadir elementos a una página de una red social.

Utilización de elementos fotográficos y audiovisuales en una página de una red social.

Añadir aplicaciones profesionales a una página.

Búsqueda de un grupo interesante.

Creación de una red de contactos influyentes.

Compra y venta en redes sociales.

Plataformas de redes sociales.

Compromiso con los plazos establecidos en la ejecución de una tarea.

Interés por investigar soluciones técnicas ante problemas que se presenten.

Autonomía en la realización de las tareas.

5.– Utilización de entornos Web 2.0

Identificación de los fundamentos de la web 2.0.

Definición de los modelos y funcionalidades Web 2.0 existentes en la red.

Determinación de los principios básicos de la tecnología relacionada con internet y el comercio electrónico.

Análisis de las técnicas que se utilizan para construir una web 2.0.

Utilización de los recursos gratuitos y libres incluidos en los sitios Web 2.0.

Aplicación de los resultados obtenidos en el entorno Web 2.0 mediante la información (feedback) proporcionada por los usuarios.

Realización de tareas para fomentar la presencia de la empresa: en su propia web, en buscadores, redes sociales, blog, chats y foros, entre otros.

Selección de las acciones necesarias para integrar el comercio electrónico con funcionalidades propias de la Web 2.0.

Concepto y características.

Objetivos que hay que alcanzar.

Herramientas del marketing online utilizadas en la Web 2.0.

Conceptos básicos de diseño de sitios web:

– Web estática y web dinámica.

– Webs integradas.

Funcionalidades: opiniones y foros de usuarios.

Reputación corporativa online.

Redes sociales que integran a las consumidoras y los consumidores como prescriptoras y prescriptores.

Comunidades virtuales.

Fundamentos de los blogs y microblogs.

Implementación de estrategias de seguridad informática.

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

Interés por investigar soluciones técnicas ante problemas que se presenten.

Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas y perseverancia ante las dificultades.

Autonomía en la realización de las tareas.

Módulo Profesional 11: Inglés

Código: 0156

Curso: 1.º

Duración: 165 horas

A) Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

1.– Reconoce información profesional y cotidiana contenida en discursos orales emitidos en lengua estándar, analizando el contenido global del mensaje y relacionándolo con los recursos lingüísticos correspondientes.

Criterios de evaluación:

a) Se ha situado el mensaje en su contexto.

b) Se ha reconocido la finalidad del mensaje directo, telefónico o por otro medio auditivo.

c) Se ha extraído información específica en mensajes relacionados con aspectos cotidianos de la vida profesional y cotidiana.

d) Se han secuenciado los elementos constituyentes del mensaje.

e) Se han identificado las ideas principales de un discurso sobre temas conocidos, transmitidos por los medios de comunicación y emitidos en lengua estándar y articuladas con claridad.

f) Se han reconocido las instrucciones orales y se han seguido las indicaciones.

g) Se ha tomado conciencia de la importancia de comprender globalmente un mensaje, sin entender todos y cada uno de los elementos del mismo.

2.– Interpreta información profesional contenida en textos escritos sencillos, analizando de forma comprensiva sus contenidos.

Criterios de evaluación:

a) Se han seleccionado los materiales de consulta y diccionarios técnicos.

b) Se han leído de forma comprensiva textos claros en lengua estándar.

c) Se ha interpretado el contenido global del mensaje.

d) Se ha relacionado el texto con el ámbito del sector a que se refiere.

e) Se ha identificado la terminología utilizada.

f) Se han realizado traducciones de textos en lengua estándar utilizando material de apoyo en caso necesario.

g) Se ha interpretado el mensaje recibido a través de soportes telemáticos: e-mail, fax, entre otros.

3.– Emite mensajes orales claros estructurados, participando como agente activo en conversaciones profesionales.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado los registros utilizados para la emisión del mensaje.

b) Se ha comunicado utilizando fórmulas, nexos de unión y estrategias de interacción.

c) Se han utilizado normas de protocolo en presentaciones.

d) Se han descrito hechos breves e imprevistos relacionados con su profesión.

e) Se ha utilizado correctamente la terminología de la profesión.

f) Se han expresado sentimientos, ideas u opiniones.

g) Se han enumerado las actividades de la tarea profesional.

h) Se ha descrito y secuenciado un proceso de trabajo de su competencia.

i) Se ha justificado la aceptación o no de propuestas realizadas.

j) Se ha argumentado la elección de una determinada opción o procedimiento de trabajo elegido.

k) Se ha solicitado la reformulación del discurso o parte del mismo cuando se ha considerado necesario.

4.– Elabora textos sencillos en lengua estándar, relacionando reglas gramaticales con la finalidad de los mismos.

Criterios de evaluación:

a) Se han redactado textos breves relacionados con aspectos cotidianos y profesionales.

b) Se ha organizado la información de manera coherente y cohesionada.

c) Se han realizado resúmenes de textos relacionados con su entorno profesional.

d) Se ha cumplimentado documentación específica de su campo profesional.

e) Se han aplicado las fórmulas establecidas y el vocabulario específico en la cumplimentación de documentos.

f) Se han resumido las ideas principales de informaciones dadas, utilizando sus propios recursos lingüísticos.

g) Se han utilizado las fórmulas de cortesía propias del documento a elaborar.

5.– Aplica actitudes y comportamientos profesionales en situaciones de comunicación, describiendo las relaciones típicas características del país de la lengua extranjera.

Criterios de evaluación:

a) Se han definido los rasgos más significativos de las costumbres y usos de la comunidad donde se habla la lengua extranjera.

b) Se han descrito los protocolos y normas de relación social propios del país.

c) Se han identificado los valores y creencias propios de la comunidad donde se habla la lengua extranjera.

d) Se han identificado los aspectos socio-profesionales propios del sector, en cualquier tipo de texto.

e) Se han aplicado los protocolos y normas de relación social propios del país de la lengua extranjera.

B) Contenidos:

1.– Análisis de mensajes orales.

Reconocimiento de mensajes profesionales del sector y cotidianos.

Identificación de mensajes directos, telefónicos, grabados.

Diferenciación de la idea principal y las ideas secundarias.

Reconocimiento de otros recursos lingüísticos: gustos y preferencias, sugerencias, argumentaciones, instrucciones, expresión de la condición y duda y otros.

Terminología específica del sector.

Recursos gramaticales: tiempos verbales, preposiciones, adverbios, locuciones preposicionales y adverbiales, uso de la voz pasiva, oraciones de relativo, estilo indirecto y otros.

Diferentes acentos de lengua oral.

Toma de conciencia de la importancia de la lengua extranjera en el mundo profesional.

Respeto e interés por comprender y hacerse comprender.

2.– Interpretación de mensajes escritos.

Comprensión de mensajes, textos, artículos básicos profesionales y cotidianos.

Diferenciación de la idea principal y las ideas secundarias.

Reconocimiento de las relaciones lógicas: oposición, concesión, comparación, condición, causa, finalidad, resultado.

Diferenciación de las relaciones temporales: anterioridad, posterioridad, simultaneidad.

Soportes telemáticos: fax, e-mail, burofax.

Respeto e interés por comprender y hacerse comprender.

Muestra de interés por aspectos profesionales de otras culturas.

3.– Producción de mensajes orales.

Selección de registros utilizados en la emisión de mensajes orales.

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

Entonación como recurso de cohesión del texto oral.

Producción adecuada de sonidos y fonemas para una comprensión suficiente.

Selección y utilización de marcadores lingüísticos de relaciones sociales, normas de cortesía y diferencias de registro.

Sonidos y fonemas vocálicos y consonánticos. Combinaciones y agrupaciones.

Participación activa en el intercambio de información.

Toma de conciencia de la propia capacidad para comunicarse en la lengua extranjera.

Respeto por las normas de cortesía y diferencias de registro propias de cada lengua.

4.– Emisión de textos escritos.

Elaboración de textos sencillos profesionales del sector y cotidianos.

Adecuación del texto al contexto comunicativo.

Uso de los signos de puntuación.

Selección léxica, selección de estructuras sintácticas, selección de contenido relevante para una utilización adecuada de los mismos.

Elaboración de textos coherentes.



Registros de la lengua.

Respeto ante los hábitos de otras culturas y sociedades y su forma de pensar.

Valoración de la necesidad de coherencia en el desarrollo del texto.

5.– Comprensión de la realidad socio-cultural propia del país.

Interpretación de los elementos culturales más significativos para cada situación de comunicación.

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

Elementos culturales más significativos de los países de lengua extranjera (inglesa).

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

Respeto para con otros usos y maneras de pensar.

Módulo Profesional 12: Formación y Orientación Laboral

Código: 1236

Curso: 2.º

Duración: 105 horas

A) 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:

a) Se ha valorado la importancia de la formación permanente como factor clave para la empleabilidad y la adaptación a las exigencias del proceso productivo.

b) Se han identificado los itinerarios formativo-profesionales relacionados con el perfil profesional del título.

c) Se han determinado las aptitudes y actitudes requeridas para la actividad profesional relacionada con el perfil.

d) Se han identificado los principales yacimientos de empleo y de inserción laboral asociados al titulado o titulada.

e) Se han determinado las técnicas utilizadas en el proceso de búsqueda de empleo.

f) Se han previsto las alternativas de autoempleo en los sectores profesionales relacionados con el título.

g) Se ha realizado la valoración de la personalidad, aspiraciones, actitudes y formación propia para la toma de decisiones.

2.– Aplica las estrategias del trabajo en equipo, valorando su eficacia y eficiencia para la consecución de los objetivos de la organización.

Criterios de evaluación:

a) Se han valorado las ventajas de trabajo en equipo en situaciones de trabajo relacionadas con el perfil.

b) Se han identificado los equipos de trabajo que pueden constituirse en una situación real de trabajo.

c) Se han determinado las características del equipo de trabajo eficaz frente a los equipos ineficaces.

d) Se ha valorado positivamente la necesaria existencia de diversidad de roles y opiniones asumidos por los miembros de un equipo.

e) Se ha reconocido la posible existencia de conflicto entre los miembros de un grupo como un aspecto característico de las organizaciones.

f) Se han identificado los tipos de conflictos y sus fuentes.

g) Se han determinado procedimientos para la resolución del conflicto.

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:

a) Se han identificado los conceptos básicos del derecho del trabajo.

b) Se han distinguido los principales organismos que intervienen en las relaciones entre empresarios o empresarias y trabajadores o trabajadoras.

c) Se han determinado los derechos y obligaciones derivados de la relación laboral.

d) Se han clasificado las principales modalidades de contratación, identificando las medidas de fomento de la contratación para determinados colectivos.

e) Se han valorado las medidas establecidas por la legislación vigente para la conciliación de la vida laboral y familiar.

f) Se han identificado las causas y efectos de la modificación, suspensión y extinción de la relación laboral.

g) Se ha analizado el recibo de salarios identificando los principales elementos que lo integran.

h) Se han analizado las diferentes medidas de conflicto colectivo y los procedimientos de solución de conflictos.

i) Se han determinado las condiciones de trabajo pactadas en un convenio colectivo aplicable a un sector profesional relacionado con el título.

j) Se han identificado las características definitorias de los nuevos entornos de organización del trabajo.

4.– Determina la acción protectora del sistema de la Seguridad Social ante las distintas contingencias cubiertas, identificando las distintas clases de prestaciones.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha valorado el papel de la Seguridad Social como pilar esencial para la mejora de la calidad de vida de la ciudadanía.
- b) Se han enumerado las diversas contingencias que cubre el sistema de Seguridad Social.
- c) Se han identificado los regímenes existentes en el sistema de Seguridad Social.
- d) Se han identificado las obligaciones de la figura del empresario o empresaria y de la del trabajador o trabajadora dentro del sistema de Seguridad Social.
- e) Se han identificado las bases de cotización de un trabajador o trabajadora y las cuotas correspondientes a la figura del trabajador o trabajadora y a la del empresario o empresaria.
- f) Se han clasificado las prestaciones del sistema de Seguridad Social, identificando los requisitos.
- g) Se han determinado las posibles situaciones legales de desempleo.
- h) Se ha realizado el cálculo de la duración y cuantía de una prestación por desempleo de nivel contributivo básico.

5.– Evalúa los riesgos derivados de su actividad, analizando las condiciones de trabajo y los factores de riesgo presentes en su entorno laboral.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha valorado la importancia de la cultura preventiva en todos los ámbitos y actividades de la empresa.
- b) Se han relacionado las condiciones laborales con la salud del trabajador o de la trabajadora.
- c) Se han clasificado los factores de riesgo en la actividad y los daños derivados de los mismos.
- d) Se han identificado las situaciones de riesgo más habituales en los entornos de trabajo asociados al perfil profesional del título.
- e) Se ha determinado la evaluación de riesgos en la empresa.
- f) Se han determinado las condiciones de trabajo con significación para la prevención en los entornos de trabajo relacionados con el perfil profesional.
- g) Se han clasificado y descrito los tipos de daños profesionales, con especial referencia a accidentes de trabajo y enfermedades profesionales, relacionados con el perfil profesional del título.

6.– 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:

- a) Se han determinado los principales derechos y deberes en materia de prevención de riesgos laborales.
- b) Se han clasificado las distintas formas de gestión de la prevención en la empresa, en función de los distintos criterios establecidos en la normativa sobre prevención de riesgos laborales.

c) Se han determinado las formas de representación de los trabajadores y de las trabajadoras en la empresa en materia de prevención de riesgos.

d) Se han identificado los organismos públicos relacionados con la prevención de riesgos laborales.

e) Se ha valorado la importancia de la existencia de un plan preventivo en la empresa que incluya la secuenciación de actuaciones que se deben realizar en caso de emergencia.

f) Se ha definido el contenido del plan de prevención en un centro de trabajo relacionado con el sector profesional del titulado o titulada.

g) Se ha proyectado un plan de emergencia y evacuación.

7.– Aplica las medidas de prevención y protección, analizando las situaciones de riesgo en el entorno laboral asociado al título.

Criterios de evaluación:

a) Se han definido las técnicas de prevención y de protección individual y colectiva que deben aplicarse para evitar los daños en su origen y minimizar sus consecuencias en caso de que sean inevitables.

b) Se ha analizado el significado y alcance de los distintos tipos de señalización de seguridad.

c) Se han analizado los protocolos de actuación en caso de emergencia.

d) Se han identificado las técnicas de clasificación de personas heridas en caso de emergencia donde existan víctimas de diversa gravedad.

e) Se han identificado las técnicas básicas de primeros auxilios que han de ser aplicadas en el lugar del accidente ante distintos tipos de daños, y la composición y uso del botiquín.

f) Se han determinado los requisitos y condiciones para la vigilancia de la salud de los trabajadores y de las trabajadoras y su importancia como medida de prevención.

B) Contenidos:

1.– Proceso de inserción laboral y aprendizaje a lo largo de la vida.

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

Identificación de itinerarios formativos relacionados con el título.

Definición y análisis del sector profesional del título.

Planificación de la propia carrera:

– Establecimiento de objetivos laborales a medio y largo plazo compatibles con necesidades y preferencias.

– Objetivos realistas y coherentes con la formación actual y la proyectada.

Establecimiento de una lista de comprobación personal de coherencia entre plan de carrera, formación y aspiraciones.

Cumplimentación de documentos necesarios para la inserción laboral (carta de presentación, currículum-vitae...), así como la realización de testes psicotécnicos y entrevistas simuladas.

Técnicas e instrumentos de búsqueda de empleo.

El proceso de toma de decisiones.

Proceso de búsqueda de empleo en pequeñas, medianas y grandes empresas del sector.

Oportunidades de aprendizaje y empleo en Europa. Europass, Ploteus.

Valoración de la importancia de la formación permanente para la trayectoria laboral y profesional del titulado o titulada.

Responsabilización del propio aprendizaje. Conocimiento de los requerimientos y de los frutos previstos.

Valoración del autoempleo como alternativa para la inserción profesional.

Valoración de los itinerarios profesionales para una correcta inserción laboral.

Compromiso hacia el trabajo. Puesta en valor de la capacitación adquirida.

2.- Gestión del conflicto y equipos de trabajo.

Análisis de una organización como equipo de personas.

Análisis de estructuras organizativas.

Análisis de los posibles roles de sus integrantes en el equipo de trabajo.

Análisis de la aparición de los conflictos en las organizaciones: compartir espacios, ideas y propuestas.

Análisis distintos tipos de conflicto, intervinientes y sus posiciones de partida.

Análisis de los distintos tipos de solución de conflictos, la intermediación y buenos oficios.

Análisis de la formación de los equipos de trabajo.

La estructura organizativa de una empresa como conjunto de personas para la consecución de un fin.

Clases de equipos en la industria del sector según las funciones que desempeñan.

La comunicación como elemento básico de éxito en la formación de equipos.

Características de un equipo de trabajo eficaz.

Definición de conflicto: características, fuentes y etapas del conflicto.

Métodos para la resolución o supresión del conflicto: mediación, conciliación y arbitraje.

Valoración de la aportación de las personas en la consecución de los objetivos empresariales.

Valoración de las ventajas e inconvenientes del trabajo de equipo para la eficacia de la organización.

Valoración de la comunicación como factor clave en el trabajo en equipo.

Actitud participativa en la resolución de conflictos que se puedan generar en los equipos de trabajo.

Ponderación de los distintos sistemas de solución de conflictos.

3.– Condiciones laborales derivadas del contrato de trabajo.

Análisis de fuentes del derecho laboral y clasificación según su jerarquía.

Análisis de las características de las actividades laborales reguladas por el Texto Refundido de la Ley del Estatuto de los Trabajadores (TRLET).

Formalización y comparación, según sus características, de las modalidades de contrato más habituales.

Interpretación de la nómina.

Análisis del convenio colectivo de su sector de actividad profesional.

Fuentes básicas del derecho laboral: Constitución, Directivas comunitarias, Estatuto de los Trabajadores, Convenio Colectivo.

El contrato de trabajo: elementos del contrato, características y formalización, contenidos mínimos, obligaciones del empresario o empresaria, medidas generales de empleo.

Tipos de contrato: indefinidos, formativos, temporales, a tiempo parcial.

La jornada laboral: duración, horario, descansos (calendario laboral y fiestas, vacaciones, permisos).

El salario: tipos, abono, estructura, pagas extraordinarias, percepciones no salariales, garantías salariales.

Deducciones salariales: bases de cotización y porcentajes, impuesto sobre la renta de las personas físicas (IRPF).

Modificación, suspensión y extinción del contrato.

Representación sindical: concepto de sindicato, derecho de sindicación, asociaciones empresariales, conflictos colectivos, la huelga, el cierre patronal.

El convenio colectivo. Negociación colectiva.

Nuevos entornos de organización del trabajo: externalización, teletrabajo, otros.

Valoración de necesidad de la regulación laboral.

Interés por conocer las normas que se aplican en las relaciones laborales de su sector de actividad profesional.

Reconocimiento de los cauces legales previstos como modo de resolver conflictos laborales.

Rechazo de prácticas poco éticas e ilegales en la contratación de trabajadores y trabajadoras, especialmente en los colectivos más desprotegidos.

Reconocimiento y valoración de la función de los sindicatos como agentes de mejora social.

4.– Seguridad Social, empleo y desempleo.

Análisis de la importancia de la universalidad del sistema general de la Seguridad Social.

Resolución de casos prácticos sobre prestaciones de la Seguridad Social.

El sistema de la Seguridad Social: campo de aplicación, estructura, regímenes, entidades gestoras y colaboradoras.

Principales obligaciones de empresarios o empresarias y trabajadores o trabajadoras en materia de Seguridad Social: afiliación, altas, bajas y cotización.

Acción protectora: asistencia sanitaria, maternidad, incapacidad temporal y permanente, lesiones permanentes no invalidantes, jubilación, desempleo, muerte y supervivencia.

Clases, requisitos y cuantía de las prestaciones.

Sistemas de asesoramiento de los trabajadores y de las trabajadoras respecto a sus derechos y deberes.

Reconocimiento del papel de la Seguridad Social en la mejora de la calidad de vida de la ciudadanía.

Rechazo hacia las conductas fraudulentas tanto en la cotización como en las prestaciones de la Seguridad Social.

5.– Evaluación de riesgos profesionales.

Análisis y determinación de las condiciones de trabajo.

Análisis de factores de riesgo.

Análisis de riesgos ligados a las condiciones de seguridad.

Análisis de riesgos ligados a las condiciones ambientales.

Análisis de riesgos ligados a las condiciones ergonómicas y psico-sociales.

Identificación de los ámbitos de riesgo en la empresa.

Establecimiento de un protocolo de riesgos según la función profesional.

Distinción entre accidente de trabajo y enfermedad profesional.

El concepto de riesgo profesional.

La evaluación de riesgos en la empresa como elemento básico de la actividad preventiva.

Riesgos específicos en el entorno laboral asociado al perfil.

Daños a la salud del trabajador o trabajadora que pueden derivarse de las situaciones de riesgo detectadas.

Importancia de la cultura preventiva en todas las fases de la actividad preventiva.

Valoración de la relación entre trabajo y salud.

Interés en la adopción de medidas de prevención.

Valoración en la transmisión de la formación preventiva en la empresa.

6.– Planificación de la prevención de riesgos en la empresa.

Proceso de planificación y sistematización como herramientas básicas de prevención.

- Análisis de la norma básica de prevención de riesgos laborales (PRL).
- Análisis de la estructura institucional en materia prevención de riesgos laborales (PRL).
- Elaboración de un plan de emergencia en el entorno de trabajo.
- Puesta en común y análisis de distintos planes de emergencia.
- El desarrollo del trabajo y sus consecuencias sobre la salud e integridad humanas.
- Derechos y deberes en materia de prevención de riesgos laborales.
- Responsabilidades en materia de prevención de riesgos laborales. Niveles de responsabilidad en la empresa.
- Agentes intervinientes en materia de prevención de riesgos laborales (PRL) y Salud y sus diferentes roles.
- Gestión de la prevención en la empresa.
- Representación de los trabajadores y de las trabajadoras en materia preventiva (técnico básico o técnica básica en prevención de riesgos laborales).
- Organismos públicos relacionados con la prevención de riesgos laborales.
- La planificación de la prevención en la empresa.
- Planes de emergencia y de evacuación en entornos de trabajo.
- Valoración de la importancia y necesidad de la prevención de riesgos laborales (PRL).
- Valoración de su posición como agente de prevención de riesgos laborales (PRL) y salud laboral (SL).
- Valoración de los avances para facilitar el acceso a la salud laboral (SL) por parte de las instituciones públicas y privadas.
- Valoración y traslado de su conocimiento a los planes de emergencia del colectivo al que pertenece.
- 7.– Aplicación de medidas de prevención y protección en la empresa.
- Identificación de diversas técnicas de prevención individual.
- Análisis de las obligaciones empresariales y personales en la utilización de medidas de auto-protección.
- Aplicación de técnicas de primeros auxilios.
- Análisis de situaciones de emergencia.
- Realización de protocolos de actuación en caso de emergencia.
- Vigilancia de la salud de los trabajadores y de las trabajadoras.
- Medidas de prevención y protección individual y colectiva.
- Protocolo de actuación ante una situación de emergencia.



Urgencia médica/primeros auxilios. Conceptos básicos.

Tipos de señalización.

Valoración de la previsión de emergencias.

Valoración de la importancia de un plan de vigilancia de la salud.

Participación activa en las actividades propuestas.

Módulo Profesional 13: Formación en Centros de Trabajo

Código: 1237

Curso: 2.º

Duración: 380 horas

A) Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

1.– Identifica la estructura y organización de la empresa, relacionándolas con la producción y comercialización de los productos que obtiene y con el tipo de servicio que presta.

Criterios de evaluación:

a) Se ha identificado la estructura organizativa de la empresa y las funciones de cada área de la misma.

b) Se ha comparado la estructura de la empresa con las organizaciones empresariales tipo existentes en el sector.

c) Se han identificado los elementos que constituyen la red logística de la empresa: proveedoras o proveedores, clientela, sistemas de producción y almacenaje, entre otros.

d) Se han relacionado las características del servicio y el tipo de clientela con el desarrollo de la actividad empresarial.

e) Se han identificado los procedimientos de trabajo en el desarrollo de la prestación de servicio.

f) Se han valorado las competencias necesarias de los recursos humanos para el desarrollo óptimo de la actividad.

g) Se ha valorado la idoneidad de los canales de difusión más frecuentes en esta actividad.

2.– Aplica hábitos éticos y laborales en el desarrollo de su actividad profesional, de acuerdo con las características del puesto de trabajo y con los procedimientos establecidos en la empresa.

Criterios de evaluación:

a) Se han reconocido y justificado:

– La disposición personal y temporal que necesita el puesto de trabajo.

– Las actitudes personales (puntualidad y empatía, entre otras) y profesionales (orden, limpieza, seguridad necesarias para el puesto de trabajo y responsabilidad entre otras).

– Los requerimientos actitudinales ante la prevención en la actividad profesional y las medidas de protección personal.

– Los requerimientos actitudinales referidas a la calidad en la actividad profesional.

– Las actitudes relacionadas con el propio equipo de trabajo y con las jerárquicas establecidas en la empresa.

– Las actitudes relacionadas con la documentación de las actividades realizadas en el ámbito laboral.

– Las necesidades formativas para la inserción y reinserción laboral en el ámbito científico y técnico del buen hacer de la o del profesional.

b) Se han identificado las normas de prevención de riesgos laborales y los aspectos fundamentales de la Ley de Prevención de Riesgos Laborales de aplicación en la actividad profesional.

c) Se han puesto en marcha los equipos de protección individual según los riesgos de la actividad profesional y las normas de la empresa.

d) Se ha mantenido una actitud de respeto al medio ambiente en las actividades desarrolladas.

e) Se ha mantenido organizado, limpio y libre de obstáculos el puesto de trabajo o el área correspondiente al desarrollo de la actividad.

f) Se ha responsabilizado del trabajo asignado, interpretando y cumpliendo las instrucciones recibidas.

g) Se ha establecido una comunicación eficaz con la persona responsable en cada situación y con los miembros del equipo.

h) Se ha coordinado con el resto del equipo, comunicando las incidencias relevantes que se presenten.

i) Se ha valorado la importancia de su actividad y la necesidad de adaptación a los cambios de tareas.

j) Se ha responsabilizado de la aplicación de las normas y procedimientos en el desarrollo de su trabajo.

3.– Participa en la gestión económica y de tesorería del pequeño comercio, realizando tareas administrativas, contables y fiscales con los medios informáticos utilizados en la empresa comercial.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado las principales variables económicas y financieras en las que se basa la empresa comercial.

b) Se ha valorado la información de posibles ayudas, subvenciones, servicios bancarios y formas de financiación para el funcionamiento del establecimiento comercial.

c) Se han determinado las variables que intervienen en el sistema de fijación de precios que asegure la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa en el tiempo.

d) Se han realizado tareas de gestión administrativa y contable de la empresa, mediante el uso de aplicaciones informáticas específicas.

e) Se han seguido pautas de actuación con la clientela, definidas en el plan de calidad de la empresa comercial.

f) Se han actualizado las bases de datos de la clientela de la empresa, garantizando la normativa de protección de datos.

g) Se han determinado los elementos que componen el mercado, el entorno y el comportamiento del consumidor en el ámbito de la empresa comercial.

h) Se han utilizado aplicaciones informáticas para la obtención, tratamiento, análisis y archivo de información requerida en el Sistema de Información de Marketing (SIM).

4.– Realiza tareas de aprovisionamiento y expedición de mercaderías, utilizando el terminal punto de venta y demás medios informáticos.

Criterios de evaluación:

a) Se han realizado previsiones de compra de mercaderías, mediante hojas de cálculo u otro software apropiado, con suficiente antelación para asegurar el abastecimiento de la tienda.

b) Se han valorado distintas ofertas de proveedores que determinen la más ventajosa para la tienda, estableciendo en su caso un proceso de comunicación y negociación.

c) Se ha tramitado la documentación generada en el proceso de abastecimiento de mercaderías.

d) Se han verificado la recepción de pedidos, informatizándolos para facilitar su posterior gestión de stocks.

e) Se han realizado tareas de recepción, ubicación y expedición de mercancías en el almacén, teniendo en cuenta sus características.

f) Se han manejado aplicaciones informáticas de gestión y organización de almacenes.

g) Se ha utilizado el terminal punto de venta para realizar la gestión de stocks del establecimiento comercial.

h) Se ha calculado la rentabilidad de productos o servicios del surtido de la tienda, valorando la posibilidad de retirar o incluir nuevos productos o servicios.

5.– Realiza contactos comerciales con clientes por diferentes medios, para ayudar a cumplir con los objetivos comerciales, utilizando técnicas de ventas adecuadas a cada situación.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado las variables que determinan la estructura del mercado y de las partes intervinientes en él.

b) Se han planificado visitas comerciales, atendiendo a las características del producto o servicio y de la clientela o cliente tipo de la empresa.

c) Se ha llevado a cabo procesos de negociación comercial, utilizando las técnicas de venta adecuadas a cada caso.

d) Se ha cumplimentado la documentación generada en una operación de compraventa.

e) Se ha utilizado una herramienta de gestión de relación con la clientela (CRM) para registrar posibles incidencias y valorar su inclusión en procesos de fidelización.

f) Se han realizado tareas de empaquetado y etiquetado de productos que requieran un tratamiento específico para mantener su estatus de alta gama.

g) Se han adaptado argumentarios de venta a productos o servicios técnicos, tales como la venta de bienes del sector primario, industriales o productos inmobiliarios.

h) Se han realizado operaciones de telemarketing para captar, fidelizar o recuperar clientes de la empresa.

6.– Contribuye a mantener la tienda online de la empresa, actualizando el catálogo online mediante las aplicaciones informáticas necesarias.

Criterios de evaluación:

a) Se han realizado acciones de captación de clientes para la tienda online.

b) Se han utilizado programas específicos de inclusión de textos, imágenes y sonido en la página web.

c) Se han realizado actualizaciones y tareas de mantenimiento de la página web de la tienda online.

d) Se han realizado las tareas necesarias para que la empresa participe activamente en el entorno Web 2.0, participado en blogs, redes sociales, buscadores y chats, entre otros.

e) Se han manejado a nivel usuario sistemas informáticos utilizados habitualmente en el comercio.

f) Se ha utilizado la red Internet para realizar tareas relacionadas con la gestión comercial de la empresa.

g) Se han realizado distintos materiales de comunicación, utilizando el software apropiado.

h) Se han utilizado programas de software que automaticen las tareas comerciales, de facturación electrónica y otras tareas administrativas.

7.– Lleva a cabo tareas de dinamización del establecimiento comercial, aplicando técnicas adecuadas y utilizando los medios disponibles.

Criterios de evaluación:

a) Se han dispuesto diferentes elementos del mobiliario de la tienda de forma que contribuyan a conseguir los objetivos comerciales.

b) Se han realizado informes que mejoren la fluidez de la circulación de los clientes por el establecimiento comercial para que permanezcan más tiempo en su interior.

c) Se han colocado las referencias en el lineal, siguiendo planogramas de implantación y reposición de productos.

d) Se ha analizado la variación en las ventas que se producen al variar de posición los productos en el lineal.

e) Se han elaborado elementos de cartelería para animar el establecimiento comercial mediante rotulación tradicional o con medios informáticos.

f) Se han montado elementos decorativos en el establecimiento comercial, siguiendo criterios comerciales y de seguridad y prevención de riesgos laborales.

g) Se han realizado escaparates acordes al momento comercial, valorando posteriormente el impacto producido en la clientela.

h) Se han realizado acciones promocionales adecuadas a los objetivos comerciales, evaluando los resultados obtenidos.

8.– Informa y atiende a la clientela, utilizando técnicas de comunicación adecuadas que contribuyan a mejorar la imagen de la empresa.

Criterios de evaluación:

a) Se ha identificado la organización del departamento de atención al cliente de la empresa.

b) Se han utilizado los canales de comunicación adecuados en el proceso de información a la clientela.

c) Se ha clasificado la documentación generada en el proceso de atención a la clientela.

d) Se han manejado herramientas de gestión de relaciones con la clientela.

e) Se ha identificado la tipología de la clientela y usuarias o usuarios habituales de la empresa.

f) Se han aplicado técnicas de comunicación y negociación en la atención de quejas y reclamaciones.

g) Se han cumplimentado los documentos generados en la tramitación de quejas y reclamaciones.

h) Se han elaborado informes que recojan las principales incidencias, quejas y reclamaciones, para ser utilizados en el sistema de calidad de la empresa.

## ANEXO III AL DECRETO 399/2013, DE 30 DE JULIO

## ESPACIOS Y EQUIPAMIENTOS MÍNIMOS

## Apartado 1.– Espacios.

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

## Apartado 2.– Equipamientos.

Espacio formativo	Equipamiento
Aula polivalente	<p>PCs instalados en red, con conexión a Internet para el alumnado.            PC para la profesora o el profesor.            Escáner.            Impresora.            Mobiliario de aula.            Cañón de proyección.            Pantalla de proyección.            Reproductor audiovisual.            Pizarra electrónica.            Dispositivos de almacenamiento de datos: memorias USB, discos duros portátiles, CD y DVD.            Licencias de sistema operativo.            Licencia de uso de aplicaciones informáticas generales: procesador de textos, hoja de cálculo, base de datos, presentaciones, correo electrónico, retoque fotográfico, cortafuegos, antivirus, compresores y edición de páginas web.            Software básico de informática y específico del ciclo.</p>
Aula técnica de comercio y marketing	<p>Ordenador de la profesora o del profesor, integrado en la red y con conexión a Internet.            Cañón de proyección.            Pizarra electrónica.            Licencias de sistema operativo.            Software básico de informática y específico del ciclo.            Dispositivos electrónicos de almacenamiento de datos: memorias USB, discos duros portátiles, CD y DVD.            Impresora multifunción en red.            Terminal de punto de venta (TPV).</p>

miércoles 30 de octubre de 2013

Espacio formativo	Equipamiento
Aula específica con escaparate exterior	<p>Escaparate fabricado de obra o realizado en tablas de madera o conglomerado, abierto con posibilidad de cerrado o semicerrado, de medidas mínimas de 3 m. de largo por 1,20 m. de ancho por 2,20 m. de alto. En el supuesto de que su ubicación sea exterior contará con cristal de seguridad. Si su ubicación es interior y de material tipo conglomerado, es conveniente que cuente con ruedas con freno para su movilidad por el aula. Incluirá circuito eléctrico para la instalación de iluminación de escaparate.</p> <p>Focos de iluminación de escaparates: verticales, de suelo y de techo.</p> <p>Maniqués completos (hombre y mujer) con accesorios como pelucas, ropa y complementos, entre otros.</p> <p>Bustos completos (hombre y mujer).</p> <p>Caja de herramientas con el material de ferretería necesario para el montaje de escaparates, incluyendo martillo, grapadora, alicates, destornilladores, taladro y atornillado eléctrico, entre otros.</p> <p>Sierra térmica cortadora de material tipo poliespán.</p> <p>Escaparate interior bajo, de dimensiones mínimas de 1,5 m de largo por 1,00 m de ancho por 0,40 m de alto, de obra o realizado e tablas de madera conglomerado. Estanterías y mobiliario de boutique o tienda de moda.</p> <p>Mostrador suficientemente grande para ubicar el terminal de punto de venta (TPV).</p> <p>Terminal de punto de venta (TPV), con accesorios tales como impresora de tickets, lector de código de barras, cajón registrador, visor para clientes y monitor táctil.</p> <p>Vitrina de exposición para pequeños productos, tipo regalo y móviles, entre otros.</p> <p>Estanterías de supermercado, formando dos lineales y pasillo entre ellos.</p> <p>Mesas amplias donde el alumnado pueda realizar trabajos de decoración, pintura, montaje y corte, entre otros.</p> <p>Decoración específica para el aula simulando un establecimiento comercial, como persianas de decoración, iluminación en techo, carteles y rótulos con iluminación, suelo de tarima o similar y pintura de decoración en paredes y techo.</p>

## ANEXO IV AL DECRETO 399/2013, DE 30 DE JULIO

## PROFESORADO

Apartado 1.– Especialidades del profesorado y atribución docente en los módulos profesionales del ciclo formativo de Actividades Comerciales.

Módulo profesional	Especialidad del profesorado	Cuerpo
1226. Marketing en la actividad comercial	Organización y Gestión Comercial	Catedráticas o Catedráticos de Enseñanza Secundaria de la Comunidad Autónoma del País Vasco Profesoras o Profesores de Enseñanza Secundaria de la Comunidad Autónoma del País Vasco
1227. Gestión de un pequeño comercio	Organización y Gestión Comercial	Catedráticas o Catedráticos de Enseñanza Secundaria de la Comunidad Autónoma del País Vasco Profesoras o Profesores de Enseñanza Secundaria de la Comunidad Autónoma del País Vasco
1228. Técnicas de almacén	Procesos Comerciales	Profesoras Técnicas o Profesores Técnicos de Formación Profesional de la Comunidad Autónoma del País Vasco
1229. Gestión de compras	Procesos Comerciales	Profesoras Técnicas o Profesores Técnicos de Formación Profesional de la Comunidad Autónoma del País Vasco
1230. Venta técnica	Organización y Gestión Comercial	Catedráticas o Catedráticos de Enseñanza Secundaria de la Comunidad Autónoma del País Vasco Profesoras o Profesores de Enseñanza Secundaria de la Comunidad Autónoma del País Vasco
1231. Dinamización del punto de venta	Procesos Comerciales	Profesoras Técnicas o Profesores Técnicos de Formación Profesional de la Comunidad Autónoma del País Vasco
1232. Procesos de venta	Organización y Gestión Comercial	Catedráticas o Catedráticos de Enseñanza Secundaria de la Comunidad Autónoma del País Vasco Profesoras o Profesores de Enseñanza Secundaria de la Comunidad Autónoma del País Vasco
1233. Aplicaciones informáticas para el comercio	Procesos Comerciales	Profesoras Técnicas o Profesores Técnicos de Formación Profesional de la Comunidad Autónoma del País Vasco
1234. Servicios de atención comercial	Procesos Comerciales	Profesoras Técnicas o Profesores Técnicos de Formación Profesional de la Comunidad Autónoma del País Vasco



miércoles 30 de octubre de 2013

Módulo profesional	Especialidad del profesorado	Cuerpo
1235. Comercio electrónico	Procesos Comerciales	Profesoras Técnicas o Profesores Técnicos de Formación Profesional de la Comunidad Autónoma del País Vasco
0156. Inglés	Inglés	Catedráticas o Catedráticos de Enseñanza Secundaria de la Comunidad Autónoma del País Vasco Profesoras o Profesores de Enseñanza Secundaria de la Comunidad Autónoma del País Vasco
1236. Formación y Orientación Laboral	Formación y Orientación Laboral	Catedráticas o Catedráticos de Enseñanza Secundaria de la Comunidad Autónoma del País Vasco Profesoras o Profesores de Enseñanza Secundaria de la Comunidad Autónoma del País Vasco
1237. Formación en Centros de Trabajo	Procesos Comerciales	Profesoras Técnicas o Profesores Técnicos de Formación Profesional de la Comunidad Autónoma del País Vasco
	Organización y Gestión Comercial	Catedráticas o Catedráticos de Enseñanza Secundaria de la Comunidad Autónoma del País Vasco Profesoras o Profesores de Enseñanza Secundaria de la Comunidad Autónoma del País Vasco

o cualquier otra especialidad del profesorado que pueda aparecer en normativa reguladora.

Apartado 2.– Titulaciones equivalentes a efectos de docencia.

Cuerpos	Especialidades	Titulaciones
Catedráticas o Catedráticos de Enseñanza Secundaria de la Comunidad Autónoma del País Vasco Profesoras o Profesores de Enseñanza Secundaria de la Comunidad Autónoma del País Vasco	Formación y orientación laboral	Diplomada o Diplomado en Ciencias Empresariales. Diplomada o Diplomado en Relaciones Laborales. Diplomada o Diplomado en Trabajo Social. Diplomada o Diplomado en Educación Social. Diplomada o Diplomado en Gestión y Administración Pública.
	Organización y Gestión Comercial	Diplomada o Diplomado en Ciencias Empresariales.

o cualquier otra titulación que pueda aparecer en normativa reguladora.

Apartado 3.– Titulaciones requeridas para la impartición de los módulos profesionales que conforman el título para los centros de titularidad privada o pública de otras Administraciones distintas a la educativa.

Módulos profesionales	Titulaciones
1228. Técnicas de almacén 1229. Gestión de compras 1231. Dinamización del punto de venta 1233. Aplicaciones informáticas para el comercio 1234. Servicios de atención comercial 1235. Comercio electrónico	Licenciada o Licenciado, Ingeniera o Ingeniero, Arquitecta o Arquitecto o el título de Grado correspondiente, u otros títulos equivalentes. Diplomada o Diplomado, Ingeniera Técnica o Ingeniero Técnico, Arquitecta Técnica o Arquitecto Técnico o el título de Grado correspondiente, u otros títulos equivalentes.
1226. Marketing en la actividad comercial 1227. Gestión de un pequeño comercio 1230. Venta técnica 1232. Procesos de venta 0156. Inglés 1236. Formación y orientación laboral	Licenciada o Licenciado, Ingeniera o Ingeniero, Arquitecta o Arquitecto o el título de Grado correspondiente, u otros títulos equivalentes.

## ANEXO V AL DECRETO 399/2013, DE 30 DE JULIO

CONVALIDACIONES ENTRE MÓDULOS PROFESIONALES ESTABLECIDOS AL AMPARO DE LA LEY ORGÁNICA 1/1990, DE 3 DE OCTUBRE, GENERAL DEL SISTEMA EDUCATIVO Y LOS ESTABLECIDOS AL AMPARO DE LA LEY ORGÁNICA 2/2006, DE 3 DE MAYO, DE EDUCACIÓN

Módulos profesionales incluidos en ciclos formativos establecidos en (logse 1/1990)	Módulos profesionales del ciclo formativo (loe 2/2006) actividades comerciales
Operaciones de almacenaje	1228. Técnicas de almacén
Animación del punto de venta	1231. Dinamización del punto de venta
Operaciones de venta	1232. Procesos de venta
Administración y gestión de un pequeño establecimiento comercial	1227. Gestión de un pequeño comercio
Formación en centro de trabajo del título de Técnico en Comercio (LOGSE)	1237. Formación en centros de trabajo

## ANEXO VI AL DECRETO 399/2013, DE 30 DE JULIO

## CORRESPONDENCIA DE LAS UNIDADES DE COMPETENCIA CON LOS MÓDULOS PARA SU CONVALIDACIÓN, Y CORRESPONDENCIA DE LOS MÓDULOS PROFESIONALES CON LAS UNIDADES DE COMPETENCIA PARA SU ACREDITACIÓN

Apartado 1.– Correspondencia de las unidades de competencia que se acrediten de acuerdo con lo establecido en el artículo 8 de la Ley Orgánica 5/2002, de 19 de junio, de las Cualificaciones y la Formación Profesional con los módulos profesionales.

Unidad de competencia	Módulo profesional
UC0239_2: Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización.	1232. Procesos de venta
UC1420_2: Realizar la venta y difusión de productos inmobiliarios a través de distintos canales de comercialización. UC0240_2: Realizar las operaciones auxiliares a la venta.	1230. Venta técnica
UC0241_2: Ejecutar las acciones de servicio de atención al cliente, consumidor y usuario.	1234. Servicios de atención comercial
UC2105_2: Organizar y animar el punto de venta de un pequeño comercio.	1231. Dinamización del punto de venta
UC2104_2: Impulsar y gestionar un pequeño comercio de calidad.	1227. Gestión de un pequeño comercio
UC2106_2: Garantizar la capacidad de respuesta y abastecimiento del pequeño comercio.	1229. Gestión de compras
UC1015_2: Gestionar y coordinar las operaciones de almacén.	1228. 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 «1233. Aplicaciones informáticas para el comercio».

Apartado 2.– La correspondencia de los módulos profesionales del presente título con las unidades de competencia para su acreditación es la siguiente:

Módulo profesional	Unidad de competencia
1232. Procesos de venta	UC0239_2: Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización.
1230. Venta técnica	UC1420_2: Realizar la venta y difusión de productos inmobiliarios a través de distintos canales de comercialización. UC0240_2: Realizar las operaciones auxiliares a la venta.
1234. Servicios de atención comercial	UC0241_2: Ejecutar las acciones de servicio de atención al cliente, consumidor y usuario.
1231. Dinamización del punto de venta	UC2105_2: Organizar y animar el punto de venta de un pequeño comercio.
1227. Gestión de un pequeño comercio	UC2104_2: Impulsar y gestionar un pequeño comercio de calidad.
1229. Gestión de compras	UC2106_2: Garantizar la capacidad de respuesta y abastecimiento del pequeño comercio.
1228. Técnicas de almacén	UC1015_2: Gestionar y coordinar las operaciones de almacén.