

I. DISPOSICIONES GENERALES

CONSELLERÍA DE CULTURA, EDUCACIÓN Y ORDENACIÓN UNIVERSITARIA

DECRETO 49/2016, de 7 de abril, por el que se establece el currículo del ciclo formativo de grado medio correspondiente al título de técnico en Actividades Comerciales.

El Estatuto de autonomía de Galicia, en su artículo 31, determina que es de la competencia plena de la Comunidad Autónoma gallega la regulación y la administración de la enseñanza en toda su extensión, niveles y grados, modalidades y especialidades, en el ámbito de sus competencias, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 27 de la Constitución y en las leyes orgánicas que, conforme al apartado primero de su artículo 81, lo desarrollen, de las facultades que le atribuye al Estado el número 30 del apartado 1 del artículo 149 de la Constitución, y de la alta inspección precisa para su cumplimiento y garantía.

La Ley orgánica 5/2002, de 19 de junio, de las cualificaciones y de la formación profesional, tiene por objeto la ordenación de un sistema integral de formación profesional, cualificaciones y acreditación que responda con eficacia y transparencia a las demandas sociales y económicas a través de las modalidades formativas.

En el artículo 10, apartados 1 y 2, de dicha ley se establece que la Administración general del Estado, de conformidad con lo que se dispone en el artículo 149.1, 30ª y 7ª de la Constitución española, y previa consulta al Consejo General de Formación Profesional, determinará los títulos de formación profesional y los certificados de profesionalidad que constituirán las ofertas de formación profesional referidas al Catálogo nacional de cualificaciones profesionales, cuyos contenidos podrán ampliar las administraciones educativas en el ámbito de sus competencias.

En el artículo 8.1 se establece, asimismo, que los títulos de formación profesional y los certificados de profesionalidad tendrán carácter oficial y validez en todo el territorio del Estado y serán expedidos por las administraciones competentes.

La Ley orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de educación, establece en el capítulo V de su título I los principios generales de la formación profesional inicial y 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, introdujeron modificaciones en la Ley orgánica 5/2002, de 19 de junio, y en la Ley orgánica 2/2006, de 3 de mayo, en el marco legal de las enseñanzas de formación profesional, que pretendieron, entre otros aspectos, adecuar la oferta formativa a las demandas de los sectores productivos.

A su vez, la Ley orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad educativa, modificó la Ley orgánica 2/2006, de 3 de mayo, en aspectos relativos al procedimiento de acceso y admisión a las enseñanzas de formación profesional.

El Real decreto 1147/2011, de 29 de julio, establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo, tomando como base el Catálogo nacional de cualificaciones profesionales, las directrices fijadas por la Unión Europea y otros aspectos de interés social.

En su artículo 8 establece que las administraciones educativas, en el ámbito de sus competencias, establecerán los currículos correspondientes ampliando y contextualizando los contenidos de los títulos a la realidad socioeconómica del territorio de su competencia, y respetando su perfil profesional.

El Decreto 114/2010, de 1 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo de Galicia, determina en sus capítulos III y IV, dedicados al currículo y a la organización de las enseñanzas, la estructura que deben seguir los currículos y los módulos profesionales de los ciclos formativos en la Comunidad Autónoma de Galicia.

Publicado el Real decreto 1688/2011, de 18 de noviembre, por el que se establece el título de técnico en Actividades Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas, y de acuerdo con su artículo 10.2, corresponde a la consellería con competencias en materia de educación establecer el currículo correspondiente en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Galicia.

Con arreglo a lo anterior, este decreto desarrolla el currículo del ciclo formativo de formación profesional de grado medio correspondiente al título de técnico en Actividades Comerciales. Este currículo adapta la nueva titulación al campo profesional y de trabajo de la realidad socioeconómica gallega y a las necesidades de calificación del sector productivo en cuanto a especialización y polivalencia, y posibilita una inserción laboral inmediata y una proyección profesional futura.



A estos efectos, y de acuerdo con lo establecido en el citado Decreto 114/2010, de 1 de julio, se determina la identificación del título, su perfil profesional, el entorno profesional, la prospectiva del título en el sector o en los sectores, las enseñanzas del ciclo formativo, la correspondencia de los módulos profesionales con las unidades de competencia para su acreditación, convalidación o exención, así como los parámetros del contexto formativo para cada módulo profesional en lo que se refiere a espacios, equipamientos, titulaciones y especialidades del profesorado, y sus equivalencias a efectos de docencia.

Asimismo, se determinan los accesos a otros estudios, las convalidaciones, exenciones y equivalencias, y la información sobre los requisitos necesarios según la legislación vigente para el ejercicio profesional, cuando proceda.

El currículo que se establece en este decreto se desarrolla teniendo en cuenta el perfil profesional del título a través de los objetivos generales que el alumnado debe alcanzar al finalizar el ciclo formativo y los objetivos propios de cada módulo profesional, expresados a través de una serie de resultados de aprendizaje, entendidos como las competencias que deben adquirir los alumnos y las alumnas en un contexto de aprendizaje, que les permitirán conseguir los logros profesionales necesarios para desarrollar sus funciones con éxito en el mundo laboral.

Asociada a cada resultado de aprendizaje se establece una serie de contenidos de tipo conceptual, procedimental y actitudinal redactados de manera integrada, que proporcionarán el soporte de información y destreza preciso para lograr las competencias profesionales, personales y sociales propias del perfil del título.

En este sentido, la inclusión del módulo de Formación en centros de trabajo posibilita que el alumnado complete la formación adquirida en el centro educativo mediante la realización de un conjunto de actividades de producción y/o de servicios, que no tendrán carácter laboral, en situaciones reales de trabajo en el entorno productivo del centro, de acuerdo con las exigencias derivadas del Sistema nacional de calificaciones y formación profesional.

La formación relativa a la prevención de riesgos laborales dentro del módulo de Formación y orientación laboral aumenta la empleabilidad del alumnado que supere estas enseñanzas y facilita su incorporación al mundo del trabajo, al capacitarlo 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.



De acuerdo con el artículo 10 del citado Decreto 114/2010, de 1 de julio, se establece la división de determinados módulos profesionales en unidades formativas de menor duración, con la finalidad de facilitar la formación a lo largo de la vida, respetando, en todo caso, la necesaria coherencia de la formación asociada a cada una de ellas.

En su virtud, a propuesta del conselleiro de Cultura, Educación y Ordenación Universitaria, en el ejercicio de la facultad otorgada por el artículo 34 de la Ley 1/1983, de 22 de febrero, reguladora de la Xunta y de su Presidencia, consultados el Consejo Gallego de Formación Profesional y el Consejo Escolar de Galicia, de acuerdo con el Consejo Consultivo y previa deliberación del Consello de la Xunta de Galicia, en su reunión del día siete de abril de dos mil dieciséis,

DISPONGO:

CAPÍTULO I

Disposiciones generales

Artículo 1. *Objeto*

El presente decreto tiene por objeto establecer el currículo que será de aplicación en la Comunidad Autónoma de Galicia para las enseñanzas de formación profesional relativas al título de técnico en Actividades Comerciales, establecido por el Real decreto 1688/2011, de 18 de noviembre.

CAPÍTULO II

Identificación del título, perfil profesional, entorno profesional y prospectiva del título en el sector o en los sectores

Artículo 2. *Identificación*

El título de técnico en Actividades Comerciales se identifica por los siguientes elementos:

- Denominación: Actividades Comerciales.
- Nivel: formación profesional de grado medio.
- Duración: 2.000 horas.
- Familia profesional: Comercio y Marketing.



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

Artículo 3. *Perfil profesional del título*

El perfil profesional del título de técnico en Actividades Comerciales se determina por su competencia general, por sus competencias profesionales, personales y sociales, así como por la relación de cualificaciones y, en su caso, unidades de competencia del Catálogo nacional de cualificaciones profesionales incluidas en el título.

Artículo 4. *Competencia general*

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

Artículo 5. *Competencias profesionales, personales y sociales*

Las competencias profesionales, personales y sociales del título de técnico en Actividades Comerciales son las que se relacionan:

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 las obligaciones legales y administrativas, conforme a la normativa vigente.

b) Administrar y gestionar un pequeño establecimiento comercial, realizando las actividades necesarias con eficacia y rentabilidad y respetando la normativa vigente.

c) Realizar la venta de productos y/o servicios a través de diversos canales de comercialización, utilizando las técnicas de venta adecuadas a la tipología de la clientela y a los criterios establecidos por la empresa.

d) Organizar las operaciones de 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, con previsión de las necesidades de compra, para mantener el nivel de servicio que requiere la atención a la demanda de la clientela o de las personas consumidoras.



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

g) Realizar acciones de comercio electrónico, manteniendo la página web de la empresa y los sistemas sociales de comunicación a través de internet, para cumplir los objetivos de comercio electrónico de la empresa definidos en el plan de marketing digital.

h) Realizar la gestión comercial y administrativa del establecimiento comercial, utilizando el *hardware* y el *software* apropiados para automatizar las tareas y los trabajos.

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

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

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

l) Gestionar en inglés las relaciones con la clientela y con la población usuaria o consumidora, 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 de la comunicación.

n) Actuar con responsabilidad y autonomía en el ámbito de su competencia, organizando y desarrollando el trabajo asignado, cooperando o trabajando en equipo con otros/as profesionales en el ámbito de trabajo.

ñ) Resolver de manera responsable los incidentes relativos a su actividad, identificando sus causas dentro del ámbito de su competencia y autonomía.



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

p) Aplicar los protocolos y las medidas preventivas de riesgos laborales y protección medioambiental durante el proceso productivo, para evitar daños en las personas y en el entorno laboral y ambiental.

q) Aplicar procedimientos de calidad y de accesibilidad y diseño universal en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.

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

s) Ejercer los derechos y cumplir los deberes derivados de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

Artículo 6. Relación de calificaciones y unidades de competencia del Catálogo nacional de calificaciones profesionales incluidas en el título

1. Cualificación profesional completa:

a) Actividades de venta, COM085_2 (Real decreto 295/2004, de 20 de febrero), que incluye las siguientes unidades de competencia:

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

UC0240_2: realizar las operaciones auxiliares a la venta.

UC0241_2: ejecutar las acciones del servicio de atención a la clientela y a las personas consumidoras y usuarias.

2. Cualificaciones profesionales incompletas:

a) Actividades de gestión del pequeño comercio, COM631_2 (Real decreto 889/2011, de 24 de junio):

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):

UC1015_2: gestionar y coordinar las operaciones del almacén.

c) Gestión comercial inmobiliaria, COM650_3 (Real decreto 1550/2011, de 31 de octubre):

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

Artículo 7. *Entorno profesional*

1. Las personas que obtengan el título de técnico en Actividades Comerciales ejercerán su actividad en cualquier sector productivo dentro del área de comercialización o en las secciones de establecimientos comerciales, realizando actividades de venta de productos y/o servicios a través de diversos canales de comercialización, o bien realizando funciones de organización y gestión de su propio comercio.

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

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

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

– En el departamento comercial de pequeñas y medianas empresas (pymes) y empresas industriales.

– En el departamento de atención a la clientela y a las personas consumidoras y usuarias de organismos públicos.



– En empresas industriales y comerciales grandes y medianas.

– En el sector del comercio al por menor.

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

– Vendedor/a.

– Vendedor/a técnico/a.

– Representante comercial.

– Orientador/a comercial.

– Promotor/a.

– Televendedor/a.

– Vendedor/a a distancia.

– Teleoperador/a (en *call centers*).

– Agente de información y atención a la clientela.

– Cajero/a o reponedor/a.

– Operador/a de *contact centers*.

– Administrador/a de contenidos en línea.

– Comerciante de tienda.

– Gerente de pequeño comercio.

– Técnico/a en gestión de existencias y almacén.

– Jefe/a de almacén.

– Responsable de recepción de mercancías.



- Responsable de expedición de mercancías.
- Técnico/a en logística de almacenes.
- Técnico/a de información y atención a la clientela en empresas.

Artículo 8. *Prospectiva del título en el sector o en los sectores*

1. La evolución sufrida por el comercio en España, y principalmente en Galicia, en las últimas décadas del siglo XX y en la primera del siglo XXI, con la implantación de grandes empresas de distribución internacional y con la creación de cadenas de franquicias en todos los ámbitos del comercio ha provocado, por una parte, una concentración del comercio en grandes centros comerciales y, por otra, una progresiva modernización y especialización del pequeño comercio minorista.

Se requiere, pues, que el sector del comercio cuente con profesionales con formación suficiente en habilidades de comunicación (que les permita transmitir seguridad y confianza a la población consumidora de productos y/o servicios), en técnicas de venta (para ser capaz de argumentar y cerrar las ventas necesarias que aseguren los objetivos comerciales establecidos), en *merchandising* comercial (que les permita animar el establecimiento para que sea atractivo a la clientela potencial), en gestión económico-financiera y administrativa (para dirigir un pequeño establecimiento comercial), en técnicas de negociación (para poder realizar las compras de aprovisionamiento del establecimiento de manera eficaz) y en nuevas tecnologías de venta y comunicación, a través de la red y de otros sistemas de comunicación (para cumplir los objetivos comerciales o de otra índole fijados por la empresa).

El título de técnico en Actividades Comerciales aborda la formación necesaria para comercializar por diferentes canales todos los tipos de productos y/o servicios, así como para dirigir un pequeño establecimiento comercial con criterios comerciales eficaces y eficientes. También se incorpora la actualización necesaria en las nuevas tecnologías de la información imprescindibles como medio de comunicación entre la empresa comercial y su entorno.

Las funciones de las personas con esta titulación en el puesto de trabajo estarán afectadas de manera considerable por la aplicación generalizada de las nuevas tecnologías en la gestión diaria de su pequeño establecimiento, que se aplican principalmente a:

- Procesos de gestión de stocks de mercancías.



- Procesos de aprovisionamiento de mercancías.
- Procesos de cobro a través de terminales punto de venta.
- Procesos de implantación de las acciones de marketing en lo relativo a producto o servicio, precios, promociones y distribución.
- Puesta en marcha de acciones promocionales de los productos o servicios en el establecimiento comercial.
- Procesos de comercialización de los productos y servicios.
- Comunicación, información y atención a la clientela a través de teléfono o de internet.
- Procesos de comercialización a través de canales digitales.
- Control de calidad de los servicios prestados.

2. Los cambios tecnológicos de carácter digital que se han producido en los últimos años a nivel mundial, principalmente en el ámbito de las telecomunicaciones, con la generalización del uso de internet, han provocado un flujo adicional de información que debe ser aprovechado por las empresas para generar valor añadido en la calidad de los productos y de los servicios ofrecidos, así como una mayor eficacia en su relación con otras empresas y/o con la clientela, entre las que se pueden mencionar:

- Uso generalizado de internet para realizar comunicaciones y gestiones a través de correo electrónico.
- Uso de medios y sistemas de comunicación digitales para desarrollar acciones de comercio electrónico y promoción.
- Uso de medios de comunicación digitales seguros para realizar transacciones comerciales y gestión de documentos de manera fiable, segura y confidencial.

3. Por tanto, el perfil profesional del título, dentro del sector empresarial, marca una evolución hacia las competencias que no sólo lo acerquen al sector eficiencia técnica y económica, sino que también logren la incorporación y el aprovechamiento de las nuevas tecnologías en el funcionamiento de mercados globales, para conseguir que las empresas contribuyan a crear una sociedad más justa, ambientalmente comprometida y socialmente más igualitaria.



CAPÍTULO III

Enseñanzas del ciclo formativo y parámetros básicos de contextoArtículo 9. *Objetivos generales*

Los objetivos generales del ciclo formativo de grado medio de Actividades Comerciales son los siguientes:

a) Reunir las iniciativas emprendedoras y buscar las oportunidades de creación de pequeños negocios comerciales al por menor, valorando el impacto sobre el ámbito 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 la cuantía de los recursos económicos necesarios, atendiendo a las características de la tienda y de los productos ofrecidos, para la puesta en marcha de un pequeño negocio al por menor.

c) Analizar operaciones de compraventa y de cobro y pago, utilizando medios convencionales o electrónicos, para administrar y gestionar un pequeño establecimiento comercial.

d) Comparar y evaluar pedidos de la clientela a través de diferentes canales de comercialización, satisfaciendo sus necesidades de productos y/o servicios, para realizar la venta de éstos.

e) Identificar los procesos de seguimiento y posventa, atendiendo y resolviendo las reclamaciones presentadas por la clientela, para realizar la venta de productos y/o servicios.

f) Reconocer las tareas de recepción, colocación y expedición de mercancías en el almacén, asignando medios materiales y humanos, controlando los stocks de mercancías y aplicando la normativa en materia de seguridad e higiene, para organizar las operaciones de almacenaje de las mercancías.

g) Recabar y procesar datos de previsiones de demanda y compras a proveedores/as, utilizando tecnologías de la información y de la comunicación, para garantizar el aprovisionamiento del pequeño negocio.

h) Identificar y elegir los/las mejores proveedores/as y/o suministradores/as, negociando las ofertas y las condiciones de suministro, para realizar las compras necesarias que



mantengan el nivel de servicio establecido en función de la demanda de la clientela o de las personas consumidoras.

i) Crear imagen de tienda, combinando los elementos exteriores e interiores del establecimiento comercial con criterios comerciales, para realizar actividades de animación del punto de venta en establecimientos dedicados a la comercialización de productos y/o servicios.

j) Analizar las políticas de venta y fidelización de la clientela, organizando la exposición y la promoción del surtido, para realizar actividades de animación del punto de venta en establecimientos dedicados a la comercialización de productos y/o servicios.

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

l) Fomentar las relaciones con otras personas usuarias 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 frecuentemente en el sector comercial, confeccionando documentos y materiales informáticos, para realizar la gestión comercial y administrativa del establecimiento comercial.

n) Identificar el mercado y el entorno de la empresa comercial, obteniendo y organizando la información de los agentes que intervienen en el proceso comercial y aplicando políticas de marketing 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 y asesorarla con diligencia y cortesía, gestionando, en su caso, las quejas y las reclamaciones presentadas, para ejecutar los planes de atención a la clientela.

o) Determinar las características diferenciadoras de cada subsector comercial, ofreciendo los productos y/o servicios mediante técnicas de marketing apropiadas, para realizar ventas especializadas de productos y/o 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 y con las personas usuarias o consumidoras.



q) Analizar y utilizar los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida y las tecnologías de la información y de la comunicación para aprender y actualizar sus conocimientos, reconociendo las posibilidades de mejora profesional y personal, para adaptarse a las 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 presenten en el desarrollo de los procesos de trabajo, para solucionar de manera responsable los incidentes de su actividad.

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

u) Analizar los riesgos medioambientales y laborales asociados a la actividad profesional, y relacionarlos con sus causas, a fin de fundamentar las medidas preventivas que se vayan a adoptar, y aplicar los protocolos correspondientes para evitar daños propios, en las demás personas, en el entorno y ambientales.

v) Analizar y aplicar las técnicas necesarias para dar respuesta a la accesibilidad y al diseño universales.

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 en la ciudadanía democrática.

z) Analizar y valorar la participación, el respeto, la tolerancia y la igualdad de oportunidades, para desarrollar los valores del principio de igualdad de trato y no discriminación entre hombres y mujeres ni por ninguna otra condición ni circunstancia personal ni social, así



como la prevención de la violencia de género y el conocimiento de la realidad homosexual, transexual, transgénero e intersexual.

Artículo 10. *Módulos profesionales*

Los módulos profesionales del ciclo formativo de grado medio de Actividades Comerciales, que se desarrollan en el anexo I, son los que se relacionan:

MP0156. Inglés.

MP1226. Marketing en la actividad comercial.

MP1227. Gestión de un pequeño comercio.

MP1228. Técnicas de almacén.

MP1229. Gestión de compras.

MP1230. Venta técnica.

MP1231. Dinamización del punto de venta.

MP1232. Procesos de venta.

MP1233. Aplicaciones informáticas para el comercio.

MP1234. Servicios de atención comercial.

MP1235. Comercio electrónico.

MP1236. Formación y orientación laboral.

MP1237. Formación en centros de trabajo.

Artículo 11. *Espacios y equipos*

1. Los espacios y los equipamientos mínimos necesarios para el desarrollo de las enseñanzas del ciclo formativo de grado medio de Actividades Comerciales son los establecidos en el anexo II.



2. Los espacios formativos establecidos respetarán la normativa sobre prevención de riesgos laborales, la normativa sobre seguridad y salud en el puesto de trabajo, y cuantas otras normas sean de aplicación.

3. Los espacios formativos establecidos pueden ser ocupados por diferentes grupos de alumnado que curse el mismo u otros ciclos formativos, o etapas educativas.

4. No es preciso que los espacios formativos identificados se diferencien mediante cerramientos.

5. La cantidad y las características de los equipos que se incluyen en cada espacio deberá estar en función del número de alumnos y alumnas, y serán los necesarios y suficientes para garantizar la calidad de la enseñanza y la adquisición de los resultados de aprendizaje.

6. El equipo dispondrá de la instalación necesaria para su correcto funcionamiento, cumplirá las normas de seguridad y prevención de riesgos, y cuantas otras sean de aplicación, y se respetarán los espacios o las superficies de seguridad que exijan las máquinas en funcionamiento.

Artículo 12. *Profesorado*

1. La docencia de los módulos profesionales que constituyen las enseñanzas del ciclo formativo de grado medio de Actividades Comerciales le corresponde al profesorado del cuerpo de catedráticos y catedráticas de enseñanza secundaria, del cuerpo de profesorado de enseñanza secundaria y del cuerpo de profesorado técnico de formación profesional, según proceda, de las especialidades establecidas en el anexo III A).

2. Las titulaciones requeridas para acceder a los cuerpos docentes citados son, con carácter general, 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 dicha ley. Las titulaciones equivalentes a las anteriores a efectos de docencia, para las especialidades del profesorado, son las recogidas en el anexo III B).

3. Las titulaciones requeridas para la impartición de los módulos profesionales que forman el título, para el profesorado de los centros de titularidad privada o de titularidad pública de otras administraciones distintas de las educativas, se concretan en el anexo III C).



La consellería con competencias en materia de educación establecerá un procedimiento de habilitación para ejercer la docencia, en el que se exigirá el cumplimiento de alguno de los siguientes requisitos:

a) Que las enseñanzas conducentes a las titulaciones citadas engloben los objetivos de los módulos profesionales.

b) Si dichos objetivos no estuvieran incluidos, además de la titulación deberá acreditarse mediante certificación una experiencia laboral de, por lo 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, y correspondencia de módulos profesionales con las unidades de competencia

Artículo 13. Acceso 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, en las condiciones de admisión que se establezcan.

2. El título de técnico en Actividades Comerciales permite el acceso a los ciclos formativos de grado superior de la formación profesional del sistema educativo, previa superación del procedimiento de admisión que se establezca.

Artículo 14. Convalidaciones y exenciones

1. Las convalidaciones entre los módulos profesionales de los títulos de formación profesional establecidos al amparo de la Ley orgánica 1/1990, de 3 de octubre, de ordenación general del sistema educativo y los módulos profesionales del título de técnico en Actividades Comerciales, se establecen en el anexo IV.

2. Las personas que hayan superado el módulo profesional de Formación y orientación laboral, o el módulo profesional de Empresa e iniciativa emprendedora, en cualquiera de los ciclos formativos correspondientes a los títulos establecidos al amparo de la Ley orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de educación, tendrán convalidados dichos módulos en cualquier otro ciclo formativo establecido al amparo de la misma ley.



3. Las personas que 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 de Formación y orientación laboral siempre que:

a) Acrediten, por lo menos, un año de experiencia laboral.

b) 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.

4. De acuerdo con lo establecido en el artículo 39 del Real decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo, 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 el ciclo formativo de grado medio de Actividades Comerciales en los términos previstos en dicho artículo.

Artículo 15. Correspondencia de los módulos profesionales con las unidades de competencia para su acreditación, convalidación o exención

1. 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 queda determinada en el anexo V A).

2. La correspondencia de los módulos profesionales que forman las enseñanzas del título de técnico en Actividades Comerciales con las unidades de competencia para su acreditación queda determinada en el anexo V B).

CAPÍTULO V Organización de la impartición

Artículo 16. Distribución horaria

Los módulos profesionales del ciclo formativo de grado medio de Actividades Comerciales se organizarán por el régimen común según se establece en el anexo VI.



Artículo 17. Unidades formativas

1. Con arreglo al artículo 10 del Decreto 114/2010, de 1 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional en el sistema educativo de Galicia, y con la finalidad de promover la formación a lo largo de la vida y servir de referente para su impartición, se establece en el anexo VII la división de determinados módulos profesionales en unidades formativas de menor duración.

2. La consellería con competencias en materia de educación determinará los efectos académicos de la división de los módulos profesionales en unidades formativas.

Disposición adicional primera. Oferta en las modalidades semipresencial y a distancia del título de técnico en Actividades Comerciales

La impartición de las enseñanzas de los módulos profesionales del ciclo formativo de grado medio de Actividades Comerciales en las modalidades semipresencial o a distancia, que se ofrecerán únicamente por el régimen para las personas adultas, requerirá la autorización previa de la consellería con competencias en materia de educación, conforme al procedimiento que se establezca, y garantizará que el alumnado pueda conseguir los resultados de aprendizaje de éstos, de acuerdo con lo dispuesto en este decreto.

Disposición adicional segunda. Titulaciones equivalentes y vinculación con las capacitaciones profesionales

1. Con arreglo a lo establecido en la disposición adicional trigésimo primera de la Ley orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de educación, los títulos que se relacionan a continuación tendrán los mismos efectos profesionales que el título de técnico en Actividades Comerciales, establecido en el Real decreto 1688/2011, de 18 de noviembre, cuyo currículum para Galicia se desarrolla en este decreto:

– Título de técnico Comercial, rama Administrativa y Comercial, de la Ley 14/1970, de 4 de agosto, general de educación y financiación de la reforma educativa.

– Título de técnico auxiliar de Comercio Interior, rama Administrativa y Comercial, de la Ley 14/1970, de 4 de agosto, general de educación y financiación de la reforma educativa.

– Título de técnico auxiliar Comercial, rama Administrativa y Comercial, de la Ley 14/1970, de 4 de agosto, general de educación y financiación de la reforma educativa.



– Título de técnico auxiliar de Recepción y Servicios Turísticos, rama de Hostelería y Turismo, de la Ley 14/1970, de 4 de agosto, general de educación y financiación de la reforma educativa.

2. El título que se indica a continuación 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, cuyo currículum para Galicia se desarrolla en este decreto:

– Título de técnico en Comercio establecido por el Real decreto 1655/1994, de 22 de julio, cuyo currículum para Galicia fue establecido por el Decreto 234/2000, de 13 de septiembre.

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.

Disposición adicional tercera. *Regulación del ejercicio de la profesión*

1. Los elementos recogidos en este decreto no constituyen regulación del ejercicio de profesión regulada alguna.

2. Asimismo, las equivalencias de titulaciones académicas establecidas en los puntos 1 y 2 de la disposición adicional segunda se entenderán sin perjuicio del cumplimiento de las disposiciones que habilitan para el ejercicio de las profesiones reguladas.

Disposición adicional cuarta. *Accesibilidad universal en las enseñanzas del título de técnico en Actividades Comerciales*

1. La consellería con competencias en materia de educación garantizará que el alumnado pueda acceder y cursar el ciclo formativo de grado medio de Actividades Comerciales en las condiciones establecidas en la disposición final segunda del Real decreto legislativo 1/2013, de 29 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley general de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social.

2. Las programaciones didácticas que desarrollen el currículum establecido en este decreto deberán tener en cuenta el principio de «diseño universal». A tal efecto, recogerán las medidas necesarias a fin de que el alumnado pueda conseguir la competencia general del título, expresada a través de las competencias profesionales, personales y sociales, así como los resultados de aprendizaje de cada uno de los módulos profesionales.



3. En cualquier caso, estas medidas no podrán afectar de forma significativa a la consecución de los resultados de aprendizaje previstos para cada uno de los módulos profesionales.

Disposición adicional quinta. *Autorización a centros privados para la impartición de las enseñanzas reguladas en este decreto*

La autorización a centros privados para la impartición de las enseñanzas del ciclo formativo de grado medio de Actividades Comerciales exigirá que desde el inicio del curso escolar se cumplan los requisitos de profesorado, espacios y equipamientos regulados en este decreto.

Disposición adicional sexta. *Desarrollo del currículo*

1. El currículo establecido en este decreto será objeto de un posterior desarrollo a través de las programaciones elaboradas para cada módulo profesional, con arreglo a lo establecido en el artículo 34 del Decreto 114/2010, de 1 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo de Galicia. Estas programaciones concretarán y adaptarán el currículo a las características del entorno socioproductivo, tomando como referencia el perfil profesional del ciclo formativo a través de sus objetivos generales y de los resultados de aprendizaje establecidos para cada módulo profesional.

2. Los centros educativos desarrollarán este currículo de acuerdo con lo establecido en el artículo 9 del Decreto 79/2010, de 20 de mayo, para el plurilingüismo en la enseñanza no universitaria de Galicia.

Disposición transitoria única. *Centros privados con autorización para impartir el ciclo formativo de grado medio correspondiente al título de técnico en Comercio, al amparo de la Ley orgánica 1/1990, de 3 de octubre*

La autorización concedida a los centros educativos de titularidad privada para impartir las enseñanzas a que se hace referencia en el Decreto 234/2000, de 13 de septiembre, por el que se establece el currículo del ciclo formativo de grado medio correspondiente al título de técnico en Comercio, se entenderá referida a las enseñanzas reguladas en este decreto, sin perjuicio de lo establecido en la disposición adicional quinta.

Disposición derogatoria única. *Derogación normativa*

Queda derogado el Decreto 234/2000, de 13 de septiembre, por el que se establece el currículo del ciclo formativo de grado medio correspondiente al título de técnico en Comer-



cio, y todas las disposiciones de igual o inferior rango que se opongan a lo dispuesto en este decreto, sin perjuicio de lo establecido en la disposición final primera.

Disposición final primera. *Implantación de las enseñanzas recogidas en este decreto*

1. En el curso 2015-2016 se implantará el primer curso de las enseñanzas reguladas en este decreto por el régimen común y dejará de impartirse el primer curso de las enseñanzas a que se hace referencia en el Decreto 234/2000, de 13 de septiembre, por el que se establece el currículo del ciclo formativo de grado medio correspondiente al título de técnico en Comercio.

2. En el curso 2016-2017 se implantará el segundo curso de las enseñanzas reguladas en este decreto por el régimen común y dejará de impartirse el segundo curso de las enseñanzas a que se hace referencia en el Decreto 234/2000, de 13 de septiembre, por el que se establece el currículo del ciclo formativo de grado medio correspondiente al título de técnico en Comercio.

3. En el curso 2015-2016 se implantarán las enseñanzas reguladas en este decreto por el régimen para las personas adultas.

Disposición final segunda. *Desarrollo normativo*

1. Se autoriza a la persona titular de la consellería con competencias en materia de educación a dictar las disposiciones que sean necesarias para el desarrollo de lo establecido en este decreto.

2. Se autoriza a la persona titular de la consellería con competencias en materia de educación para modificar el anexo II B), relativo a equipamientos, cuando por razones de obsolescencia o actualización tecnológica así se justifique.

Disposición final tercera. *Entrada en vigor*

Este decreto entrará en vigor el día siguiente al de su publicación en el *Diario Oficial de Galicia*.

Santiago de Compostela, siete de abril de dos mil dieciséis

Alberto Núñez Feijóo
Presidente

Román Rodríguez González
Conselleiro de Cultura, Educación y Ordenación Universitaria



1. Anexo I. Módulos profesionales.

1.1. Módulo profesional: Inglés.

- Código: MP0156.

- Duración: 160 horas.

1.1.1. Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

- RA1. Reconoce información profesional y cotidiana contenida en discursos orales emitidos en lengua estándar, y analiza el contenido global del mensaje en relación con los recursos lingüísticos correspondientes.

- CE1.1. Se ha situado el mensaje en su contexto.

- CE1.2. Se ha identificado la idea principal del mensaje.

- CE1.3. Se ha reconocido la finalidad del mensaje directo, telefónico o por otro medio oral.

- CE1.4. Se ha extraído información específica en mensajes relacionados con aspectos de la vida profesional y cotidiana.

- CE1.5. Se ha establecido la secuencia de los elementos constituyentes del mensaje.

- CE1.6. Se han identificado las ideas principales de un discurso sobre un tema conocido, transmitido por un medio de comunicación, emitido en lengua estándar y articulado con claridad.

- CE1.7. Se han reconocido las instrucciones orales y se han seguido las indicaciones.

- CE1.8. Se ha tomado conciencia de la importancia de comprender globalmente un mensaje, incluso sin entender todos sus elementos.

- RA2. Interpreta información profesional contenida en textos escritos, al analizar comprensivamente sus contenidos.

- CE2.1. Se han seleccionado los materiales de consulta y diccionarios.

- CE2.2. Se han leído comprensivamente textos sencillos.



- CE2.3. Se ha interpretado el contenido global del mensaje.
- CE2.4. Se ha relacionado el texto con el ámbito del área profesional a que se refiera.
- CE2.5. Se ha identificado la terminología utilizada.
- CE2.6. Se han realizado traducciones de textos sencillos utilizando material de apoyo, en caso necesario.
- CE2.7. Se ha interpretado el mensaje recibido a través de soportes telemáticos (correo electrónico, fax, etc.).
- RA3. Emite mensajes orales claros y bien estructurados, y participa como agente activo en conversaciones profesionales.
 - CE3.1. Se han identificado los registros utilizados para la emisión del mensaje.
 - CE3.2. Se ha comunicado utilizando fórmulas, nexos y estrategias de interacción.
 - CE3.3. Se han utilizado normas de protocolo en presentaciones.
 - CE3.4. Se han descrito hechos breves e imprevistos relacionados con la profesión.
 - CE3.5. Se ha utilizado correctamente la terminología de la profesión.
 - CE3.6. Se han expresado sentimientos, ideas u opiniones.
 - CE3.7. Se han enumerado las actividades de la tarea profesional.
 - CE3.8. Se ha descrito y se ha establecido la secuencia de un proceso de trabajo de la competencia propia.
 - CE3.9. Se ha justificado la aceptación o el rechazo de propuestas realizadas.
 - CE3.10. Se ha argumentado la elección de una determinada opción o de un procedimiento de trabajo.
 - CE3.11. Se ha solicitado la reformulación del discurso o de parte de él cuando se haya considerado necesario.
- RA4. Elabora textos sencillos y relaciona las reglas gramaticales con su finalidad.
 - CE4.1. Se han redactado textos breves relacionados con aspectos cotidianos y profesionales.



- CE4.2. Se ha organizado la información coherentemente y con cohesión.
 - CE4.3. Se han realizado resúmenes de textos relacionados con el propio entorno profesional.
 - CE4.4. Se ha cumplimentado documentación específica del campo profesional propio.
 - CE4.5. Se han aplicado las fórmulas establecidas y el vocabulario específico en la formalización de documentos.
 - CE4.6. Se han resumido las ideas principales de informaciones dadas, utilizando sus propios recursos lingüísticos.
 - CE4.7. Se han utilizado las fórmulas de cortesía propias del documento que se elabore.
 - RA5. Aplica actitudes y comportamientos profesionales en situaciones de comunicación, y describe las relaciones características del país de la lengua extranjera.
 - CE5.1. Se han definido los rasgos más relevantes de las costumbres de la comunidad en donde se hable la lengua extranjera.
 - CE5.2. Se han descrito y se han aplicado las normas y los protocolos de relación social propios del país.
 - CE5.3. Se han identificado las creencias y los valores propios de la comunidad en donde se hable la lengua extranjera.
 - CE5.4. Se han identificado los aspectos socioprofesionales propios del sector, en cualquier tipo de texto.
 - CE5.5. Se han aplicado las normas de relación social y los protocolos propios del país de la lengua extranjera.
- 1.1.2. Contenidos básicos.
- BC1. Análisis de mensajes orales.
- Comprensión de mensajes profesionales y cotidianos:
 - Mensajes directos, telefónicos y grabados.



- Terminología específica del sector.
 - Idea principal e ideas secundarias.
 - Recursos gramaticales: tiempos verbales, preposiciones, locuciones, expresión de la condición y de la duda, uso de la voz pasiva, oraciones de relativo y estilo indirecto.
 - Otros recursos lingüísticos: gustos y preferencias, sugerencias, argumentaciones, instrucciones, etc.
 - Variedad de acentos en la lengua oral.
 - Orden de palabras en la oración simple.
- BC2. Interpretación de mensajes escritos.
- Comprensión de mensajes, textos y artículos básicos profesionales y cotidianos.
 - Soportes telemáticos: fax, correo electrónico, burofax, etc.
 - Terminología específica del sector.
 - Idea principal e ideas secundarias.
 - Recursos gramaticales: tiempos verbales, preposiciones, uso de la voz pasiva, oraciones de relativo y estilo indirecto.
 - Orden de palabras en la oración simple.
 - Relaciones lógicas: oposición, concesión, comparación, condición, causa, finalidad y resultado.
 - Relaciones temporales: anterioridad, posterioridad y simultaneidad.
- BC3. Producción de mensajes orales.
- Registros utilizados en la emisión de mensajes orales.
 - Terminología específica del sector.



- Recursos gramaticales: tiempos verbales, preposiciones, locuciones, expresión de la condición y de la duda, uso de la voz pasiva, oraciones de relativo y estilo indirecto.
- Otros recursos lingüísticos: gustos y preferencias, sugerencias, argumentaciones e instrucciones.
- Fonemas: sonidos y fonemas vocálicos (y sus combinaciones) y consonánticos (y sus agrupaciones).
- Marcadores lingüísticos de relaciones sociales: normas de cortesía y diferencias de registro.
- Mantenimiento y seguimiento del discurso oral:
 - Toma, mantenimiento y cesión del turno de palabra.
 - Apoyo, demostración de entendimiento, petición de aclaración, etc.
 - Entonación como recurso de cohesión del texto oral: uso de los patrones de entonación.
- BC4. Emisión de textos escritos.
- Expresión y formalización de mensajes y textos profesionales y cotidianos:
 - Currículum vitae y soportes telemáticos: fax, correo electrónico, burofax, etc.
 - Terminología específica del área profesional.
 - Idea principal e ideas secundarias.
 - Recursos gramaticales: tiempos verbales, preposiciones, locuciones uso de la voz pasiva, oraciones de relativo y estilo indirecto.
- Relaciones lógicas: oposición, concesión, comparación, condición, causa, finalidad y resultado.
- Relaciones temporales: anterioridad, posterioridad y simultaneidad.
- Coherencia textual:
 - Adecuación del texto al contexto comunicativo.



- Tipo y formato de texto.
- Variedad de lengua: registro.
- Selección léxica, de estructuras sintácticas y de contenido relevante.
- Inicio del discurso e introducción del tema. Desarrollo y expansión: ejemplificación y conclusión, y/o resumen del discurso.
- Uso de los signos de puntuación más habituales.

BC5. Identificación e interpretación de los elementos culturales más significativos de los países de la lengua extranjera.

- Valoración de las normas socioculturales y protocolarias en las relaciones internacionales.
- Conocimiento de los elementos culturales más relevantes en los países en donde se hable la lengua inglesa.
- Uso de los recursos formales y funcionales en situaciones que requieran un comportamiento socioprofesional, a fin de proyectar una buena imagen de la empresa.

1.1.3. Orientaciones pedagógicas.

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para que el alumnado adquiera las competencias que le permitan comunicarse en inglés en el desarrollo de las actividades profesionales propias del nivel formativo de este técnico en este sector.

Se trata de un módulo eminentemente procedimental en el que se desarrolla la competencia comunicativa en inglés necesaria en el ámbito profesional, tanto a nivel oral como a nivel escrito.

La competencia comunicativa en inglés tiene que ver tanto con las relaciones interpersonales como con el manejo de la documentación propia del sector.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales p), r) y t) del ciclo formativo y las competencias l), m), n), ñ) y o).



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

- Uso de la lengua inglesa a nivel oral y escrito, en todo el desarrollo de este módulo.
- Introducción del vocabulario inglés correspondiente a la terminología específica del sector.
- Selección y ejecución de estrategias didácticas que incorporen el uso del idioma inglés en actividades propias del sector profesional.
- Uso de las técnicas de comunicación para potenciar el trabajo en equipo.

1.2. Módulo profesional: Marketing en la actividad comercial.

- Código: MP1226.

- Duración: 160 horas.

1.2.1. Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

- RA1. Identifica el concepto de marketing y su utilidad en la actividad comercial, analizando sus principales funciones en las empresas y organizaciones.

- CE1.1. Se han comparado las acepciones del término marketing.
- CE1.2. Se han determinado las funciones del marketing en las empresas, en las organizaciones y en las instituciones sin ánimo de lucro.
- CE1.3. Se han detallado los tipos de marketing, analizando sus características diferenciadoras.
- CE1.4. Se han caracterizado los instrumentos de marketing-mix, analizando los principales elementos que los integran.
- CE1.5. Se han diferenciado los enfoques que las empresas pueden dar a su actividad comercial, analizando sus ventajas y sus inconvenientes.
- CE1.6. Se han considerado diversas formas de organización del departamento de marketing, según el tamaño de la empresa, el tipo de actividad, el mercado en donde opera, etc.



– CE1.7. Se han analizado las nuevas tendencias del marketing gracias a la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación.

• RA2. 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.

– CE2.1. Se ha identificado el concepto de mercado, los elementos que lo integran, su estructura y su funcionamiento.

– CE2.2. Se han comparado los mercados atendiendo a diferentes criterios.

– CE2.3. Se han identificado los límites del mercado de carácter territorial, los debidos a las características de las personas consumidoras y los derivados del uso del producto.

– CE2.4. Se ha identificado el entorno de la empresa, analizando los factores del microentorno y del macroentorno, y su influencia en la aplicación de las políticas de marketing.

– CE2.5. Se han aplicado técnicas de segmentación de mercados para dividir el mercado en grupos homogéneos de población consumidora, analizando sus objetivos, sus utilidades y los criterios de segmentación aplicables.

– CE2.6. Se han diferenciado las estrategias de segmentación que puede adoptar una empresa al aplicar sus políticas de marketing.

– CE2.7. Se ha interpretado el proceso de decisión de compra de las personas consumidoras, analizando las fases y las variables que influyen.

– CE2.8. Se han diferenciado los determinantes internos y externos que inciden en el comportamiento de compra de las personas consumidoras.

• RA3. Determina el proceso de investigación comercial y el sistema de información de marketing, analizando las técnicas y los procedimientos aplicables para su desarrollo.

– CE3.1. 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.

– CE3.2. Se ha clasificado la información, atendiendo a criterios tales como la naturaleza, el origen y la disponibilidad de los datos.



- CE3.3. Se ha descrito el sistema de información de marketing (SIM), diferenciando los subsistemas que lo integran y las funciones que desarrolla cada uno.
- CE3.4. Se ha descrito el proceso de investigación comercial, identificando sus fases o etapas.
- CE3.5. Se han diferenciado las fuentes de información internas y externas, primarias y secundarias, de las que se pueden obtener los datos.
- CE3.6. Se han identificado las fuentes de información secundarias, analizando los procedimientos para la obtención y el tratamiento de los datos.
- CE3.7. Se han identificado las fuentes de información primarias, analizando las técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa aplicables para la obtención de los datos.
- CE3.8. Se han utilizado aplicaciones informáticas para la obtención, el tratamiento, el análisis y el archivo de información relevante para la empresa.
- RA4. Define las políticas aplicables al producto o servicio, adecuándolo a las necesidades y al perfil de la clientela y a las tendencias del mercado.
- CE4.1. Se han identificado los atributos del producto o servicio según su naturaleza, su utilidad y las necesidades que pueda satisfacer, los motivos de compra y la percepción de valor de las personas consumidoras.
- CE4.2. Se ha elaborado una base de datos de productos, líneas, familias y referencias de los productos o servicios que comercializa la empresa, y se le ha incorporado la información relevante de cada producto.
- CE4.3. Se ha realizado un análisis comparativo del producto o servicio con otros de la competencia, centrado en las características técnicas, en las utilidades, en la presentación, en la marca, en el envase, etc.
- CE4.4. Se ha secuenciado el ciclo de vida de un producto, analizando las etapas por las que atraviesa y las acciones de marketing aplicables en cada fase.
- CE4.5. Se ha actualizado la base de datos de los productos o servicios, con información recogida de vendedores/as o distribuidores/as, y de las tiendas o grupos de clientela.



– CE4.6. Se han definido estrategias comerciales en política de producto, teniendo en cuenta las características de éste, el ciclo de vida y el perfil de la clientela a la que se dirige.

– CE4.7. Se han elaborado informes sobre productos, servicios o líneas de productos, utilizando la aplicación informática idónea.

• RA5. Determina el método de fijación del precio de venta del producto o servicio, teniendo en cuenta los costes, el margen comercial, los precios de la competencia, la percepción de valor de la clientela y otros factores que influyen en el precio.

– CE5.1. 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, tipo de clientela, etc.

– CE5.2. Se ha identificado la normativa legal relativa a precios de los productos y servicios, para su aplicación en la política de precios de la empresa.

– CE5.3. Se ha calculado el precio de venta del producto a partir de los costes de fabricación y distribución, aplicando un determinado margen comercial.

– CE5.4. Se ha analizado el efecto de una variación en los costes de fabricación y distribución sobre el precio de venta final del producto.

– CE5.5. 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.

– CE5.6. Se ha determinado el efecto de las variaciones en el precio de venta del producto sobre las ventas, y se ha analizado la elasticidad de la demanda del producto.

– CE5.7. Se ha comparado el precio del producto o servicio que se comercializa con los de la competencia, y se han analizado las causas de las diferencias.

– CE5.8. 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 la clientela.

– CE5.9. Se han elaborado informes sobre precios de productos, servicios o líneas de productos, utilizando la aplicación informática idónea.



- RA6. Selecciona la forma y el canal de distribución del producto o de la línea de productos, considerando los tipos de agentes intermediarios que intervienen y las funciones que desarrollan.

- CE6.1. Se han identificado las funciones de la distribución comercial, valorando su importancia dentro del marketing, para acercar el producto a la población consumidora.

- CE6.2. Se han identificado las formas de venta en función del sector y del tipo de producto y de clientela, diferenciando la venta tradicional, el autoservicio y la venta sin tienda.

- CE6.3. Se han reconocido los canales de distribución comercial en función del número y del tipo de agentes intermediarios que intervienen y las funciones que desempeñan.

- CE6.4. Se han comparado estructuras y maneras de distribución comercial, considerando los niveles del canal y el número y el tipo de intermediarios.

- CE6.5. Se ha calculado el coste de distribución del producto, teniendo en cuenta los costes de transporte, de seguro, de almacenamiento, de comisiones, de márgenes y financieros.

- CE6.6. Se han comparado posibles estrategias de distribución para distintos productos, con vistas a seleccionar el canal más idóneo, valorando la posibilidad de distribución en línea.

- CE6.7. Se han diferenciado los tipos de contratos de intermediación comercial para formalizar la relación entre fabricantes y distribuidores/as del producto.

- CE6.8. Se han elaborado informes sobre distribución comercial, a partir del análisis de costes, tiempos, agentes intermediarios disponibles y estrategias viables, utilizando la aplicación informática idónea.

- RA7. Identifica las acciones y las técnicas que integran la política de comunicación de la empresa u organización, analizando las funciones de cada una.

- CE7.1. Se han diferenciado los tipos de acciones que integran el mix de comunicación de una empresa, analizando su finalidad.

- CE7.2. Se han establecido los objetivos de la política de comunicación según el público objetivo y las estrategias empresariales.



- CE7.3. Se han caracterizado las funciones de la publicidad, y los medios y los soportes más habituales.
- CE7.4. Se han caracterizado las acciones aplicables dentro de la política de relaciones públicas de una empresa u organización.
- CE7.5. Se han identificado las técnicas de promoción de ventas más utilizadas por las empresas de distribución.
- CE7.6. Se han determinado las funciones del *merchandising*, identificando los tipos de técnicas aplicables.
- CE7.7. Se ha caracterizado la venta personal, sus objetivos y características diferenciadores como instrumento de comunicación comercial de respuesta inmediata.
- CE7.8. Se han identificado las técnicas de marketing directo más utilizadas.
- CE7.9. Se han seleccionado las acciones de comunicación y promoción más adecuadas para lanzar un producto al mercado o prolongar su permanencia en él.
- RA8. Secuencia el proceso de planificación comercial, identificando las fases o las etapas del plan de marketing.
 - CE8.1. Se han identificado las funciones de la planificación comercial en la empresa, así como la utilidad y el contenido del plan de marketing.
 - CE8.2. Se han establecido las etapas o fases del proceso de elaboración del plan de marketing.
 - CE8.3. Se han establecido los datos o la información de base que será objeto de análisis para elaborar el plan de marketing.
 - CE8.4. Se han fijado unos determinados objetivos, analizando las estrategias de marketing más adecuadas para alcanzarlos.
 - CE8.5. Se han definido acciones relativas a las políticas de producto, precio, distribución y comunicación, así como las relaciones entre ellas.



– CE8.6. 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, vendedores/as y distribuidores/as, etc.

– CE8.7. Se han comparado los resultados obtenidos con los objetivos previstos.

– CE8.8. Se han elaborado informes de control y evaluación del plan de marketing.

1.2.2. Contenidos básicos.

BC1. Identificación del concepto de marketing y sus funciones.

- Concepto y contenido del marketing.
- Origen y evolución del concepto.
- Funciones del marketing en la empresa y en la economía.
- Tipos de marketing.
- Instrumentos y políticas de marketing-mix.
- 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.

BC2. Caracterización del mercado y el entorno de la empresa.

- Mercado: concepto, características, elementos, funciones y límites.
- 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.
- Estudio del comportamiento de las personas consumidoras.
- Proceso de decisión de compra de las personas consumidoras finales.
- Determinantes internos y externos del comportamiento de compra.
- Proceso de decisión de compra de entidades consumidoras industriales.

BC3. Determinación del proceso de investigación comercial y sistemas de información de marketing (SIM).

- Necesidad de información en la empresa.
- Tipos de datos.
- Fuentes de información internas y externas, primarias y secundarias.
- Sistema de información de marketing (SIM).
 - 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: entrevista en profundidad, dinámica de grupos y observación. Técnicas proyectivas. Técnicas de creatividad.
 - Fuentes primarias. Técnicas de investigación cuantitativa. Encuesta: tipos de encuesta; cuestionario. Muestreo: selección de la muestra.



- Trabajo de campo en la investigación comercial.
- Tratamiento y análisis de datos.
- Elaboración del informe y presentación de los resultados.

BC4. Definición de las políticas aplicables al producto o servicio.

- El producto como instrumento de marketing.
- Atributos de un producto.
- Clasificación de los productos atendiendo a distintos criterios.
- Dimensión del producto. Gama y líneas de productos, familias y categorías.
- Análisis de la cartera de productos y servicios o marcas de una empresa.
- 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.
- Marca: concepto, tipos, finalidad y regulación legal.

BC5. Determinación del método de fijación del precio de venta del producto o servicio.

- Precio del producto como instrumento de marketing.
- Factores que condicionan el precio de un producto.
- Componentes del precio de un producto o servicio. Costes y márgenes.
- Métodos de fijación de precios a partir del coste, basados en la competencia y 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.

BC6. Selección de la forma y del canal de distribución del producto o de la línea de productos.

- Distribución comercial como instrumento de marketing.
- Canales de distribución: concepto, estructura y tipos.
- Intermediarios comerciales: funciones y tipos.
- Comerciantes al por mayor.
- Comercio minorista.
- Factores que condicionan la elección de la forma y del canal de distribución.
- Formas comerciales de distribución: comercio independiente, asociado e integrado.
- Formas de intermediación comercial.
- La franquicia.
- Estrategias de distribución. Relación entre fabricante y red de venta.
- Costes de distribución: estructura y cálculo.

BC7. Identificación de las acciones y técnicas que integran la política de comunicación.

- Comunicación como instrumento de marketing.
- Proceso de comunicación comercial: elementos básicos.
- Mix de comunicación: tipos y formas.
- Objetivos de las políticas de comunicación.
- Publicidad.
- Agencias de publicidad.



- *Briefing* del producto.
- Eficacia publicitaria
- Relaciones públicas.
- Promoción de ventas.
- *Merchandising*.
- Venta personal.
- Marketing directo y en línea.

BC8. Secuenciación del proceso de planificación comercial.

- 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 pretende conseguir.
- Definición de las acciones y políticas del marketing-mix.
- Presupuesto.
- Ejecución del plan de marketing.
- Seguimiento de las políticas del plan de marketing.

1.2.3. Orientaciones pedagógicas.

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar funciones de apoyo y colaboración en la aplicación y en el seguimiento de las políticas de marketing.



La función de apoyo y colaboración en la aplicación y en el seguimiento de las políticas de marketing incluye aspectos como:

- Análisis del mercado y el entorno de la empresa.
- Configuración del sistema de información de mercados (SIM).
- Análisis de las características y de los atributos de productos, servicios y líneas de productos para su adecuación a las necesidades y al perfil de la clientela.
- Evaluación de las oportunidades de mercado para el lanzamiento de un producto o servicio.
- Aplicación de técnicas de marketing para la venta y la distribución de productos.
- Cálculo del precio de venta del producto.
- Selección de la forma y/o del canal de distribución de un producto, una línea o una gama de productos.
- Selección de la política de comunicación y promoción de productos, líneas de productos o marcas.
- Colaboración en la aplicación y en el control de las acciones del plan de marketing.
- Definición y aplicación de técnicas de marketing en un pequeño comercio.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

- Desarrollo, seguimiento y control de políticas y acciones incluidas en el plan de marketing de la empresa.
- Definición, aplicación y seguimiento de técnicas de marketing en un pequeño establecimiento comercial.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales n), q), r), s) y t) del ciclo formativo y las competencias i), m), n), ñ) y o).

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

- Análisis de las funciones y aplicaciones del marketing en las empresas y organizaciones.



- Análisis de funciones, contenido y estructura de un sistema de información de mercados (SIM).
- Estudio del proceso de investigación comercial, analizando sus aplicaciones en las empresas y organizaciones.
- Análisis de los atributos de productos, servicios, líneas de productos y marcas.
- Cálculo del precio de venta de productos y servicios, aplicando distintos métodos.
- Análisis de las formas y de los canales de distribución comercial.
- Análisis de las técnicas de promoción de ventas, teniendo en cuenta el tipo de producto y las características de la clientela a la que se dirigen.
- Estudio de los tipos de publicidad, analizando los medios y los soportes utilizados.
- Análisis de estrategias comerciales.
- Estudio del proceso de planificación comercial, analizando las políticas de producto, el precio, la distribución y la comunicación que forman parte de un plan de marketing.

1.3. Módulo profesional: Gestión de un pequeño comercio.

- Código: MP1227.

- Duración: 174 horas.

1.3.1. Unidad formativa 1: Plan de creación de un comercio.

- Código: MP1227_12.

- Duración: 104 horas.

1.3.1.1. Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

- RA1. 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.
- CE1.1. Se ha considerado el concepto de cultura emprendedora, valorando su importancia como fuente de creación de empleo y de bienestar social.



– CE1.2. Se ha valorado la importancia de la iniciativa individual, la creatividad, la formación y la colaboración para tener éxito en la actividad emprendedora.

– CE1.3. Se han descrito individualmente las funciones básicas de la empresa y se han analizado todas en conjunto como un sistema integral.

– CE1.4. Se ha reconocido el fenómeno de la responsabilidad social de la empresa y su importancia como elemento de estrategia empresarial.

– CE1.5. Se han identificado prácticas empresariales que incorporen valores éticos, sociales y de respeto por el medio ambiente.

– CE1.6. Se han identificado los principales elementos del entorno general de la empresa, analizando factores económicos, sociales, demográficos, culturales, tecnológicos, medioambientales y político-legales.

– CE1.7. Se han descrito los factores del microentorno de la empresa, analizando la competencia, proveedores/as, suministradores/as e intermediarios/as, y las instituciones que regulan y/o influyen en el comercio interior.

– CE1.8. Se han identificado las ventajas y las fortalezas del comercio de proximidad tradicional frente a las grandes superficies y otras formas de distribución minorista.

– CE1.9. Se han identificado los organismos públicos y privados que proporcionan información, orientación y asesoramiento a pequeños comercios, y se han descrito los servicios que prestan y los recursos disponibles en línea.

• RA2. Determina la forma jurídica de la empresa y los trámites que se exigen para su creación y puesta en marcha, con aplicación de la normativa mercantil, laboral y fiscal.

– CE2.1. Se han identificado las formas jurídicas que puede adoptar una pequeña empresa, analizando características, capital social, número, deberes formales y responsabilidad de los/las socios/as, etc.

– CE2.2. Se han calculado los gastos de constitución y puesta en marcha de la empresa derivados de cada forma jurídica, consultando la legislación.

– CE2.3. Se ha obtenido información sobre posibles ayudas y subvenciones para la creación de una empresa, identificando los requisitos y los trámites que haya que realizar.



– CE2.4. Se ha seleccionado la forma jurídica más idónea, a partir de un estudio comparativo, valorando los costes, los trámites y las obligaciones jurídicas, así como la responsabilidad de los/las socios/as.

– CE2.5. Se ha consultado la normativa estatal, autonómica y local que regula y/o afecta al pequeño comercio.

– CE2.6. Se han determinado los trámites administrativos y jurídicos, las autorizaciones y las licencias que se requieren para la apertura y la puesta en marcha del comercio, así como los organismos en donde se gestionan y/o tramitan.

– CE2.7. Se han identificado las obligaciones mercantiles, laborales y fiscales derivadas del ejercicio de la actividad económica de la empresa.

– CE2.8. Se ha cumplimentado la documentación que se requiere para la creación y la puesta en marcha de la empresa.

• RA3. Elabora un proyecto de creación de un pequeño comercio, delimitando sus características e incluyendo un estudio de viabilidad para su puesta en marcha y su sostenibilidad.

– CE3.1. Se han establecido la situación y las características de la tienda en función de la densidad, la diversidad y la accesibilidad de su zona de influencia, el tipo de clientela y sus hábitos de compra, los productos que se vayan a comercializar, etc.

– CE3.2. Se han identificado las fortalezas y debilidades personales, y las oportunidades y amenazas del entorno, mediante la correspondiente análisis DAFO.

– CE3.3. Se ha definido la oferta comercial o surtido, en función de las oportunidades de negocio, el perfil de la clientela, las tendencias del mercado, la competencia de la zona de influencia, etc.

– CE3.4. Se ha incluido un plan de inversiones básico que recoge los activos fijos necesarios, la forma de adquisición y su financiación.

– CE3.5. Se ha elaborado una lista de precios de los productos, aplicando los criterios de fijación de precios establecidos.



– CE3.6. 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 ingresos, gastos y costes previstos, y recursos financieros necesarios, y calculando ratios económico-financieras.

– CE3.7. Se ha valorado la posibilidad de contratar personal en función de las características y las necesidades del comercio, calculando los costes y definiendo las funciones que haya que cubrir, el perfil de las personas candidatas y el procedimiento de selección.

– CE3.8. Se ha valorado la conveniencia de aplicar innovaciones tecnológicas y de acudir a acciones formativas, analizando los puntos débiles y la relación entre coste y beneficio esperado, en lo relativo a la viabilidad y a la sostenibilidad del negocio.

– CE3.9. Se ha estudiado la posibilidad de comercialización en línea y de otras maneras de venta a distancia, calculando su coste y teniendo en cuenta las características de los productos, el impacto esperado y los usos y las prácticas del sector.

• RA4. Elabora un plan básico de inversiones, 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 vayan a comercializar.

– CE4.1. Se han determinado las necesidades de la tienda (local, mobiliario, equipos, sistema de cobro, terminal punto de venta, etc.), en función de la idea de negocio, del tipo de clientela y de los productos y servicios que haya que ofrecer.

– CE4.2. Se ha obtenido información sobre posibles ayudas y subvenciones para la compra del equipamiento de la tienda, y se han identificado los organismos en donde se tramitan.

– CE4.3. Se ha determinado la manera de adquisición del local, evaluando las modalidades de compraventa, traspaso o alquiler, a partir del análisis de costes, derechos y deberes de cada modalidad.

– CE4.4. Se ha obtenido información sobre servicios bancarios y formas de financiación de las inversiones y demás operaciones, analizando el procedimiento, la documentación, los requisitos y las garantías exigidas para obtener un crédito o un préstamo bancario.

– CE4.5. Se han valorado las opciones de *leasing* y *renting* para la adquisición de los equipos, calculando los costes y analizando los requisitos y las garantías exigidas.



– CE4.6. Se ha seleccionado la forma de obtención y de financiación de los equipos y de las instalaciones de la tienda, evaluando los costes y los riesgos.

– CE4.7. Se han seleccionado las pólizas de seguros adecuadas, en función de las coberturas necesarias, según las contingencias y las exigencias legales de la actividad.

• RA5. Planifica la gestión económica y la tesorería del pequeño comercio, estableciendo el sistema de fijación de precios que garantice su rentabilidad y su sostenibilidad en el tiempo.

– CE5.1. Se ha establecido el sistema de fijación de los precios de venta en función de los costes, el margen de beneficios, los impuestos sobre el consumo, el ciclo de vida del producto, los precios de la competencia, la diferenciación del producto, la percepción del valor de la clientela, etc.

– CE5.2. 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.

– CE5.3. Se han establecido 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 clientela y los usos y las prácticas del sector.

– CE5.4. Se ha elaborado el calendario de cobros y pagos previstos, en función de las necesidades, los compromisos y los pagarés del pequeño comercio, y asegurando la disponibilidad de efectivo en la caja diariamente.

– CE5.5. Se ha previsto el sistema para comprobar periódicamente y sistemáticamente la liquidez de la tienda, ajustando los compromisos de pago y las estimaciones de cobro.

– CE5.6. Se han calculado los costes financieros y los riesgos de gestión de cobro y de negociación de efectos comerciales.

– CE5.7. Se han calculado los costes de personal y seguridad social a cargo de la empresa.

– CE5.8. 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.



1.3.1.2. Contenidos básicos.

BC1. Obtención de información sobre iniciativas emprendedoras y oportunidades de creación de una pequeña empresa.

- La empresa: concepto y elementos.
- Funciones básicas de la empresa.
- La empresa y la persona empresaria.
- Clasificación de las empresas atendiendo a distintos criterios.
- Características de las pequeñas y medianas empresas (PME).
- Factores clave de las personas emprendedoras: iniciativa, creatividad y formación.
- Plan de empresa: idea de negocio.
- Análisis del entorno general y específico de una pequeña empresa.
- Relaciones de la PME con su entorno.
- Relaciones de la PME con el conjunto de la sociedad.
- Instituciones y organismos competentes en comercio interior.
- Características del pequeño comercio de proximidad.
- Organismos y entidades públicos y privadas que proporcionan información y orientación a pequeños comercios.

BC2. Determinación de la forma jurídica de la empresa y los trámites para su creación y puesta en marcha.

- Empresa individual: responsabilidad jurídica y obligaciones formales.
- Sociedad mercantil: tipos de sociedades.
- Sociedad anónima.



- Sociedad de responsabilidad limitada.
 - Sociedades laborales: anónima y limitada.
 - Otras sociedades mercantiles.
 - Sociedades cooperativas.
 - Sociedades civiles y comunidades de bienes.
 - Selección de la forma jurídica idónea para un pequeño comercio.
 - Constitución de la empresa: requisitos y obligaciones formales.
 - Trámites que se deben realizar para la puesta en marcha de la empresa.
 - Ventanilla única empresarial.
 - Obligaciones fiscales y laborales de la empresa.
 - Subvenciones oficiales y ayudas para la constitución y apertura de la empresa.
- BC3. Elaboración de un proyecto de creación de un pequeño comercio.
- Análisis del macroentorno de la empresa.
 - Análisis del mercado y el entorno comercial: situación, accesibilidad y proximidad a la clientela, zona de influencia, perfil de la clientela y competencia.
 - Métodos y técnicas para seleccionar la situación del local comercial.
 - Análisis interno y externo de la empresa: análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades).
 - Estudio de la población consumidora y de la clientela.
 - Definición de las características de la tienda.
 - Definición de la oferta comercial o surtido.



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

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

BC4. Elaboración de un plan de inversiones básico.

- Estructura económica y estructura financiera de la empresa.
- Fuentes de financiación propia y ajena, interna y externa.
- Determinación de las necesidades de inversión para la apertura de la tienda.
- Subvenciones oficiales y ayudas financieras a la actividad de una pequeña o mediana empresa (pyme).
- Decisión de compra o alquiler del local y otros activos.
- Búsqueda de suministradores/as y solicitud de ofertas y presupuestos.
- Presupuestos y condiciones de compra y/o alquiler.
- Selección del/de la suministrador/a 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 aplazamiento de pago, créditos bancarios, negociación de efectos comerciales. Intereses y gastos.
- Cálculo de los costes financieros.

BC5. Planificación de la gestión económica y la tesorería del pequeño comercio.

- Previsión de la demanda.
- Previsión de ingresos y gastos.



- Elaboración de presupuestos.
- Fijación de los precios de venta atendiendo a distintos criterios.
- Cálculo de los precios de venta en función de los costes, el margen comercial, etc.
- 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 de la sostenibilidad económico-financiera de la empresa.
- Cálculo e interpretación de ratios económico-financieras básicas: rentabilidad, liquidez, solvencia y endeudamiento.

1.3.2. Unidad formativa 2: Gestión y contabilidad de un comercio.

- Código: MP1227_22.
- Duración: 70 horas.

1.3.2.1. Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

• RA1. Gestiona la documentación comercial y de cobro y pago derivada de la compra-venta de los productos y/o servicios prestados, respetando la normativa mercantil y fiscal.

– CE1.1. Se ha interpretado la normativa mercantil y fiscal y los usos del comercio que regulan la facturación de productos y servicios, incluyendo la facturación electrónica.

– CE1.2. Se ha interpretado la normativa reguladora del impuesto sobre el valor añadido (IVA) y las obligaciones establecidas para la facturación de productos y/o servicios.



- CE1.3. Se han elaborado facturas correspondientes a las operaciones de compraventa y/o prestación de servicios, de acuerdo con la normativa mercantil y fiscal, y con los usos del comercio, utilizando herramientas informáticas.
- CE1.4. Se ha realizado el registro periódico de las facturas emitidas y recibidas que exige la normativa del IVA.
- CE1.5. Se han cumplimentado y se han gestionado los documentos correspondientes a los medios de pago y cobro de las operaciones de la empresa.
- CE1.6. Se han preparado remesas de efectos comerciales para su envío a las entidades bancarias en gestión de cobro o para su negociación y su descuento.
- CE1.7. Se han elaborado facturas de negociación de efectos comerciales.
- RA2. Gestiona el proceso administrativo, contable y fiscal de la empresa, aplicando la legislación mercantil y fiscal, y los principios y normas del Plan general contable (PGC) para las pequeñas y medianas empresas (pyme).
- CE2.1. Se han identificado las funciones de la contabilidad y los libros obligatorios y voluntarios que debe llevar la empresa.
- CE2.2. Se han diferenciado las partidas del balance (activo, pasivo y patrimonio neto), analizando sus características y la relación funcional.
- CE2.3. Se han registrado las operaciones realizadas de acuerdo con los principios generales y las normas de valoración del PGC para las pyme, utilizando la aplicación informática disponible.
- CE2.4. Se ha calculado la amortización de los elementos del inmovilizado, de acuerdo con la normativa fiscal y con el PGC para las pyme.
- CE2.5. Se ha calculado el resultado del ejercicio y se han elaborado las cuentas anuales, de acuerdo con el PGC para las pyme.
- CE2.6. Se han cumplimentado las declaraciones-liquidaciones periódicas del IVA, en función del régimen de tributación elegido.
- CE2.7. 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).



– CE2.8. Se ha valorado la posibilidad de utilizar asesoramiento externo de carácter laboral, fiscal y/o contable, en función de las características de la empresa.

• RA3. Elabora un plan para la implantación de un servicio de calidad y cercanía con atención personalizada a la clientela, potenciando la singularidad y la competitividad del comercio.

– CE3.1. 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 comunitario, estatal, autonómico y local.

– CE3.2. Se han definido 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 lo pequeño comercio) y en otras normas.

– CE3.3. Se han establecido los servicios adicionales a la venta propios del servicio de proximidad (envío a domicilio y servicios posventa) según las características de la tienda, las demandas de la clientela y los usos del sector, y se ha valorado su coste y su efectividad.

– CE3.4. Se han fijado los horarios y el calendario de apertura de la tienda, los períodos de rebajas y promociones y otros aspectos de funcionamiento, respetando la normativa local y los usos y costumbres del comercio al por menor.

– CE3.5. Se ha diseñado un sistema actualizado de información y precios de los productos accesible a la población consumidora, que garantice la correspondencia entre los precios marcados en las etiquetas y los registrados en la aplicación del TPV.

– CE3.6. Se ha fijado el procedimiento de gestión de incidentes, quejas y reclamaciones que garantice un servicio de calidad y el cumplimiento de la normativa de protección de las personas consumidoras.

– CE3.7. 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.

– CE3.8. Se han mantenido actualizadas las bases de datos de la clientela, garantizando su confidencialidad y el respeto por la normativa de protección de datos.



1.3.2.2. Contenidos básicos.

BC1. Gestión de la documentación comercial y de cobro y pago.

- Facturación de las ventas: características, requisitos legales y tipos de facturas.
- Formalización y expedición de facturas comerciales.
 - Fiscalidad de las operaciones de venta y prestación de servicios. 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.

BC2. Gestión del proceso administrativo, contable y fiscal de la empresa.

- Gestión laboral en el pequeño comercio. Altas y bajas de trabajadores/as, nóminas y boletines de cotización a la Seguridad Social.
 - Régimen de cotización a la Seguridad Social de trabajadores/as autónomos/as.
 - Contabilidad de la empresa.
 - Patrimonio de la empresa: activo, pasivo y patrimonio neto.
 - Balance. Partidas que lo integran y relación funcional entre ellas.
 - Cuentas.
 - Conceptos de inversión, gasto y pago, ingreso y cobro.



- Libros contables y de registro.
 - Plan general contable para las pequeñas y medianas empresas.
 - Registro de las operaciones. Ciclo contable.
 - Resultado del ejercicio.
 - Cuentas anuales.
 - Sistema tributario español. Impuestos directos e indirectos.
 - Obligaciones fiscales del pequeño comercio. Calendario fiscal.
 - Gestión del impuesto sobre el valor añadido (IVA). Regímenes de tributación.
 - Declaración-liquidación del IVA.
 - Impuesto sobre la renta de las personas físicas (IRPF). Modalidades de tributación.
 - 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.
- BC3. Elaboración de un plan para la implantación de un servicio de calidad y proximidad.
- Características del servicio de calidad en un pequeño comercio.
 - Normas de calidad y códigos de buenas prácticas en pequeños comercios.
 - Estrategias de calidad en la atención a la clientela en pequeños comercios.
 - Servicios adicionales a la venta en pequeños establecimientos.
 - Instrumentos para medir la calidad.
 - Normativa de ámbito estatal, autonómico y local que afecta al comercio al por menor.



- Herramientas informáticas de gestión de las relaciones con la clientela.
- Plan de gestión de incidentes, quejas y reclamaciones en el comercio.
- Instrumentos para medir el grado de satisfacción de la clientela.
- Normativa de protección de las personas consumidoras 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.

1.3.3. Orientaciones pedagógicas.

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones de creación, administración y gestión de un pequeño establecimiento comercial.

La función de creación y gestión de un pequeño establecimiento comercial incluye aspectos como:

- Tramitación de la constitución y de la puesta en marcha de una pequeña empresa.
- Obtención y gestión de los recursos financieros necesarios para un pequeño establecimiento comercial.
- Gestión de compra y/o el alquiler del local y del equipamiento necesario para la apertura de la tienda.
- Elaboración de presupuestos.
- Gestión del proceso de facturación.
- Gestión de cobros y pagos.
- Gestión económica y control de tesorería.
- Registro y archivo de documentación.
- Registro contable de las operaciones realizadas.



- Cálculo del resultado del ejercicio y elaboración de las cuentas anuales.
- Declaración-liquidación de los impuestos derivados de la actividad.
- Elaboración y gestión de la documentación derivada de las obligaciones laborales, contables y fiscales de la empresa.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

- Administración y gestión de un pequeño comercio.
- Gestión de cobros y pagos.
- Gestión de la documentación comercial, administrativa y fiscal.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales a), b), c), q), r), s), t), u), v), w), x) e y) del ciclo formativo y las competencias a), b), m), n), ñ), o), p), q), r) y s).

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

- Formalización y tramitación de los documentos necesarios para la constitución y la puesta en marcha de un pequeño comercio.
- Estudio de las necesidades de equipamiento e inversiones.
- Análisis de las alternativas de financiación y crédito existente en el mercado.
- Gestión de la compra o el alquiler del local y del equipamiento necesario.
- Elaboración y gestión de facturas, recibos y documentos de cobro y pago.
- Gestión de cobro y negociación de efectos comerciales.
- Control de tesorería.
- Registro y archivo de la documentación comercial y administrativa generada en la actividad de la empresa.



- Realización de las declaraciones-liquidaciones del IVA.
- Contabilización de compras, gastos y ventas de la empresa, de acuerdo con el Plan general contable para las pequeñas y medianas empresas.
- Cálculo del resultado del ejercicio y elaboración de las cuentas anuales.
- Manejo de aplicaciones informáticas de gestión comercial y contabilidad.
- Control de calidad del servicio prestado a la clientela.
- Elaboración de planes de calidad del pequeño comercio.

1.4. Módulo profesional: Técnicas de almacén.

- Código: MP1228.

- Duración: 123 horas.

1.4.1. Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

- RA1. Planifica las tareas diarias necesarias para realizar las operaciones y los flujos de mercancías del almacén, aprovechando óptimamente los recursos disponibles.
 - CE1.1. Se ha organizado la información de las operaciones y los flujos previstos en el almacén durante un determinado período de tiempo.
 - CE1.2. Se han asignado al personal las tareas diarias del almacén de acuerdo con los tiempos asignados a cada actividad.
 - CE1.3. Se han transmitido correctamente al personal correspondiente las órdenes y/o instrucciones de trabajo.
 - CE1.4. Se han registrado las entradas y salidas de mercancías previstas del almacén en el sistema de gestión de existencias.
 - CE1.5. Se ha realizado el control diario de stock del almacén, de manera que se garanticen las necesidades de la clientela interna o externa.



– CE1.6. Se han utilizado medios de comunicación y transmisión electrónicos (EDI) para la coordinación y el seguimiento de mercancías en el almacén.

• RA2. 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.

– CE2.1. Se ha organizado la descarga de las mercancías de los vehículos, asignándoles el muelle correspondiente del almacén.

– CE2.2. Se ha verificado la correspondencia entre la mercancía descargada y la documentación que la acompaña.

– CE2.3. Se han investigado las causas por las que se ha devuelto mercancía al almacén.

– CE2.4. Se han identificado las instrucciones de descarga y manipulación que contienen las fichas de cada mercancía, de manera que se asegure su integridad y su trazabilidad.

– CE2.5. Se han calculado los tiempos de manipulación de las mercancías, mejorando las operaciones y cumpliendo la normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales.

– CE2.6. Se ha organizado la desconsolidación de la carga y el desembalado de las mercancías.

– CE2.7. Se ha asignado una colocación idónea a la mercancía recibida, teniendo en cuenta sus características de caducidad y rotación, entre otras.

• RA3. Determina las condiciones de preparación de pedidos y la expedición de las mercancías del almacén, aprovechando óptimamente tiempos y recursos, de acuerdo con la normativa en materia de manipulación y transporte.

– CE3.1. Se han transmitido las instrucciones de preparación de pedidos por el sistema de gestión implantado.

– CE3.2. Se ha optimizado la colocación de mercancías en las unidades de carga, reduciendo huecos y asegurando su estiba.

– CE3.3. Se ha determinado el método de preparación de pedidos y/o embalado más adecuado para las características de la mercancía y del almacén.



- CE3.4. Se ha diseñado el sistema de abastecimiento de mercancías a la zona de preparación de pedidos, mejorando las operaciones necesarias.
- CE3.5. Se ha realizado la señalización, el rotulado, el codificado, el etiquetado, etc., de las mercancías que se vayan a expedir.
- CE3.6. Se ha confeccionado la documentación que acompaña a la mercancía expedida.
- CE3.7. Se han considerado las condiciones del seguro más favorables para la empresa, en el transporte de la mercancía expedida.
- CE3.8. Se ha elegido el medio transporte más adecuado para la mercancía expedida.
- RA4. Aplica técnicas de gestión de stocks de mercancías en el almacén, analizando parámetros de control y realizando inventarios.
 - CE4.1. Se han calculado los parámetros de gestión y control de inventarios utilizados habitualmente en el almacén.
 - CE4.2. Se han establecido criterios de cuantificación de las variables que detecten las desviaciones y roturas de stock.
 - CE4.3. Se han establecido sistemas de control de inventarios realizados por medios convencionales o informáticos.
 - CE4.4. Se han establecido normas o protocolos de funcionamiento de almacén que regularicen las diferencias halladas, en su caso, en la realización de inventarios.
 - CE4.5. Se han identificado las causas por las que pueden existir descuadres entre el stock físico y el contable.
 - CE4.6. Se han propuesto medidas que corrijan los descuadres de almacén y se han transmitido los incidentes de acuerdo con las especificaciones establecidas.
- RA5. Programa las actividades diarias del personal del almacén, de manera que se garantice el desarrollo efectivo y eficaz de las actividades.
 - CE5.1. Se ha determinado la cantidad de personal asignado a cada operación de almacén en función de las órdenes y de las especificaciones recibidas.



- CE5.2. Se ha asignado personal a cada tarea del almacén, respetando la normativa laboral y la de seguridad y prevención de riesgos laborales.
- CE5.3. Se han establecido sistemas de comunicación de las instrucciones de las órdenes y actividades diarias que tiene que realizar el personal del almacén.
- CE5.4. 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.
- CE5.5. Se han establecido cronogramas para realizar las operaciones habituales del almacén que mejoren la productividad.
- CE5.6. Se han caracterizado las necesidades de información y formación del personal del almacén.
- CE5.7. Se han incorporado técnicas de comunicación que promuevan en el personal del almacén su integración y trabajo en equipo.
- RA6. Maneja aplicaciones informáticas de gestión y organización de almacenes que mejoren el sistema de calidad.
- CE6.1. Se han determinado las principales tareas del almacén que puedan ser gestionadas de manera eficiente mediante aplicaciones informáticas.
- CE6.2. Se han determinado las aplicaciones informáticas existentes en el mercado que pueden gestionar las tareas del almacén.
- CE6.3. Se han utilizado aplicaciones informáticas idóneas para realizar la gestión comercial del almacén.
- CE6.4. Se han utilizado simuladores adecuados para la optimización de cargas, paleatización, embalajes y medios de transporte.
- CE6.5. Se han determinado soluciones logísticas para la automatización y la eficiencia de las tareas del almacén.
- CE6.6. Se han utilizado aplicaciones informáticas para la mejora continua del sistema de calidad de la empresa.



- RA7. Aplica la normativa de seguridad e higiene en las operaciones de almacén mediante procedimientos de previsión de accidentes laborales.

- CE7.1. Se han determinado los incidentes y los accidentes más comunes en el trabajo diario dentro de un almacén.

- CE7.2. Se ha determinado la normativa aplicable en materia de seguridad, higiene y prevención de riesgos laborales en las actividades propias del almacenamiento de mercancías.

- CE7.3. Se han caracterizado las medidas que haya que adoptar en caso de accidente producido en la manipulación de la mercancía dentro del almacén.

- CE7.4. Se ha establecido el procedimiento que haya que seguir en el caso de accidentes en el almacén.

- CE7.5. Se han descrito las cargas físicas y mentales que se producen en las actividades del almacén.

- CE7.6. Se han descrito las medidas de seguridad que haya que adoptar y los medios de protección necesarios en caso de incendios menores en el almacén.

1.4.2. Contenidos básicos.

BC1. Planificación de las tareas diarias de las operaciones y los flujos de mercancías del almacén.

- Logística en la empresa: concepto, objetivos y actividades que abarca.
- Almacén: concepto y tipos, atendiendo a diversos criterios.
- Plataformas logísticas.
- Operaciones de un almacén.
- Diseño de almacenes.
- Recursos humanos en el almacén.
- Clases de mercancías almacenadas.



- Codificación de mercancías.
- Sistemas de almacenado.
- Unidades de almacenaje: concepto, calidades y tipos (palés y contenedores).
- Sistemas de seguimiento de mercancías: codificación, lectores, radiofrecuencia y reconocimiento de voz.

- Equipamientos de manipulación y almacenamiento.

BC2. Aplicación de técnicas de recepción y disposición de mercancías en el almacén.

- Muelles de carga y descarga.
- Documentos de acompañamiento de la mercancía.
- Logística inversa.
- Trazabilidad de las mercancías.
- Consolidación y desconsolidación de mercancías.
- Caducidad de las mercancías.
- Mercancías especiales.
- Zonificación de almacenes.
- Rotación de mercancías en el almacén.

BC3. Determinación de las condiciones de preparación de pedidos y expedición de la mercancía.

- Órdenes de pedido.
- Sistemas de preparación de pedidos.
- Fases en la preparación de pedidos.



- Localización de mercancías en el almacén.
- Embalado de la mercancía.
- Señalización y rotulado del pedido.
- Etiquetado.
- Normativa de señalización.
- Recomendaciones reconocidas sobre señalización y rotulado.
- Materiales y equipos de embalado.
- Consolidación de mercancías.
- Documentación de envíos.
- Transporte de mercancías.
- Seguros sobre mercancías.
- Gestión de residuos de almacén.
- Normativa medioambiental en materia de almacenaje y gestión de residuos.

BC4. Aplicación de técnicas de gestión de existencias de mercancías.

- Existencias de mercancías.
 - Comportamiento del stock: stock mínimo, medio, de seguridad y de ciclo, punto de pedido, lote económico, plazo de entrega y plazo de reaprovisionamiento. Rotura de stock y su coste.
- Sistemas de reposición de stock.
- Valoración de existencias: criterios y métodos.
- Recuentos e inventarios.



BC5. Programación de las actividades del personal del almacén.

- Departamento de logística.
- Principales ocupaciones dentro del almacén.
- Trabajo en equipo dentro del almacén.
- Interdependencia en las relaciones profesionales en el almacén.
- Técnicas de comunicación en el trabajo en equipo del almacén.
- Comunicación verbal y no verbal.
- 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.

BC6. Manejo de aplicaciones informáticas de gestión y organización de almacenes.

- Informática en los almacenes.
- Aplicaciones informáticas específicas utilizadas en la gestión de almacenes.
- Simuladores de tareas.
- Automatización de almacenes.
- Sistemas informáticos de colocación y seguimiento de la mercancía en el almacén.
- Sistemas de información y comunicación en el almacén.
- Calidad del servicio de almacenamiento de mercancías.
- Nivel de servicio a la clientela.



BC7. Aplicación de la normativa de seguridad, higiene y prevención de riesgos laborales en el almacén.

- Normativa de seguridad e higiene en el almacén.
- Normativa de prevención de riesgos laborales en el almacén.
- Normativa de seguridad en el almacenamiento de mercancías peligrosas.
- Normativa de seguridad e higiene en el almacenamiento de mercancías perecederas.
- 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 en el movimiento de mercancías.

Riesgos de incendios en el almacén.

1.4.3. Orientaciones pedagógicas.

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones de gestionar y coordinar las operaciones del almacén, aprovechando óptimamente los recursos disponibles.

La función de gestionar y coordinar las operaciones del almacén incluye aspectos como:

- Determinación de necesidades de recursos humanos y técnicos.
- Selección de equipos, medios y herramientas de almacén.
- Realización de planos de distribución interna de mercancías según métodos y técnicas de almacenamiento.
- Cálculo de coeficientes de utilización e índices de capacidad.
- Realización y seguimiento de protocolos de almacenaje.



- Realización de presupuestos de almacenaje de mercancías.
- Programación del mantenimiento del almacén.
- Relación con el equipo de trabajo.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en el almacenamiento y en la distribución de mercancías en empresas logísticas y en empresas comerciales, tanto minoristas como al por mayor.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales f), q), r), s), t), u), v) y w) del ciclo formativo y las competencias d), m), n), ñ), o), p) y q).

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

- Realización de tareas diarias de las operaciones y los flujos de mercancías del almacén.
- Recepción, inspección y colocación de la mercancía en el espacio destinado en el almacén.
- Preparación de los pedidos de mercancías realizando las actividades complementarias necesarias.
- Realización de la gestión de las mercancías almacenadas.
- Utilización del sistema de gestión del almacén implantado por la empresa para la gestión diaria de las operaciones y los flujos del almacén.
- Conocimiento y cumplimiento de las normas de seguridad e higiene en las tareas diarias del almacén.

1.5. Módulo profesional: Gestión de compras.

- Código: MP1229.
- Duración: 80 horas.



1.5.1. Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

- RA1. 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, rotación, etc.

- CE1.1. Se ha organizado la información recogida diariamente de las ventas realizadas y las existencias de mercancías en el almacén de la tienda, utilizando aplicaciones de gestión de pequeños establecimientos y del terminal punto de venta.

- CE1.2. Se han realizado previsiones de ventas de la tienda, analizando la información recogida y utilizando técnicas de inferencia estadística.

- CE1.3. Se han determinado períodos de mayor y menor demanda comercial en función de la estacionalidad y de la evolución de la actividad comercial de la zona.

- CE1.4. Se han utilizado hojas de cálculo para comparar las cifras de las ventas previstas y las reales.

- CE1.5. Se han identificado las causas de las posibles desviaciones detectadas entre las cifras de las ventas previstas y las reales.

- CE1.6. Se han determinado los stocks óptimos y mínimos de cada referencia de mercancías en función de la demanda, la rotación del producto y la capacidad del almacén.

- CE1.7. Se ha realizado la programación de compras de mercancías con suficiente antelación y periodicidad para asegurar el abastecimiento de la tienda.

- CE1.8. Se han identificado los costes principales provocados por la rotura de stocks de una determinada referencia en el punto de venta.

- RA2. Realiza planes de aprovisionamiento de mercancías, utilizando técnicas de selección de proveedores/as que garanticen el suministro permanente y periódico de la tienda.

- CE2.1. Se han establecido criterios de selección de proveedores/as a partir de las fuentes disponibles.

- CE2.2. Se han utilizado aplicaciones ofimáticas generales, como bases de datos y hojas de cálculo, para seleccionar y/o actualizar la información de proveedores/as.



– CE2.3. Se han solicitado ofertas a proveedores/as, distribuidores/as comerciales o centrales de compra mediante medios convencionales o telemáticos.

– CE2.4. Se han utilizado técnicas de negociación en la solicitud de ofertas a proveedores/as, distribuidores/as comerciales o centrales de compra, concretando los requisitos necesarios y las condiciones del suministro de mercancías.

– CE2.5. Se ha determinado la oferta más ventajosa, comparando las condiciones ofrecidas por proveedores/as, distribuidores/as comerciales o centrales de compra.

– CE2.6. Se ha establecido un procedimiento de comunicación y tramitación de los pedidos a proveedores/as, distribuidores/as comerciales o centrales de compra.

– CE2.7. Se han determinado los documentos necesarios para formalizar la compra de mercancías en los que se reflejen las condiciones acordadas y se detalle la responsabilidad de las partes.

• RA3. Tramita la documentación de compra de mercancías, realizando pedidos, controlando albaranes y haciendo efectivas facturas según los procedimientos seguidos habitualmente con proveedores/as o centrales de compra.

– CE3.1. Se han determinado los tipos de documentos utilizados en la compra y el suministro de mercancías de pequeños comercios.

– CE3.2. Se han realizado los documentos necesarios en el proceso de compra de mercancías utilizando aplicaciones ofimáticas.

– CE3.3. Se han identificado los medios de comunicación con proveedores/as, distribuidores/as comerciales o centrales de compra, habituales en el proceso de compra.

– CE3.4. Se han interpretado facturas de proveedores/as, distribuidores/as comerciales o centrales de compra, comprendiendo la responsabilidad que lleva consigo cada cláusula incluida en ellas.

– CE3.5. Se han determinado los documentos accesorios de transporte y notas de gastos en las operaciones de compras a proveedores/as, distribuidores/as comerciales o centrales de compra.

– CE3.6. Se han conservado en soporte informático las facturas electrónicas emitidas por proveedores/as, distribuidores/as comerciales o centrales de compra.



– CE3.7. Se han identificado los medios de pago utilizados habitualmente en las facturas de proveedores/as, distribuidores/as comerciales o centrales de compra.

• RA4. Gestiona y controla el proceso de recepción de pedidos, verificándolos de acuerdo con los criterios comerciales establecidos con proveedores/as, distribuidores/as comerciales o centrales de compra.

– CE4.1. Se ha comprobado la correspondencia entre el pedido realizado y la mercancía recibida en lo relativo a la cantidad, el plazo de entrega, la calidad y el precio.

– CE4.2. Se han identificado los posibles incidentes en la recepción del pedido.

– CE4.3. Se ha establecido un procedimiento para la comunicación y la resolución de incidentes con el/la proveedor/a.

– CE4.4. Se han determinado las herramientas o los utensilios necesarios en cada caso para el desembalado de las mercancías, previniendo daños o roturas.

– CE4.5. Se han identificado las medidas que deben tomarse necesariamente durante el desembalado de las mercancías para respetar la normativa medioambiental.

– CE4.6. Se ha informatizado la recepción de mercancías, facilitando su posterior almacenamiento y gestión de las existencias disponibles.

• RA5. Comprueba la idoneidad del surtido implantado en el establecimiento comercial, calculando su rentabilidad y detectando productos caducados y obsoletos, y la oportunidad de nuevos productos.

– CE5.1. Se ha calculado la rentabilidad de los productos ofertados, utilizando ratios elementales de las cifras de ventas y márgenes de beneficios.

– CE5.2. Se ha valorado el atractivo de los productos ofertados, con entrevistas o encuestas a la clientela.

– CE5.3. Se ha sistematizado la información obtenida sobre nuevas tendencias e innovaciones de productos, acudiendo a ferias sectoriales y consultando publicaciones especializadas, fuentes en línea y otras fuentes.



- CE5.4. Se ha elaborado un plan de revisión de productos caducados o con riesgo de obsolescencia, analizando las ventas del período y la satisfacción de la clientela.
- CE5.5. Se ha elaborado un plan de liquidación de productos, estableciendo las acciones necesarias y los plazos de ejecución.
- CE5.6. 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.
- CE5.7. Se han establecido criterios de incorporación de novedades al surtido, valorando la rentabilidad ofertada y su complementariedad.
- RA6. Realiza la gestión de compraventa de un establecimiento comercial, utilizando el terminal punto de venta.
 - CE6.1. Se ha instalado el software adecuado en el terminal punto de venta para gestionar las operaciones comerciales de un pequeño establecimiento.
 - CE6.2. Se ha creado una empresa nueva en el terminal punto de venta, configurando todos los parámetros requeridos para su normal funcionamiento.
 - CE6.3. Se han dado de alta almacenes, proveedores/as, artículos, clientela, etc., introduciendo los datos requeridos en cada caso.
 - CE6.4. Se han configurado los periféricos del terminal punto de venta, disponiéndolos de forma ergonómica en el puesto de trabajo.
 - CE6.5. Se han realizado compras a proveedores/as siguiendo el proceso completo desde el pedido hasta la contabilización de la factura.
 - CE6.6. Se han diseñado promociones de mercancías recogidas en el terminal punto de venta.
 - CE6.7. Se han realizado tareas de cobro de mercancías a través del terminal punto de venta.
 - CE6.8. Se han hecho modificaciones en los precios, en las calidades de los productos y en las facturas emitidas originalmente configuradas.



1.5.2. Contenidos básicos.

BC1. Determinación de las necesidades de compra de un pequeño establecimiento comercial.

- Función logística en la empresa.
- Calidad total y *just in time*.
- Costes logísticos.
- Ciclo de compras.
- Variables de calidad y nivel de servicio.
- Stocks óptimos y mínimos.
- Indicadores de necesidades de reposición en el punto de venta.
- Previsión de ventas.
- Tendencias.
- Variación en la demanda.
- Técnicas de inferencia estadística.
- Programa de pedidos.
- Costes logísticos.

BC2. Realización de planes de aprovisionamiento de mercancías.

- Centrales de compra.
- Comerciantes al por mayor 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/as.
- Criterios de selección.
- Técnicas de negociación de las condiciones de suministro.

BC3. Tramitación de la documentación de compra de mercancías.

- 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.

BC4. Gestión y control del proceso de recepción de pedidos.

- Recepción de pedidos.
- Inspección de mercancías.
- Incidentes en los pedidos.
- Pérdida desconocida.
- Desembalado de productos.
- Normativa medioambiental en el desembalado de mercancías.
- Aplicaciones informáticas de gestión de almacenes.



BC5. Comprobación de la idoneidad de la rentabilidad del surtido implantado en el establecimiento comercial.

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

BC6. Realización de la gestión de compraventa de un establecimiento comercial.

- 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, proveedores/as, artículos, clientela, etc.
- Periféricos del terminal punto de venta.
- Gestión de pedidos, albaranes, facturas y medios de pago en el terminal punto de venta.
- Promociones con el terminal punto de venta.
- Cobro de mercancías con el terminal punto de venta.
- Presupuestos a la clientela.
- Configuración de terminales punto de venta.
- Caja.
- Confección de estadísticas e informes de compras, ventas y almacén.
- Generación de gráficos estadísticos.

1.5.3. Orientaciones pedagógicas.

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones de aprovisionar mercancías en el establecimiento comercial, gestionando el proceso de compras y satisfaciendo el nivel establecido de servicio a la clientela.

La función de aprovisionar mercancías en el establecimiento comercial incluye aspectos como:

- Cálculo de las estimaciones de ventas futuras.
- Realización de las compras de mercancías programadas.
- Clasificación y elección de las ofertas de proveedores/as.
- Realización de contratos de compra o suministro de mercancías.
- Realización de la comprobación e inspección de mercancías compradas.



- Gestión de los incidentes del aprovisionamiento.
- Detección de productos nuevos y obsoletos del mercado.
- Cálculo de índices de gestión del establecimiento comercial.
- Realización de planes de liquidación de productos.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en la gestión de compras en empresas de distribución al por mayor, en centrales de compras de grandes y medianas superficies y en pequeños establecimientos comerciales.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales g), h), q), r), s), v) y w) del ciclo formativo y las competencias e), m), n), ñ), o), p) y q).

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

- Determinación de las necesidades de compra de un pequeño establecimiento comercial.
- Programación de las compras de mercancías, seleccionando proveedores/as adecuados/as.
- Gestión y archivo de la documentación generada en el proceso de compra o suministro de mercancías.
- Gestión de la recepción de pedidos de mercancías.
- Utilización del terminal punto de venta para mejorar la gestión comercial del pequeño establecimiento comercial.

1.6. Módulo profesional: Venta técnica.

- Código: MP1230.
- Duración: 123 horas.

1.6.1. Unidad formativa 1: Venta técnica de productos y servicios.

- Código: MP1230_13.
- Duración: 63 horas.



1.6.1.1. Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

- RA1. Elabora ofertas comerciales de productos industriales y del sector primario, adaptando los argumentos de venta a los tipos de clientela (minoristas, al por mayor e institucionales).

- CE1.1. Se han realizado búsquedas de fuentes de información de clientela industrial y al por mayor.

- CE1.2. Se han elaborado argumentarios de ventas centrados en la variable producto, tales como atributos físicos, composición, utilidades y aplicaciones de esos productos.

- CE1.3. Se han realizado propuestas de ofertas de productos a clientela institucional, industrial o al por mayor.

- CE1.4. Se han destacado las ventajas de nuevos materiales, componentes e ingredientes de los productos ofertados.

- CE1.5. Se han seleccionado subvariables de producto, tales como el envasado, el etiquetado, el certificado y la seguridad, como herramientas de marketing para potenciar los beneficios del producto ofertado.

- RA2. Confecciona ofertas comerciales de servicios, adaptando los argumentos de venta a las características específicas del servicio propuesto y a las necesidades de la clientela.

- CE2.1. Se han identificado características intrínsecas de los servicios, como son la caducidad inmediata, la demanda concentrada puntualmente, la intangibilidad, la inseparabilidad y la heterogeneidad.

- CE2.2. Se han estructurado y se han jerarquizado los objetivos de las ofertas de servicios entre logros económicos y sociales, de haberlos.

- CE2.3. Se ha encuestado a la clientela para conocer su grado de comprensión y aceptación del servicio ofrecido.

- CE2.4. Se ha medido la efectividad de las encuestas una vez aplicadas por la organización.

- CE2.5. Se han analizado estrategias para superar las dificultades que lleva consigo la aceptación de una oferta de prestación de servicios.



- CE2.6. Se han confeccionado argumentos de ventas de servicios públicos y privados.
- CE2.7. Se han elaborado propuestas para captar clientela que contrate prestaciones de servicios a largo plazo.
 - RA3. Realiza actividades propias de la venta de productos tecnológicos, aplicando técnicas de venta idóneas y recopilando información actualizada de la evolución y las tendencias del mercado de este tipo de bienes.
- CE3.1. Se han analizado carteras de productos y servicios tecnológicos ofertados en diversos canales de comercialización.
- CE3.2. Se han obtenido datos del mercado a través de la información y de las sugerencias recibidas de la clientela.
- CE3.3. Se ha organizado la información obtenida sobre innovaciones del mercado, centrándose en las utilidades de productos, nuevos usos, fácil manejo, accesorios, complementos y compatibilidades.
- CE3.4. Se ha argumentado la posibilidad de introducir nuevos productos y/o servicios, modificaciones o variantes de modelos que complementen la cartera de productos, ajustándose a las nuevas modas y tendencias.
- CE3.5. Se han proporcionado datos a la persona superior inmediata sobre la existencia de segmentos de la clientela comercialmente rentables, y se han propuesto nuevas líneas de negocio, fomentando el espíritu emprendedor en la empresa.
- CE3.6. Se han detectado áreas de mejora en grupos de clientela poco satisfecha que se pueden cubrir con la oferta de un producto o servicio que se adapte mejor a sus necesidades.
- CE3.7. Se han elaborado ofertas de productos tecnológicos, utilizando herramientas informáticas de presentación.
 - RA4. 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.
- CE4.1. Se han establecido las causas que determinan la consideración de un producto como de alta gama, como el precio, las características innovadoras, la calidad, etc.



– CE4.2. 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.

– CE4.3. Se ha confeccionado un argumentario de ventas centrado en la variable de comunicación (imagen de marca, origen, personalidad, reconocimiento social, pertenencia a un grupo o clase, y exclusiva cartera de clientela).

– CE4.4. Se han seleccionado los argumentos adecuados en operaciones de venta de productos de alto posicionamiento.

– CE4.5. Se ha realizado el empaquetado y/o el embalado del producto con rapidez y eficiencia, utilizando técnicas acordes a los parámetros estéticos de la imagen corporativa.

– CE4.6. Se ha realizado el etiquetado de productos de alto valor monetario, siguiendo la normativa aplicable en cada caso.

– CE4.7. Se ha revisado la seguridad de la mercancía con sistemas antihurto, comprobando la concordancia entre la etiqueta y el producto, y el funcionamiento de las cámaras de videovigilancia.

– CE4.8. Se han analizado las pautas de actuación establecidas por la organización al detectar un hurto.

1.6.1.2. Contenidos básicos.

BC1. Elaboración de ofertas comerciales de productos industriales.

- Técnicas de venta aplicadas a la clientela industrial.
- Agentes comerciales. Fomento del encuentro entre comprador/a y vendedor/a.
- Materiales, composición e ingredientes.
- Envasado y embalaje como argumento de ventas.
- Certificación como herramienta de marketing.
- Seguridad del producto como parámetro para mantener la confianza de la clientela industrial.
- Entidades facilitadoras: aseguradoras y financieras.



BC2. Confección de ofertas comerciales de servicios.

- Tipología de servicios.
- Objetivos sociales y económicos en la prestación de servicios.
- Planificación de los servicios según las necesidades de los/las usuarios/as.
- Características inherentes a los servicios.
- Intangibilidad y propuestas para contrarrestar este factor.
- Inseparabilidad y modos de superarla.
- Heterogeneidad y lucha en la empresa por su reducción. Caducidad inmediata y soluciones para evitar la pérdida total.
- Concentración de la demanda en períodos puntuales y estrategias para combatirla.
- Sistemas de control de satisfacción de los/las usuarios/as en la ejecución de la oferta de servicios.

BC3. Realización de actividades propias de la venta de productos tecnológicos.

- Espíritu emprendedor en la búsqueda de nuevos nichos de mercado.
- Innovación y 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.
- Clientela prescriptora como punta de lanza en el mercado.



- Flexibilidad de la empresa para adaptarse a entornos cambiantes.

BC4. Desarrollo de actividades relacionadas con la venta de productos de alta gama.

- Comunicación del posicionamiento.
- Clientela que busca la marca.
- Distribución selectiva.
- Uso de caras conocidas en la publicidad.
- Producto: objetos exclusivos, series limitadas y modelos de autoría.
- Imagen de marca e imagen personal.
- Análisis de marca.
- Técnicas de empaquetado.
- Normativa de etiquetado.
- Sistemas de alarma para productos.
- Políticas antihurto.

1.6.2. Unidad formativa 2: Venta técnica de inmuebles.

- Código: MP1230_23.
- Duración: 30 horas.

1.6.2.1. Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

- RA1. Prepara acciones promocionales de bienes inmuebles, aplicando técnicas de comunicación adaptadas al sector.

- CE1.1. Se han elaborado mensajes publicitarios con la información de los inmuebles que se oferten.



- CE1.2. Se han comparado las ventajas y los inconvenientes de los soportes de difusión.
- CE1.3. Se ha gestionado la difusión del material promocional utilizando medios de comunicación.
- CE1.4. Se han seleccionado las fuentes de información disponibles para la captación de clientela o de demandantes potenciales de inmuebles en venta o alquiler.
- CE1.5. Se han determinado las necesidades y las posibilidades económico-financieras de la clientela o de demandantes potenciales, aplicando los instrumentos de medida previstos por la organización.
- CE1.6. Se han registrado los datos de la clientela posible, cumpliendo con los criterios de confidencialidad y la normativa sobre protección de datos.
- CE1.7. Se han realizado estudios comparativos para seleccionar el elemento de la cartera de inmuebles que mejor se ajuste a las expectativas y a las posibilidades económicas de la clientela.
- RA2. Desarrolla actividades relacionadas con el proceso de venta de inmuebles, formalizando los documentos generados en este tipo de operaciones.
- CE2.1. Se han seleccionado los inmuebles más en consonancia con las necesidades y con los deseos de la clientela potencial, y se ha presentado la información en forma de expediente.
- CE2.2. Se ha informado a la clientela de modo claro y efectivo acerca de las características y de los precios de los inmuebles previamente seleccionados.
- CE2.3. Se han seleccionado los parámetros esenciales en las visitas a los inmuebles que más se ajusten a los intereses de la clientela potencial.
- CE2.4. Se han transmitido a la clientela potencial del producto inmobiliario las condiciones de la intermediación de la operación.
- CE2.5. Se han programado procesos de negociación comercial para alcanzar el cierre de la operación comercial.
- CE2.6. Se han cumplimentado hojas de visita, precontratos, contratos y documentación anexa.



– CE2.7. 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.

1.6.2.2. Contenidos básicos.

BC1. Preparación de acciones promocionales de bienes inmuebles.

- Figuras de agente comercial y asesor/a comercial inmobiliario/a.
- Promoción de inmuebles: medios y canales.
- Comercialización de inmuebles: presencial, por teléfono y por ordenador.
- Capacidad de compra o alquiler de la clientela potencial.
- Legislación en materia de protección de datos.
- Protección a las personas consumidoras en operaciones de compraventa y alquiler de inmuebles.
- Política de confidencialidad de datos de la organización.
- Cartera de inmuebles: clasificación por filtros (zona, precio, estado de habitabilidad y características).

BC2. Desarrollo de actividades relacionadas con el proceso de venta de inmuebles.

- Tipos de inmuebles: vivienda libre y de protección oficial, y cooperativas de viviendas.
- Ley de arrendamientos urbanos (LAU).
- Presentación, visita y demostración del producto inmobiliario.
- 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.

1.6.3. Unidad formativa 3: Telemarketing.

- Código: MP1230_33.
- Duración: 30 horas.

1.6.3.1. Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

- RA1. Desarrolla actividades de telemarketing en situaciones de venta telefónica, captación y fidelización de clientela y atención personalizada, aplicando las técnicas idóneas en cada caso.
 - CE1.1. Se han identificado los sectores donde se desarrollará el telemarketing.
 - CE1.2. Se han analizado las funciones de esta herramienta de comunicación comercial en la empresa.
 - CE1.3. Se ha analizado el perfil que debe tener el personal teleoperador.
 - CE1.4. Se han caracterizado las técnicas de atención personalizada, captación y fidelización de la clientela a través del telemarketing.
 - CE1.5. Se han identificado las etapas del proceso de venta telefónica.
 - CE1.6. Se han elaborado guiones para la realización de llamadas de ventas.
 - CE1.7. Se han previsto las objeciones que pueda formular la clientela y la manera de afrontarlas con éxito.



– CE1.8. Se han realizado simulaciones de operaciones de telemarketing en casos de captación, retención o recuperación de clientela.

1.6.3.2. Contenidos básicos.

BC1. Desarrollo de actividades de telemarketing.

- Concepto de telemarketing.
- Evolución hasta el *business process outsourcing* (BPO).
- Ventajas y factores de éxito del telemarketing.
- Sectores económicos de desarrollo del telemarketing.
- Profesiograma del personal teleoperador.
- Pautas para la excelencia en la comunicación telefónica.
- Tipología de las personas interlocutoras.
- Aplicaciones del uso del teléfono en operaciones comerciales.
- Investigación comercial por teléfono.
- Proceso de la venta telefónica.
- Razones en la medición de la excelencia, la calidad y la eficiencia del servicio en las actuaciones de telemarketing.

1.6.4. Orientaciones pedagógicas.

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones relacionadas con la venta técnica de productos y servicios, y de inmuebles, y con el telemarketing.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

- Actividades de supervisión de mercancías de elevado precio en el establecimiento comercial.



– Trabajo en un equipo de ventas y comunicación a personal superior en la jerarquía sobre nichos de mercados, sugerencias de diversificación hacia nuevos productos y demandas de la clientela.

– Promoción de venta al por menor de productos y servicios tecnológicos.

– Procesos de venta al por mayor en establecimiento y fuera de establecimiento a la clientela particular, comercial o industrial.

– Operaciones de promoción de inmuebles en venta o alquiler.

– Actividades de telemarketing dirigidas a la investigación de mercados, promoción, atención a la clientela, venta, retención, recuperación y fidelización de la clientela.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales d), e), o), q), r), s), t), u), v) y w) del ciclo formativo y las competencias c), k), m), n), ñ), o), p) y q).

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

– Etiquetado de productos.

– Alarmado de productos.

– Empaquetado y embalado.

– Confección de informes comerciales.

– Análisis de informes del personal vendedor con las peticiones de la clientela.

– Presentación de novedades al equipo de ventas.

– Confección de argumentarios de venta técnica.

– Simulación de operaciones de venta y grabaciones en vídeo.

– Telemarketing.



1.7. Módulo profesional: Dinamización del punto de venta.

- Código: MP1231.

- Duración: 160 horas.

1.7.1. Unidad formativa 1: Organización de la superficie comercial y *merchandising*

- Código: MP1231_12.

- Duración: 110 horas.

1.7.1.1. Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

- RA1. Organiza la superficie comercial, aplicando técnicas de aprovechamiento óptimo de espacios y criterios de seguridad e higiene.

- CE1.1. Se han identificado los trámites oportunos para la obtención de licencias y autorizaciones de elementos externos en la vía pública.

- CE1.2. Se han dispuesto los elementos de la tienda, del mobiliario y de exposición, según las necesidades de la superficie de venta.

- CE1.3. Se han determinado las principales técnicas de *merchandising* que se utilizan en la distribución de una superficie de venta.

- CE1.4. Se han definido las características de una zona fría y de una zona caliente en un establecimiento comercial.

- CE1.5. Se han determinado métodos para reducir barreras psicológicas y físicas de acceso al establecimiento comercial.

- CE1.6. 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.

- CE1.7. Se han descrito los criterios que se utilizan en la distribución lineal del suelo por familia de productos, explicando ventajas e inconvenientes.



– CE1.8. Se ha identificado la normativa de seguridad e higiene referida a la distribución en planta de una superficie comercial.

• RA2. Coloca, expone y repone los productos en la zona de venta, atendiendo a criterios comerciales, la condiciones de seguridad y a la normativa.

– CE2.1. Se han delimitado las dimensiones del surtido.

– CE2.2. Se ha establecido el número de referencias según características de los productos, espacio disponible y tipo de lineal.

– CE2.3. Se han realizado simulaciones de rotación de los productos en los lineales de un establecimiento comercial.

– CE2.4. Se han analizado los efectos que producen en la población consumidora los modos de colocación de productos en los lineales.

– CE2.5. Se han clasificado los productos en familias, con arreglo a la normativa.

– CE2.6. Se han identificado los parámetros físicos y comerciales que determinan la colocación de los productos en diversos niveles, zonas del lineal y posiciones.

– CE2.7. Se han interpretado planogramas de implantación y reposición de productos en el lineal.

– CE2.8. Se ha realizado la distribución y la colocación de los productos en el lineal, aplicando técnicas de *merchandising*.

• RA3. Determina acciones promocionales para rentabilizar los espacios de establecimientos comerciales, aplicando técnicas para incentivar la venta, y para la captación y fidelización de clientela.

– CE3.1. Se han descrito los medios promocionales que habitualmente se utilizan en un pequeño establecimiento comercial.

– CE3.2. Se han enumerado las principales técnicas psicológicas que se aplican en una acción promocional.



– CE3.3. Se han considerado las situaciones susceptibles de introducir una acción promocional.

– CE3.4. Se han programado, según las necesidades comerciales y el presupuesto, las acciones más idóneas.

– CE3.5. Se ha seleccionado la acción promocional más idónea para los objetivos comerciales.

• RA4. Aplica métodos de control de acciones de *merchandising* y evalúa los resultados obtenidos.

– CE4.1. Se ha establecido el procedimiento de obtención del valor de las ratios de control.

– CE4.2. Se han descrito los instrumentos de medida que se utilizan para valorar la eficacia de una acción promocional.

– CE4.3. Se han calculado las ratios que se utilizan para el control de las acciones de *merchandising*.

– CE4.4. Se ha evaluado la eficacia de la acción promocional, utilizando las principales razones que la cuantifican.

– CE4.5. Se han realizado informes en donde se interpreten y se argumenten los resultados obtenidos.

1.7.1.2. Contenidos básicos.

BC1. Organización de la superficie comercial.

- Normativa y trámites administrativos en la apertura y en la 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 de la población consumidora. Condicionantes externos.
 - Zonas calientes y zonas frías.
 - Normativa aplicable al diseño de espacios comerciales.
- BC2. Colocación, exposición y reposición de los productos en la zona de venta.
- Estructura y caracterización del surtido.
 - Objetivos, criterios de clasificación y tipos de surtido.
 - Métodos de determinación del surtido.
 - Amplitud del surtido: ancho y profundidad.
 - 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 y de reposición del lineal.
 - Tipos de exposiciones del lineal.
 - Lineal óptimo y lineal mínimo.
 - Características técnicas, comerciales y psicológicas de los productos.



- Tiempos de exposición.
- *Facings*: reglas de implantación.
- Normativa.

BC3. Determinación de acciones promocionales.

- Proceso de comunicación comercial: elementos básicos.
- Mix de comunicación: tipos y formas.
- Políticas de comunicación.
- Promociones de fábrica, de distribución y dirigidas a la población consumidora.
- Productos gancho y productos estrella.
- Publicidad en el lugar de venta.
- 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 población consumidora.
- Normativa de seguridad e higiene en la realización de promociones de ventas.

BC4. Aplicación de métodos de control de acciones de *merchandising*.

- Adecuación promocional al establecimiento y a la planificación anual, mensual o semanal.
- Criterios de control de las acciones promocionales.



- Ratios e índices económico-financieros: margen bruto, tasa de marca, stock medio, rotación del stock, rentabilidad bruta, etc.

- Análisis de resultados.

- Razones de control de eficacia de acciones promocionales.

- Aplicación de medidas correctoras.

1.7.2. Unidad formativa 2: Rotulado, cartelería y escaparatismo.

- Código: MP1231_22.

- Duración: 50 horas.

1.7.2.1. Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

- RA1. Realiza trabajos de decoración, señalética, rotulado y cartelería, aplicando técnicas de publicidad y animación en el punto de venta.

- CE1.1. Se ha animado y se ha decorado el establecimiento según la planificación anual, dinamizándolo según la política comercial del establecimiento.

- CE1.2. Se ha elaborado papelería según el libro de estilo corporativo de un establecimiento.

- CE1.3. Se han asociado tipografías con los efectos que producen en la población consumidora.

- CE1.4. Se han elaborado formas de cartelería acordes con cada posicionamiento y con la señalética.

- CE1.5. Se han creado mensajes que se quieran transmitir a la clientela mediante las técnicas de rotulado, combinando materiales que consigan la armonización entre forma, textura y color.

- CE1.6. Se han utilizado programas informáticos de edición al realizar carteles para el establecimiento.



– CE1.7. Se han montado los elementos decorativos en condiciones de seguridad y prevención de riesgos laborales.

• RA2. Realiza los escaparates adecuados a las características esenciales de los establecimientos y cuida los elementos exteriores, aplicando técnicas profesionales.

– CE2.1. Se ha analizado un estudio en el que se analice el diseño y el montaje de escaparates en establecimientos comerciales de diferentes tipos.

– CE2.2. Se han explicado los efectos psicológicos que producen en la población consumidora las técnicas utilizadas en escaparatismo.

– CE2.3. Se han argumentado las funciones y los objetivos que puede tener un escaparate.

– CE2.4. Se han definido los criterios de valoración del impacto que puede producir un escaparate en el volumen de ventas.

– CE2.5. Se han especificado los criterios de selección de los materiales que se vayan a utilizar y el presupuesto disponible.

– CE2.6. Se han definido los criterios de composición y montaje de los escaparates, atendiendo a criterios comerciales.

– CE2.7. Se han diseñado escaparates aplicando los métodos idóneos y las técnicas precisas, según un boceto.

– CE2.8. Se han montado escaparates con objetivos comerciales diversos.

1.7.2.2. Contenidos básicos.

BC1. Realización de publicidad en el lugar de venta.

- Publicidad en el lugar de venta.
- Formas publicitarias específicas de la publicidad en el lugar de venta.
- Cartelería en el punto de venta.
- Tipos de elementos de publicidad: *stoppers*, *pancartas*, *displays*, carteles, etc.



- Normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales.
- BC2. Realización de escaparates y cuidado de elementos exteriores.
- Elementos exteriores.
 - Normativa y trámites administrativos en la implantación externa.
 - Escaparate: clases.
 - Presupuesto de implantación de escaparate.
 - Cronograma.
 - Criterios económicos y comerciales en la implantación.
 - Incidentes en la implantación y medidas correctoras.
 - El escaparate y la comunicación.
 - Percepción y memoria selectiva.
 - Imagen.
 - Asimetría y simetría.
 - 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, etc.
 - Aspectos esenciales del escaparate.
 - Principios de utilización y reutilización de materiales de campañas de escaparates.



- Boceto 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.

1.7.3. Orientaciones pedagógicas.

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones de diseño de espacios comerciales y escaparates.

La función de organización de espacios comerciales y diseño de escaparates incluye aspectos como:

- Organización y diseño de espacios comerciales.
- Diseño de escaparates.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

– Distribución y organización de un espacio comercial, analizando los elementos básicos que lo conforman.

– Selección de elementos interiores y exteriores de la implantación comercial.

– Fijación de criterios de composición y montaje de escaparates.

– Análisis de información sobre psicología de las personas consumidoras, tendencias, criterios estéticos y criterios comerciales.

– Diseño de escaparates de diversos tipos.

– Organización del montaje de un escaparate.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales i), j), q), r), s), t), u), v) y w) del ciclo formativo y las competencias f), m), n), ñ), o), p) y q).



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

- Organización de la superficie comercial aplicando técnicas de *merchandising*.
- Colocación, exposición y reposición de los productos en la zona de venta, atendiendo a criterios comerciales.
- Aplicación de técnicas de publicidad en el lugar de venta y animación del establecimiento.
- Realización de los escaparates y cuidado de los elementos exteriores, aplicando las técnicas profesionales.
- Aplicación de acciones promocionales para rentabilizar los espacios de establecimientos comerciales.
- Aplicación de métodos de control de acciones de *merchandising*.

1.8. Módulo profesional: Procesos de venta.

- Código: MP1232.
- Duración: 160 horas.

1.8.1. Unidad formativa 1: Cálculo comercial y medios de pago y cobro.

- Código: MP1232_12.
- Duración: 50 horas.

1.8.1.1. Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

- RA1. Gestiona la documentación comercial y de pago y cobro de las operaciones de compraventa, formalizando los documentos necesarios.
 - CE1.1. Se ha gestionado la documentación comercial de operaciones de venta, desde la recepción del pedido hasta el envío y la recepción por parte del/de la cliente/a.
 - CE1.2. Se ha establecido la manera de formalizar el pedido por parte del/de la cliente/a, en ventas a distancia (por catálogo, televenta, teléfono móvil, internet, etc.).



- CE1.3. Se han identificado las formas de pago, analizando el procedimiento y la documentación necesaria en cada caso.
- CE1.4. Se han diferenciado los medios de pago al contado de los aplazados.
- CE1.5. Se han comparado los medios y las formas de pago, analizando las ventajas y las desventajas en términos de coste, seguridad y facilidad de uso.
- CE1.6. Se ha cumplimentado la documentación correspondiente a los medios de pago.
- CE1.7. Se han cumplimentado cheques, letras de cambio, pagarés y demás documentación correspondiente a los medios de pago.
- CE1.8. Se ha identificado la documentación correspondiente a las operaciones de endoso, aval y gestión de cobro de medios de pago.
- RA2. Determina los precios y el importe de las operaciones, aplicando el cálculo comercial en los procesos de venta.
 - CE2.1. Se ha calculado el precio de venta del producto, aplicando un cierto margen comercial expresado en forma de porcentaje del precio de coste.
 - CE2.2. Se ha calculado el precio de venta del producto, aplicando un margen comercial expresado en forma de un porcentaje sobre el precio de venta.
 - CE2.3. Se ha determinado el importe total de una operación de venta, aplicando los descuentos y los gastos acordados, y el IVA correspondiente.
 - CE2.4. Se han calculado los intereses de diversas operaciones, definiendo las variables que lo determinan y aplicando un determinado tipo de interés.
 - CE2.5. Se ha calculado el descuento de diversas operaciones, aplicando un determinado tipo de descuento.
 - CE2.6. Se ha calculado el descuento y el efectivo resultante de una remesa de efectos.
 - CE2.7. Se han cumplimentado facturas de negociación de efectos comerciales, aplicando un determinado tipo de descuento y la correspondiente comisión.



1.8.1.2. Contenidos básicos.

BC1. Gestión de la documentación comercial y de cobro de las operaciones de venta.

- Documentación comercial generada en las ventas. Facturas y albaranes.
- Confección, registro y archivo de documentos.
- Cobro de la venta. Documentos de cobro y pago.
- Clasificación de medios de pago según la fiabilidad, el coste y el plazo de pago.
- Pago en efectivo.
- Transferencia bancaria.
- Ley cambiaria y del cheque.
- Cheque: tipología y funcionamiento.
- Letra de cambio.
- Pagaré.
- Operaciones asociadas a los medios de pago. Endoso y aval.
- Gestión de cobro de efectos comerciales.
- Anticipación del cobro. Negociación y descuento bancaria.
- Gestión de impagos.
- Medios de pago electrónicos.

BC2. Determinación de los precios e importe de las operaciones de venta.

- Determinación del precio de venta al público del producto o servicio. Elementos que forman parte del precio.



- Cálculo del precio de venta, aplicando un determinado margen comercial expresado en forma de porcentaje sobre el precio de coste.
- Cálculo del precio, aplicando un determinado margen expresado en forma de porcentaje sobre el precio de venta.
- Cálculo del importe total de una operación de venta.
- Aplicación de los intereses en las operaciones comerciales.
- Concepto de intereses. Interés simple y compuesto.
- Cálculo del interés simple.
- Métodos abreviados para el cálculo de los intereses de varios capitales al mismo tipo de interés y diferentes períodos de tiempo.
- Concepto de descuento.
- Descuento racional o matemático y descuento comercial: cálculo.
- Negociación de efectos comerciales. Cálculo del descuento y del efectivo resultante de una remesa de efectos.
- Relevo de deudas. Vencimiento común y vencimiento medio.
- Cálculo del importe de operaciones comerciales en moneda extranjera.

1.8.2. Unidad formativa 2: Desarrollo del proceso de venta.

• Código: MP1232_22.

• Duración: 110 horas.

1.8.2.1. Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

- RA1. Identifica el proceso de decisión de compra de los/las consumidores/as y/o usuarios/as, analizando los factores que inciden en él y las tipologías de clientela.
- CE1.1. Se han identificado los tipos de consumidores/as, diferenciando finales o particulares, e industriales u organizacionales.



- CE1.2. Se han definido el contenido y los aspectos que abarca el estudio del comportamiento de los/las consumidores/as y/o usuarios/as.
- CE1.3. Se han definido y se han clasificado las necesidades de los/las consumidores/as, teniendo en cuenta el orden jerárquico que se establece a la hora de satisfacerlas.
- CE1.4. Se han clasificado las compras, atendiendo al comportamiento racional o impulsivo de los/las consumidores/as y/o usuarios/as.
- CE1.5. Se han identificado las fases del proceso de compra de los/las consumidores/as finales, analizando los factores que determinan su complejidad y su duración.
- CE1.6. Se han analizado los determinantes internos y externos que influyen en el proceso de decisión de compra de los/las consumidores/as y/o usuarios/as.
- CE1.7. Se han identificado las fases del proceso de compra de los/las consumidores/as industriales, comparando el proceso con el de los/las finales.
- CE1.8. Se han caracterizado las tipologías de clientela, atendiendo a su comportamiento de compra, a su personalidad y a sus motivaciones de compra.
- RA2. Define las funciones, los conocimientos y el perfil del personal vendedor, analizando las necesidades de formación, motivación y remuneración del equipo de ventas.
- CE2.1. Se han establecido las funciones y las responsabilidades del personal vendedor en la venta personal.
- CE2.2. Se ha clasificado el personal vendedor en función de las características de la empresa en que preste servicios, el tipo de venta que realice y la naturaleza del producto.
- CE2.3. Se ha definido el perfil del personal vendedor profesional, analizando las cualidades personales, las habilidades profesionales y los conocimientos que debe tener.
- CE2.4. Se han descrito los puestos de trabajo de ventas y el perfil del personal vendedor más adecuados para cada puesto.
- CE2.5. Se han determinado las necesidades de formación, perfeccionamiento y reciclaje del equipo de personal vendedor.
- CE2.6. Se ha definido el contenido del programa de formación y perfeccionamiento del personal vendedor.



- CE2.7. Se ha valorado la importancia de la motivación del personal vendedor analizando los principales factores motivadores.
- CE2.8. Se han identificado los sistemas de retribución más habituales del personal vendedor.
 - RA3. Organiza el proceso de venta, definiendo las líneas de actuación del personal vendedor, de acuerdo con los objetivos fijados en el plan de ventas.
- CE3.1. Se han identificado las funciones del departamento de ventas de una empresa y las responsabilidades del/de la director/a de ventas.
- CE3.2. Se han diferenciado las formas de organización del departamento de ventas por zonas geográficas, por productos, por clientela, etc.
- CE3.3. Se ha calculado la cantidad de personal vendedor que se requiere para cumplir los objetivos del plan de ventas de la empresa.
- CE3.4. Se ha elaborado el programa de ventas del/de la vendedor/a, definiendo sus propios objetivos y el plan de actuación, en función de los objetivos establecidos en el plan de ventas de la empresa.
- CE3.5. Se ha elaborado el argumentario de ventas, incluyendo los puntos fuertes y débiles del producto, resaltando sus ventajas respecto al de la competencia y aportando soluciones a los problemas de la clientela.
- CE3.6. Se han aplicado técnicas de prospección de clientela, atendiendo a las características del producto o servicio ofertado.
- CE3.7. Se ha determinado el número de visitas comerciales que se vayan a realizar a la clientela real y potencial, y el tiempo de duración de las visitas.
- CE3.8. Se han planificado las visitas a la clientela, aplicando las rutas de ventas que permitan aprovechar óptimamente los tiempos del personal vendedor y reducir los costes.
 - RA4. Desarrolla entrevistas con supuesta clientela, utilizando técnicas idóneas de venta, negociación y cierre, dentro de los límites de actuación establecidos por la empresa.
- CE4.1. Se ha preparado la documentación necesaria para realizar una visita comercial, consultando la información de cada cliente o clienta en la herramienta de gestión de relaciones con la clientela (CRM).



- CE4.2. Se ha concertado y se ha preparado la entrevista de ventas, adaptando el argumentario a las características, a las necesidades y al potencial de compra de cada cliente o clienta, de acuerdo con los objetivos fijados.
- CE4.3. Se ha preparado el material de apoyo y la documentación necesaria.
- CE4.4. Se ha realizado la presentación y la demostración del producto, utilizando técnicas de venta idóneas de persuasión.
- CE4.5. Se han previsto las posibles objeciones del cliente o la clienta, y se han definido las técnicas y los argumentos idóneos para la refutación de éstas.
- CE4.6. Se han utilizado técnicas de comunicación verbal y no verbal en situaciones de venta y relación con la clientela.
- CE4.7. Se ha planificado la negociación de los aspectos y las condiciones de la operación que puedan ser objeto de negociación.
- CE4.8. Se han utilizado técnicas para lograr el cierre de la venta y obtener el pedido.
- RA5. Cumplimenta los contratos de compraventa y otros contratos afines, analizando las cláusulas más habituales, de acuerdo con la normativa.
- CE5.1. Se ha interpretado la normativa que regula los contratos de compraventa.
- CE5.2. Se ha caracterizado el contrato de compraventa, los elementos que intervienen y los derechos y las obligaciones de las partes, analizando su estructura y las cláusulas habituales que se incluyen en él.
- CE5.3. Se ha cumplimentado el contrato de compraventa en el que se recogen los acuerdos entre vendedor/a y comprador/a, utilizando un procesador de textos.
- CE5.4. Se ha interpretado la normativa que regula el contrato de compraventa a plazos y los requisitos que se exigen para su cumplimentación.
- CE5.5. Se ha caracterizado el contrato de ventas en consignación, analizando los casos en que proceda su cumplimentación.
- CE5.6. Se ha caracterizado el contrato de suministro, analizando los supuestos en que se requiera para el abastecimiento de materiales y servicios.



– CE5.7. Se han analizado los contratos de *leasing* y *renting* como alternativas de adquisición y financiación del inmovilizado de la empresa.

1.8.2.2. Contenidos básicos.

BC1. Identificación del proceso de decisión de compra del/de la consumidor/a.

- Tipos de consumidores/as: final o particular, e industrial o institucional.
- Estudio del comportamiento del/de la consumidor/a: aspectos que abarca.
- Necesidades del/de la consumidor/a: tipos.
- Tipos de compras según el comportamiento del/de la consumidor/a.
- Proceso de decisión de compra del/de la consumidor/a final. Fases del proceso y variables que influyen en él.
- Determinantes internos que inciden en el proceso de compra.
- Variables externas que influyen en el proceso de compra.
- Variables de marketing en el proceso de compra.
- Proceso de compra de la entidad consumidora industrial u organizacional. Tipos de entidades consumidoras. Fases del proceso.
- Tipologías de clientela.

BC2. Definición de las funciones y perfil del personal vendedor.

- Vendedor/a: concepto y funciones.
- Papel del/de la vendedor/a en la venta personal.
- Tipología del personal vendedor según la empresa en que preste sus servicios, según la naturaleza del producto y según la actividad o el tipo de venta que realice.
- Perfil del/de la vendedor/a profesional: cualidades personales, capacidades profesionales y conocimientos.



- Manual del personal vendedor.
- Formación del personal vendedor: necesidad de la formación; programas de formación y perfeccionamiento.

- Motivación del personal vendedor: factores motivadores.

- Sistemas de remuneración del personal vendedor.

BC3. Organización del proceso de venta.

- Departamento de ventas: funciones.
- Funciones del/de la director/a de ventas.
- Planificación de las ventas. Objetivos de ventas.
- Factores que condicionan la organización del departamento de ventas.
- Estructura organizativa del departamento de ventas. Organigramas.
- Determinación del tamaño del equipo de ventas.
- Delimitación de las zonas de venta y asignación al personal vendedor.
- Planificación de las visitas a la clientela: tipos y frecuencia de las visitas.
- Diseño de las rutas de ventas.
- Elaboración del programa de ventas y líneas de actuación del personal vendedor.
- Fases del proceso de venta.
- Prospección de clientela: métodos.
- Preparación de la venta.
- Objetivos, contenido y estructura del argumentario de ventas.
- Tipos de argumentos: racionales y emocionales.



- Elaboración del argumentario de ventas según los tipos de productos, la tipología de la clientela y el tipo de canales de distribución.

- Preparación del material de apoyo para reforzar los argumentos, según los tipos de productos y de la clientela.

BC4. Desarrollo de entrevistas de venta.

- Venta personal.
- Formas de venta: tradicional, autoservicio, sin tienda, televenta, venta en línea, etc.
- Comunicación en las relaciones comerciales.
- Proceso de comunicación: elementos. Barreras en la comunicación.
- Comunicación verbal. Normas para hablar en público.
- Comunicación telefónica en la venta. Uso de las nuevas tecnologías.
- Comunicación escrita. Cartas comerciales.
- Comunicación no verbal en la venta y en las relaciones con la clientela.
- Fases de la entrevista de ventas.
 - Técnicas de venta: modelo AIDA (atención, interés, deseo y acción). Técnica SPIN (situación, problema, implicación y necesidad). Sistema de entrenamiento Zelev Noel.
 - Concertación y preparación de la visita.
 - Toma de contacto y presentación.
 - Sondeo y determinación de las necesidades de la clientela.
 - Presentación del producto y argumentación, aplicando técnicas de venta.
 - Demostración del producto, utilizando material de apoyo.
 - Objeciones de la clientela: técnicas de tratamiento.



- 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.
 - Seguimiento de la venta.
 - Servicios posventa: asesoramiento e información, garantía, asistencia técnica y reparaciones, recambios y repuestos.
 - Gestión de incidentes, 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).
- BC5. Formalización del contrato de compraventa y otros contratos afines.
- Contrato: características, requisitos básicos y tipos.
 - Contrato de compraventa: características, elementos y requisitos.
 - Normativa que regula la compraventa: compraventa civil y mercantil.
 - Derechos y deberes de vendedor/a y comprador/a.
 - Cláusulas generales de un contrato de compraventa.
 - Contrato de compraventa a plazos.
 - 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*.



1.8.3. Orientaciones pedagógicas.

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones de realización de operaciones de venta de productos y servicios a través de diversos canales de comercialización.

La función de realización de operaciones de venta incluye aspectos como:

- Ejecución del plan de ventas.
 - Elaboración del argumentario de ventas.
 - Prospección de clientela.
 - Preparación de visitas a la clientela.
 - Presentación de los productos o servicios a la clientela.
 - Aplicación de técnicas de venta y negociación en la venta.
 - Formalización del contrato de compraventa u otros alternativos.
 - Redacción de contratos anexos a la compraventa.
 - Formalización, registro y archivo de la documentación generada en las operaciones de venta.
 - Tratamiento de incidentes, devoluciones, quejas y reclamaciones.
 - Seguimiento de la venta y control de servicios posventa.
 - Fidelización de clientela.
 - Gestión de cobros.
 - Cumplimentación de los medios de pago.
- Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:
- Elaboración del programa de ventas y plan de actuación del/de la vendedor/a.



- Preparación y desarrollo de entrevistas de ventas.
- Operaciones de venta de productos y servicios.
- Cumplimentación de contratos de compraventa y otros contratos anexos.
- Seguimiento posventa.
- Cobro de las operaciones de venta.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales c), d), e), q), r), s), t), u), v), w), x) e y) del ciclo formativo y las competencias c), m), n), ñ), o), p), q), r) y s).

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

- Preparación de una visita comercial con la información obtenida en la herramienta de gestión de las relaciones con la clientela.
- Elaboración del argumentario de ventas de productos de gran consumo.
- Utilización de técnicas de comunicación verbal (oral y escrita) y no verbal aplicadas al proceso de venta.
- Utilización de herramientas informáticas en la presentación de productos y servicios.
- Utilización de técnicas de venta, negociación y refutación de objeciones.
- Elaboración de contratos de compraventa y documentación anexa, utilizando el procesador de textos.
- Cumplimentación de los documentos de diversos medios de pago.
- Gestión informatizada de sugerencias.
- Utilización de herramientas de gestión de las relaciones con la clientela en preparación de visitas, servicios posventa y fidelización de la clientela.
- Realización de cálculos relativos a las operaciones de venta y de cobro y pago.



1.9. Módulo profesional: Aplicaciones informáticas para el comercio.

- Código: MP1233.

- Duración: 133 horas.

1.9.1. Unidad formativa 1: Aplicaciones informáticas de propósito general.

- Código: MP1233_12.

- Duración: 50 horas.

1.9.1.1. Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

- RA1. Maneja a nivel de usuario/a sistemas informáticos empleados habitualmente en el comercio, utilizando el *hardware* y el *software* más común.

- CE1.1. Se han examinado los componentes físicos de un ordenador.

- CE1.2. Se han considerado las características y el funcionamiento de los equipos informáticos y electrónicos específicos para el comercio.

- CE1.3. Se ha manejado un sistema operativo basado en el uso de ventanas.

- CE1.4. Se han gestionado los archivos de información mediante sistemas operativos.

- CE1.5. Se ha configurado una red doméstica.

- CE1.6. Se han protegido los equipos de virus, correo basura y otros elementos indeseables.

- CE1.7. Se han realizado operaciones rutinarias de mantenimiento de los equipos.

- CE1.8. Se han descargado y se han utilizado aplicaciones de visualización e impresión de datos.

- RA2. Utiliza la red internet y los servicios que la componen, manejando programas de navegación, correo electrónico y transferencia de archivos, entre otros.

- CE2.1. Se han identificado los conceptos esenciales de funcionamiento y uso de la red y las características propias de las intranets y las extranets.



- CE2.2. Se han evaluado y se han configurado los sistemas de conexión a la red.
- CE2.3. Se han utilizado los principales programas navegadores para moverse por la red.
- CE2.4. Se han realizado búsquedas selectivas de información mediante aplicaciones específicas y buscadores especializados por temas.
- CE2.5. Se ha utilizado el correo electrónico directamente desde la web.
- CE2.6. Se han empleado programas de cliente de correo electrónico para gestionar el envío y la recepción de mensajes.
- CE2.7. Se ha identificado el protocolo de red para la transferencia de archivos (FTP) desde un equipo cliente a uno servidor.
- CE2.8. Se han implantado medidas de seguridad para proteger los equipos de intrusiones externas.

1.9.1.2. Contenidos básicos.

BC1. Manejo de la maquinaria y los programas habituales en el comercio.

- Funcionamiento de un ordenador personal. Componentes y piezas.
- Impresora, escáner y tipos de lectores de documentos de facturación.
- Sistema operativo de gestión de ventanas (Windows).
- Trabajo con archivos y carpetas.
- Trabajo con carpetas y archivos comprimidos.
- Funcionamiento y configuración de una red doméstica: cableada e inalámbrica.
- Administración de la red.
- Compartición de archivos e impresoras.
- Seguridad inalámbrica.



- Virus informáticos y software antivirus.
- Copia de seguridad de los datos y restauración.
- Software específico de compresión y descompresión de archivos.
- Formato PDF.

BC2. Utilización de la red internet.

- Introducción a internet.
- Concepto y uso de intranets y extranets: similitudes y diferencias.
- Conexión a internet. Protocolo TCP/IP.
- La web. Navegación web utilizando los navegadores.
- Correo electrónico.
- Grupos de noticias.
- Transferencia y gestión remota de archivos (FTP).
- Búsqueda en internet: buscadores, directorios o índices temáticos y motores de búsqueda.
- Correo electrónico: configuración de una cuenta de correo electrónico y correo web frente a correo POP.
- Seguridad. Zonas y niveles de seguridad.
- Bloqueador de ventanas emergentes.
- Filtro de suplantación de identidad (*phishing*).
- Privacidad.



1.9.2. Unidad formativa 2: Aplicaciones informáticas habituales en el comercio.

- Código: MP1233_22.

- Duración: 83 horas.

1.9.2.1. Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

- RA1. Confecciona materiales informativos y publicitarios, utilizando técnicas de diseño gráfico.

- CE1.1. Se han diseñado materiales de comunicación en soportes gráficos.

- CE1.2. Se ha realizado la composición y el formato del material, respetando principios de armonía, proporción, equilibrio, simetría, etc.

- CE1.3. Se han aplicado principios de asociación psicológica de imágenes, contenidos, semejanza, continuidad, simetría, etc.

- CE1.4. Se han empleado técnicas de diseño y autoedición relativas a percepción visual, legibilidad, contrastes de color, etc.

- CE1.5. Se han diseñado materiales gráficos de imágenes, manteniendo una distribución equilibrada de todos los elementos.

- CE1.6. Se ha utilizado software multimedia para la edición de imágenes y sonidos y para la grabación de sonidos.

- CE1.7. Se han efectuado trabajos publicitarios y promocionales en internet.

- RA2. Realiza tareas de manipulado de textos y de presentación de textos, imágenes y gráficos en forma continua, empleando programas para la automatización de las actividades y de los trabajos específicos del comercio.

- CE2.1. Se han editado todos los tipos de escritos informativos y publicitarios, por medio de aplicaciones específicas de tratamiento y corrección de textos.

- CE2.2. Se han utilizado herramientas especializadas de generación de textos a través de utilidades de edición.



- CE2.3. Se han ordenado los textos y las ilustraciones para efectuar un correcto maquetado de los contenidos.
- CE2.4. Se han elaborado índices temáticos, alfabéticos y de ilustraciones.
- CE2.5. Se han diseñado presentaciones publicitarias y de negocios con texto esquematizado, animaciones de texto e imágenes importadas.
- CE2.6. Se han diseñado presentaciones maestras que sirvan de base para la creación de otras presentaciones.
- CE2.7. Se han manejado aplicaciones de autoedición que permitan diseñar y maquetar páginas con textos y elementos gráficos diversos, destinados a servir como material de marketing.
- RA3. 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.
- CE3.1. Se han realizado cálculos matemáticos en diversas áreas de la empresa (administración, finanzas, producción, etc.).
- CE3.2. Se han definido las fórmulas para automatizar la confección de diversos documentos administrativos (albaranes, facturas, etc.).
- CE3.3. Se han utilizado funciones matemáticas para calcular ingresos, costes y resultados económico-financieros.
- CE3.4. Se han tratado y se han filtrado listas de datos con la hoja de cálculo.
- CE3.5. Se han creado archivos de bases de datos relacionales que se puedan consultar fácilmente.
- CE3.6. Se han extraído informaciones a través de la consulta combinada de varias tablas de datos.
- CE3.7. Se han diseñado formularios para la inclusión de datos en sus tablas correspondientes.



– CE3.8. Se han elaborado informes personalizados de los registros de la base de datos para imprimirlos.

• RA4. Realiza la facturación electrónica y otras tareas administrativas, de manera telemática, utilizando en cada caso el software específico.

– CE4.1. Se han identificado los formatos electrónicos de factura.

– CE4.2. Se ha establecido la transmisión telemática entre ordenadores.

– CE4.3. Se han garantizado la integridad y la autenticidad de las transmisiones telemáticas a través de una firma electrónica reconocida.

– CE4.4. Se han utilizado aplicaciones específicas de emisión de facturas electrónicas.

– CE4.5. Se han realizado tareas administrativas en línea con organismos públicos y privados.

– CE4.6. Se han cumplimentado documentos con las obligaciones fiscales a las que están sujetas las operaciones de compraventa de productos o servicios.

– CE4.7. Se ha practicado con simuladores de recursos de la Administración tributaria.

– CE4.8. Se han realizado prácticas con simuladores de banca en línea.

1.9.2.2. Contenidos básicos.

BC1. Confección de materiales gráficos.

- Trabajo con imágenes vectoriales y en mapa de bits.
- Profundidad de color.
- Modos de color y cambios entre modos.
- Gammas de color.
- Obtención de imágenes: creación, uso de existentes y consecución con el escáner o la cámara digital.



- Opciones de impresión.
- Utilidades de edición de gráficos.
- Trabajo con capas.
- Trabajo con textos.
- Efectos especiales y *plugins*.
- Guardado de imágenes: tipos de compresión y de formato.
- Grabación de vídeos en DVD o en archivo.
- Edición de imágenes, cortes, planos y movimientos de cámara.
- Agregación de movimientos, transiciones y títulos a las imágenes.

BC2. Empleo de aplicaciones informáticas de uso general en el comercio.

- Procesador de textos.
- Escritura de textos.
- Formato del texto de un documento de trabajo.
- Inserción de elementos automáticos: saltos, números de página, fechas, símbolos, etc.
- Tabulaciones, viñetas, columnas y tablas.
- Encabezados y pies de página.
- Combinación de correspondencia.
- Estilos y plantillas.
- Índices temáticos, alfabéticos y de ilustraciones.
- Programas de presentación: creación de una presentación con diapositivas.



- Transiciones.

- Animaciones.

BC3. Realización de cálculos matemáticos con hoja de cálculo y tratamiento de datos con gestores de bases de datos.

- Introducción a las operaciones básicas de hoja de cálculo.

- Introducción y edición de datos en las celdas: textos, números, celdas 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.

- Creación y uso de tablas en un gestor de base de datos.

- Índices y relaciones entre las tablas.

- Ordenación y filtrado de 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.



BC4. Realización de la facturación electrónica y otras tareas administrativas, de manera telemática.

- Factura electrónica: aspectos generales, condiciones para su utilización y normativa legal.

- Seguridad: firma electrónica reconocida y DNI electrónico.

- Programas de facturación electrónica.

- Banca en línea.

- Tributos en línea.

- Trámites con la Seguridad Social en línea.

1.9.3. Orientaciones pedagógicas.

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones relacionadas con el uso de herramientas informáticas, tales como:

- Manejo de equipos informáticos.
- Utilización de sistemas operativos y gestión de archivos de datos.
- Administración de redes domésticas.
- Configuración y uso de la red internet.
- Búsqueda avanzada de información.
- Gestión del correo electrónico como medio de comunicación y como herramienta de venta.
- Transferencias de información.
- Uso de aplicaciones informáticas de diseño gráfico.
- Elaboración de textos con programas específicos de proceso de textos.



- Uso y creación de presentaciones publicitarias y de negocios en general.
- Manejo de programas para la realización de cualquier tipo de cálculos por medio de aplicaciones de hoja de cálculo.
- Gestión de la información de la empresa a través de programas gestores de bases de datos.
- Facturación electrónica.
- Envío y recepción de datos de organismos públicos.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

- Tareas de control y gestión de cualquier empresa comercial de productos y/o servicios.
- Diseño de materiales gráficos y publicitarios.
- Uso de herramientas ofimáticas de carácter general y de las necesarias en la gestión de un comercio.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales m), q), r), s), t), u), v) y w) del ciclo formativo y las competencias h), m), n), ñ), o), p) y q).

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

- Uso de equipos informáticos.
- Uso de internet.
- Uso de aplicaciones informáticas de diseño gráfico.
- Utilización de programas ofimáticos de uso general y específico de empresas comerciales.
- Manejo de programas informáticos de traspaso de datos a otras empresas y a la Administración.



– Facturación electrónica.

1.10. Módulo profesional: Servicios de atención comercial.

• Código: MP1234.

• Duración: 87 horas.

1.10.1. Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

• RA1. Desarrolla actividades de atención o información a la clientela, buscando transmitir la imagen más adecuada de la empresa u organización.

– CE1.1. Se han identificado las funciones del departamento de atención a la clientela de distintos tipos de empresas y organizaciones.

– CE1.2. Se han identificado los tipos de organización del departamento de atención a la clientela, según las características de la empresa u organización.

– CE1.3. Se han definido las relaciones del departamento de atención a la clientela con el de marketing, el de ventas y otros departamentos de la empresa.

– CE1.4. Se han confeccionado organigramas de empresas comerciales, teniendo en cuenta su tamaño, la estructura y la actividad.

– CE1.5. Se han diferenciado las áreas de actividad y acciones del servicio de atención a la clientela, teniendo en cuenta la legislación.

– CE1.6. Se han identificado las funciones de los *contact centers* y los servicios que prestan a las empresas u organizaciones en general y al comercio en particular.

• RA2. Utiliza técnicas de comunicación en situaciones de atención a la clientela o a las personas consumidoras y usuarias, proporcionando la información solicitada.

– CE2.1. Se ha descrito el proceso de comunicación, los elementos que intervienen y las barreras y dificultades que puedan surgir en él.

– CE2.2. Se han identificado los canales de comunicación interna y externa de las empresas y organizaciones.



- CE2.3. Se han descrito las fases del proceso de información a la clientela y las técnicas utilizadas en cada canal de comunicación.
- CE2.4. Se ha solicitado la información requerida por la clientela al departamento u organismo competente, a través de diversos canales de comunicación.
- CE2.5. Se ha facilitado información a una clientela supuesta, utilizando la escucha activa y prestando especial atención a la comunicación no verbal.
- CE2.6. Se han mantenido conversaciones telefónicas para informar a una clientela supuesta, utilizando actitudes, normas de protocolo y técnicas idóneas.
- CE2.7. Se han redactado escritos de respuesta a solicitudes de información en situaciones de atención a la clientela, aplicando las técnicas idóneas.
- CE2.8. 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 idónea.
- RA3. Organiza la información relativa a la relación con la clientela, aplicando técnicas manuales e informáticas de organización y archivo.
 - CE3.1. Se han descrito las técnicas manuales e informáticas de organización y archivo de la información.
 - CE3.2. Se han descrito las técnicas más habituales de catalogación y archivo de documentación, analizando sus ventajas y sus inconvenientes.
 - CE3.3. Se han clasificado los tipos de documentación en materia de atención a la clientela y a las personas consumidoras y usuarias.
 - CE3.4. Se han elaborado, se han actualizado y se han consultado bases de datos con la información relativa a la clientela.
 - CE3.5. Se han manejado herramientas de gestión de las relaciones con la clientela (CRM), de acuerdo con las especificaciones recibidas.
 - CE3.6. Se ha registrado la información relativa a las consultas o solicitudes de la clientela en la herramienta de gestión de las relaciones con ella.



– CE3.7. Se han aplicado métodos para garantizar la integridad de la información y la protección de datos, de acuerdo con la normativa.

• RA4. Identifica los organismos y las instituciones de protección y defensa de las personas consumidoras y usuarias, analizando las competencias de cada uno.

– CE4.1. Se ha definido el concepto de consumidor/a y usuario/a y se ha diferenciado entre consumidor/a final e industrial.

– CE4.2. Se ha identificado la normativa estatal, autonómica y local que regula los derechos de consumidores/as y usuarios/as.

– CE4.3. Se han identificado las instituciones y los organismos públicos y privados de protección de consumidores/as y usuarios/as, y se han descrito sus competencias.

– CE4.4. Se ha interpretado la normativa aplicable a la gestión de quejas y reclamaciones de la clientela y de consumidores/as y usuarios/as en materia de consumo.

– CE4.5. Se han descrito las fuentes de información que facilitan información fiable en materia de consumo.

• RA5. Realiza trámites de quejas y reclamaciones de la clientela y de consumidores/as, aplicando técnicas de comunicación y negociación para su resolución.

– CE5.1. Se han identificado los tipos de consultas, quejas, reclamaciones y denuncias más habituales en materia de consumo.

– CE5.2. 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.

– CE5.3. Se ha informado a la clientela acerca de sus derechos y los posibles mecanismos de solución de la reclamación, de acuerdo con la normativa.

– CE5.4. Se ha cumplimentado la documentación necesaria para cursar la reclamación hacia el departamento u organismo competente.

– CE5.5. Se han aplicado técnicas de comunicación en la atención de las quejas y reclamaciones, utilizando la escucha activa, la empatía y la asertividad.



– CE5.6. Se han utilizado técnicas de negociación y actitudes que faciliten el acuerdo para resolver las reclamaciones de la clientela.

– CE5.7. Se han identificado y se han cubierto los documentos relativos a la tramitación de las quejas, reclamaciones y denuncias.

– CE5.8. Se ha informado a la persona reclamante acerca de la situación y del resultado de la queja o reclamación, de manera oral y/o escrita, y/o por medios electrónicos.

• RA6. Colabora en la ejecución del plan de calidad y mejora del servicio de atención a la clientela, aplicando técnicas de evaluación y control de la eficacia del servicio.

– CE6.1. Se han identificado los métodos aplicables para evaluar la eficacia del servicio de atención o información a la clientela.

– CE6.2. Se ha realizado el seguimiento del proceso de tramitación de las quejas y reclamaciones, y se han evaluado la forma y los plazos de resolución.

– CE6.3. Se han identificado los principales incidentes y demoras en el servicio de atención a la clientela y en la resolución de quejas y reclamaciones.

– CE6.4. Se han descrito las principales medidas aplicables para solucionar las anomalías detectadas y mejorar la calidad del servicio.

– CE6.5. Se han aplicado técnicas para medir el nivel de satisfacción de la clientela y la eficacia del servicio prestado.

– CE6.6. Se han redactado informes con los resultados y las conclusiones de la evaluación de la calidad, utilizando herramientas informáticas.

– CE6.7. Se han aplicado las acciones establecidas en el plan de mejora de la calidad del servicio, utilizando aplicaciones informáticas.

– CE6.8. 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).



1.10.2. Contenidos básicos.

BC1. Desarrollo de actividades de atención o información a la clientela.

- Atención a la clientela en las empresas y organizaciones.
- Gestión de las relaciones con la clientela.
- Identidad corporativa e imagen de marca.
- Servicios de atención a la clientela y a las personas consumidoras y usuarias.
- Departamento de atención a la clientela en las empresas y organizaciones.
- Relaciones con otros departamentos de la empresa u organización.
- Estructuras organizativas: organigramas.
- Tipos de organigramas.
- *Contact centers*: definición, funciones que desarrollan en la relación con la clientela, tipología, y servicios que prestan a las empresas en general y al comercio en particular.

BC2. Utilización de técnicas de comunicación en situaciones de atención a la clientela.

- Comunicación en la empresa. Información y comunicación.
- Proceso de comunicación.
- Tipos de comunicación.
- Técnicas de comunicación en situaciones de información a la clientela.
- Empatía y asertividad.
- Comunicación oral, telefónica y no verbal.
- Comunicación escrita. Tipos de cartas comerciales. Comunicaciones formales (instancia, recurso, certificado, declaración y oficio). Informes. Otros documentos escritos.
- Comunicación escrita a través de la red (internet e intranet).
- Correo electrónico y mensajería instantánea.



- Comunicación en tiempo real (chat y videoconferencia) y comunicación diferida (foros).

BC3. Organización de la información relativa a la relación con la clientela.

- 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.

- Archivos de clientela.

- Bases de datos.

- Bases de datos documentales.

- Herramientas de gestión de las relaciones con la clientela (CRM).

- Manejo de bases de datos de la clientela.

- Transmisión de información en la empresa. Elaboración de informes.

- Normativa legal en materia de protección de datos.

BC4. Identificación de los organismos y las instituciones de protección y defensa de las personas consumidoras y usuarias.

- Concepto de consumidor/a y usuario/a.

- Consumidores/as y usuarios/as finales e industriales.

- Derechos y defensa de las personas consumidoras: normativa legal.

- Instituciones públicas y privadas de protección al/a la consumidor/a: tipología y competencias.

BC5. Realización de la tramitación de quejas y reclamaciones de la clientela y el/la consumidor/a.

- Tipos de consultas, quejas, reclamaciones y denuncias más habituales en materia de consumo.



- Normativa en materia de consumo aplicable a la gestión de reclamaciones y denuncias.
- Fases del proceso de tramitación de reclamaciones y denuncias.
- Procedimiento de recogida y proceso de tramitación de las reclamaciones.
- Reclamaciones ante la Administración.
- Técnicas de comunicación en situaciones de quejas y reclamaciones.
- Tratamiento a la clientela ante las quejas y reclamaciones: escucha activa, empatía y asertividad.
- Negociación en la resolución de quejas y reclamaciones.
- Plan de negociación: fases (preparación y estrategia, desarrollo y acuerdo).
- Técnicas de negociación en las reclamaciones.

BC6. Colaboración en la ejecución del plan de calidad y mejora del servicio de atención a la clientela y a las personas consumidoras y usuarias.

- Incidencias, anomalías y demoras en el proceso de atención o 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, técnicas y programas de fidelización de la clientela.

1.10.3. Orientaciones pedagógicas.

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar funciones relacionadas con el servicio de atención a la clientela y con la gestión de quejas y reclamaciones de la clientela y de las personas consumidoras y usuarias, tales como:

- Desarrollo de acciones de información.



– Organización, tratamiento y archivo de documentación relativa al servicio de atención a la clientela.

– Aplicación de técnicas de comunicación en situaciones de información a la clientela y gestión de consultas, quejas y reclamaciones.

– Aplicación de técnicas de negociación en situaciones de reclamaciones.

– Aplicación de métodos de evaluación y control de calidad de los servicios de atención o información a la clientela y a las personas consumidoras y usuarias.

– Desarrollo de acciones previstas en planes de calidad y mejora del servicio de atención a la clientela.

– Desarrollo de acciones previstas en programas de fidelización de la clientela.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en los departamentos de atención a la clientela y a las personas consumidoras y usuarias de empresas y organizaciones públicas y privadas.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales (ñ), q), r), s), t), u), v) y w) del ciclo formativo y las competencias j), m), n), ñ), o) y q).

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

– Utilización de técnicas de comunicación en situaciones de información y asesoramiento a la clientela y en la gestión de quejas y reclamaciones.

– Aplicación de técnicas de negociación en situaciones de reclamación en materia de consumo.

– Tratamiento, organización y archivo de documentación.

– Elaboración de informes.

– Manejo de bases de datos y herramientas informáticas de gestión de las relaciones con la clientela.

– Análisis de consultas y reclamaciones en materia de consumo para establecer las líneas de actuación de acuerdo con la legislación y los procedimientos establecidos.



– Aplicación de métodos de evaluación y control de calidad del servicio de atención o información a la clientela.

– Planteamiento de acciones de fidelización de la clientela.

1.11. Módulo profesional: Comercio electrónico.

• Código: MP1235.

• Duración: 123 horas.

1.11.1. Unidad formativa 1: Comunicación, promoción y redes sociales.

• Código: MP1235_12.

• Duración: 80 horas.

1.11.1.1. Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

• RA1. Aplica las directrices del plan de marketing digital de la empresa, participando en su ejecución y en su sustentación.

– CE1.1. Se han examinado las características generales y particulares de un plan de marketing digital capaz de alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

– CE1.2. Se han ejecutado los procesos de posicionamiento y marketing en línea.

– CE1.3. Se han ejecutado los procesos de publicidad y promoción en línea ajustados a la normativa legal.

– CE1.4. Se han identificado los elementos que configuran el marketing de buscadores.

– CE1.5. Se han evaluado los desafíos del marketing electrónico: confianza en los medios de pago, problemas logísticos y seguridad.

– CE1.6. Se han gestionado electrónicamente las relaciones con la clientela, definiendo el programa de fidelización y las herramientas que se vayan a utilizar.

– CE1.7. Se han reconocido las nuevas tendencias de comunicación y relación con la clientela en el marketing digital.



- RA2. Realiza el mantenimiento de la página web corporativa, la tienda electrónica y el catálogo en línea, utilizando aplicaciones informáticas y lenguajes específicos.
 - CE2.1. Se han redactado sentencias en lenguaje de etiquetas de hipertexto (HTML).
 - CE2.2. Se han utilizado programas comerciales para crear los archivos que componen las páginas web.
 - CE2.3. Se ha registrado la dirección de páginas web con dominio propio o con alojamiento gratuito.
 - CE2.4. Se han enviado los archivos web creados al servidor de internet mediante programas especializados en esta tarea.
 - CE2.5. Se han utilizado programas específicos de inclusión de textos, imágenes y sonido.
 - CE2.6. Se ha construido una página web eficiente para el comercio electrónico.
 - CE2.7. Se han incluido en la web enlaces de interés capaces de generar tráfico orientado e interesado en lo que se ofrece.
- RA3. Establece foros de comunicación entre personas usuarias, utilizando las redes sociales de ámbito empresarial.
 - CE3.1. Se han utilizado programas web para mantener conversaciones de texto.
 - CE3.2. Se han manejado aplicaciones de mensajería instantánea.
 - CE3.3. Se han aplicado sistemas de comunicación oral que utilizan sólo sonido, o sonido e imagen.
 - CE3.4. Se han propuesto temas de contenido profesional a través de blogs temáticos.
 - CE3.5. Se han establecido contactos sobre temas concretos a través de blogs temáticos de contenido profesional.
 - CE3.6. Se han efectuado comunicaciones, publicidad y ventas con otras personas usuarias de la red a través de redes sociales.



– CE3.7. Se han generado contenidos audiovisuales y fotográficos de la actividad, productos y procesos comerciales.

• RA4. Utiliza entornos de trabajo dirigidos al usuario final (Web 2.0), integrando herramientas informáticas y recursos de internet.

– CE4.1. Se han definido los modelos y funcionalidades Web 2.0 existentes en la red.

– CE4.2. Se han utilizado los recursos gratuitos y libres incluidos en los sitios web 2.0.

– CE4.3. Se han aplicado los resultados obtenidos en el entorno Web 2.0 mediante la información proporcionada por las personas usuarias.

– CE4.4. Se han realizado las tareas necesarias para que la empresa esté presente, además de en su propio sitio web, en buscadores, redes sociales, blogs, chats, foros, etc.

– CE4.5. Se han seleccionado las acciones necesarias para integrar el comercio electrónico con funcionalidades propias de la Web 2.0.

1.11.1.2. Contenidos básicos.

BC1. Aplicación de las directrices del plan de marketing digital.

- Plan de marketing digital.
- Inscripción en buscadores y en directorios especializados.
- Características específicas de la clientela en línea.
- Boletines electrónicos enviados con *e-mail marketing*.
- Diseño de blogs corporativos: modalidades.
- Marketing en buscadores: SEM, SEO y campañas en páginas afines.
- Normativa sobre comunicaciones electrónicas y privacidad.
- Pagos con dinero electrónico y pagos en línea.
- Marketing de afiliación. Comparadores de precios.



- Marketing relacional y gestión de la relación con la clientela (CRM).
- *Cross marketing*.
- Marketing viral.
- Marketing 1x1.
- Aplicaciones del *mobile marketing*, TDT, etc.
- Televisión en internet, videoblogs, televisión en la web, etc.

BC2. Realización del mantenimiento de la página web.

- Estructurar una página web corporativa.
- Lenguaje HTML.
- Creación de páginas web con los editores web más usuales.
- Elección del servidor para alojar páginas web.
- Publicación de páginas web vía FTP.
- Alta en buscadores.
- Programas de diseño gráfico y otras utilidades para la web.
- Catálogo en línea.
- Flujos de caja y financiación de la tienda en línea.
- Zonas calientes y zonas de usuario/a.
- El carro de la compra en línea.

BC3. Establecimiento de relaciones con otras personas usuarias de la red.

- Grupos de conversación o chat: programas IRC y *webchat*.



- Servicio de mensajería instantánea.
- Telefonía por internet.
- Foros: lectura y escritura.
- Grupos de discusión.
- Redes sociales.
- Weblogs, blogs o bitácoras.
- Redes sociales para empresas.
- Añadir elementos a una página de una red social.
- Utilizar elementos fotográficos y audiovisuales en una página de una red social.
- Añadir aplicaciones profesionales a una página.
- Cómo buscar un grupo interesante.
- Crear una red de contactos influyentes.
- Comprar y vender en redes sociales.

BC4. Utilización de entornos Web 2.0.

- Concepto y características.
- Funcionalidades: opiniones y foros de personas usuarias.
- Reputación corporativa en línea.
- Objetivos.
- Herramientas del marketing en línea utilizadas en la Web 2.0.
- Webs integradas.



- Redes sociales que integran las personas consumidoras como prescritores/as.
- Personas consumidoras como participantes activos/as (prosumidores/as): opiniones de otras personas, ofertas cruzadas, comparativas, etc.

- Puesta en práctica de estrategias de seguridad informática.

1.11.2. Unidad formativa 2: Venta en línea.

- Código: MP1235_22.

- Duración: 43 horas.

1.11.2.1. Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

- RA1. Realiza las acciones necesarias para efectuar ventas en línea, aplicando las políticas de comercio electrónico definidas por la empresa.

– CE1.1. Se han establecido los parámetros necesarios para crear o adaptar un negocio en línea.

– CE1.2. Se han definido acciones de captación de clientela enfocadas al comercio electrónico.

– CE1.3. Se han identificado los modelos de negocio convencionales y electrónicos existentes en la red.

– CE1.4. Se ha diseñado una tienda virtual.

– CE1.5. Se ha planificado la gestión de los pedidos recibidos y todo el proceso logístico.

– CE1.6. Se han establecido los medios de pago que se vayan a utilizar.

– CE1.7. Se han seleccionado los sistemas de seguridad que garanticen la privacidad y la invulnerabilidad de las operaciones.

1.11.2.2. Contenidos básicos.

BC1. Realización de acciones de compraventa en línea.

- Idea y diseño de una tienda virtual.



- Catálogo de productos en línea.
- Selección y registro de dominio.
- Modelos de negocio digital: portales horizontales, B2B, B2C, etc. Características y modelo económico.
- Escaparate web. Catálogo electrónico.
- Control logístico de las mercancías vendidas en línea.
- La reclamación como instrumento de fidelización de la clientela.
- Medios de pago electrónico.
- Períodos de reflexión y cancelaciones.
- Seguridad en las transacciones electrónicas: cifrado, firma digital, certificados digitales y DNI electrónico.
- Encriptación.
- Negocios electrónicos: tienda en línea, correo electrónico, *e-procurement*, comercio electrónico, subasta electrónica, etc.

1.11.3. Orientaciones pedagógicas.

Este módulo contiene la formación necesaria para el desempeño de actividades relacionadas con la venta de productos o servicios a través de internet.

La función de ventas por internet incluye aspectos como:

- Colaboración en la aplicación del plan de marketing digital.
- Realización de acciones encaminadas a la venta por internet.
- Mantenimiento de la página web de la empresa.
- Actualización en tiempo real del catálogo en línea de productos.



- Gestión de la tienda virtual.
- Utilización de redes sociales para potenciar las ventas.
- Inclusión de la empresa en entornos de ventas Web 2.0.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

- Realización de ventas en línea.
- Confección de escaparates virtuales.
- Programación de carros de la compra en línea.
- Inclusión del comercio propio en redes sociales empresariales.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales k), l), q), r), s) y t) del ciclo formativo y las competencias g), m), n), ñ), o), p) y q).

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

- Aplicación de técnicas de marketing digital.
- Gestión del catálogo digital de artículos y/o servicios.
- Atención de las ventas gestionadas desde la tienda virtual.
- Utilización de aplicaciones informáticas de creación y mantenimiento de páginas web.
- Inclusión de contenidos comerciales en redes sociales.

1.12. Módulo profesional: Formación y orientación laboral.

- Código: MP1236.
- Duración: 107 horas.



1.12.1. Unidad formativa 1: Prevención de riesgos laborales.

- Código: MP1236_12.
- Duración: 45 horas.

1.12.1.1. Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

• RA1. Reconoce los derechos y los deberes de las personas trabajadoras y empresarias relacionados con la seguridad y la salud laboral.

– CE1.1. Se han relacionado las condiciones laborales con la salud de la persona trabajadora.

– CE1.2. Se han distinguido los principios de la acción preventiva que garantizan el derecho a la seguridad y a la salud de las personas trabajadoras.

– CE1.3. Se ha apreciado la importancia de la información y de la formación como medio para la eliminación o la reducción de los riesgos laborales.

– CE1.4. Se han comprendido las actuaciones idóneas ante situaciones de emergencia y riesgo laboral grave e inminente.

– CE1.5. Se han valorado las medidas de protección específicas de personas trabajadoras sensibles a determinados riesgos, así como las de protección de la maternidad y la lactancia, y de menores.

– CE1.6. Se han analizado los derechos a la vigilancia y protección de la salud en el sector de comercio y marketing.

– CE1.7. Se ha asumido la necesidad de cumplir las obligaciones de las personas trabajadoras en materia de prevención de riesgos laborales.

• RA2. Evalúa las situaciones de riesgo derivadas de su actividad profesional analizando las condiciones de trabajo y los factores de riesgo más habituales del sector de comercio y marketing.

– CE2.1. Se han determinado las condiciones de trabajo con significación para la prevención en los entornos de trabajo relacionados con el perfil profesional de técnico en Actividades Comerciales.



– CE2.2. Se han clasificado los factores de riesgo en la actividad y los daños derivados de ellos.

– CE2.3. Se han clasificado y se han descrito los tipos de daños profesionales, con especial referencia a accidentes de trabajo y enfermedades profesionales, relacionados con el perfil profesional de técnico en Actividades Comerciales.

– CE2.4. Se han identificado las situaciones de riesgo más habituales en los entornos de trabajo de las personas con la titulación de técnico en Actividades Comerciales.

– CE2.5. Se ha llevado a cabo la evaluación de riesgos en un entorno de trabajo, real o simulado, relacionado con el sector de actividad.

• RA3. Participa en la elaboración de un plan de prevención de riesgos e identifica las responsabilidades de todos los agentes implicados.

– CE3.1. Se ha valorado la importancia de los hábitos preventivos en todos los ámbitos y en todas las actividades de la empresa.

– CE3.2. Se han clasificado las formas de organización de la prevención en la empresa en función de los criterios establecidos en la normativa sobre prevención de riesgos laborales.

– CE3.3. Se han determinado las formas de representación de las personas trabajadoras en la empresa en materia de prevención de riesgos.

– CE3.4. Se han identificado los organismos públicos relacionados con la prevención de riesgos laborales.

– CE3.5. Se ha valorado la importancia de la existencia de un plan preventivo en la empresa que incluya la secuencia de actuaciones a realizar en caso de emergencia.

– CE3.6. Se ha establecido el ámbito de una prevención integrada en las actividades de la empresa, y se han determinado las responsabilidades y las funciones de cada uno/a.

– CE3.7. Se ha definido el contenido del plan de prevención en un centro de trabajo relacionado con el sector profesional de la titulación de técnico en Actividades Comerciales.

– CE3.8. Se ha proyectado un plan de emergencia y evacuación para una pequeña o mediana empresa del sector de actividad del título.



• RA4. Determina las medidas de prevención y protección en el entorno laboral de la titulación de técnico en Actividades Comerciales.

– CE4.1. Se han definido las técnicas y las medidas de prevención y de protección que se deben aplicar para evitar o disminuir los factores de riesgo, o para reducir sus consecuencias en el caso de materializarse.

– CE4.2. Se ha analizado el significado y el alcance de la señalización de seguridad de diversos tipos.

– CE4.3. Se han seleccionado los equipos de protección individual (EPI) adecuados a las situaciones de riesgo encontradas.

– CE4.4. Se han analizado los protocolos de actuación en caso de emergencia.

– CE4.5. Se han identificado las técnicas de clasificación de personas heridas en caso de emergencia, en donde existan víctimas de diversa gravedad.

– CE4.6. Se han identificado las técnicas básicas de primeros auxilios que se deben aplicar en el lugar del accidente ante daños de diversos tipos, así como la composición y el uso del botiquín.

1.12.1.2. Contenidos básicos.

BC1. Derechos y deberes en seguridad y salud laboral.

- Relación entre trabajo y salud. Influencia de las condiciones de trabajo sobre la salud.
- Conceptos básicos de seguridad y salud laboral.
- Análisis de los derechos y de los deberes de las personas trabajadoras y empresarias en prevención de riesgos laborales.
- Actuación responsable en el desarrollo del trabajo para evitar las situaciones de riesgo en su entorno laboral.

• Protección de personas trabajadoras especialmente sensibles a determinados riesgos.

BC2. Evaluación de riesgos profesionales.

- Análisis de factores de riesgo ligados a condiciones de seguridad, ambientales, ergonómicas y psicosociales.



- Determinación de los daños a la salud de la persona trabajadora que se pueden derivar de las condiciones de trabajo y de los factores de riesgo detectados.

- Riesgos específicos en el sector de comercio y marketing en función de las probables consecuencias, del tiempo de exposición y de los factores de riesgo implicados.

- Evaluación de los riesgos encontrados en situaciones potenciales de trabajo en el sector de comercio y marketing.

BC3. Planificación de la prevención de riesgos en la empresa.

- Gestión de la prevención en la empresa: funciones y responsabilidades.
- Órganos de representación y participación de las personas trabajadoras en prevención de riesgos laborales.

- Organismos estatales y autonómicos relacionados con la prevención de riesgos.

- Planificación de la prevención en la empresa.

- Planes de emergencia y de evacuación en entornos de trabajo.

- Elaboración de un plan de emergencia en una empresa del sector.

- Participación en la planificación y en la puesta en práctica de los planes de prevención.

BC4. Aplicación de medidas de prevención y protección en la empresa.

- Medidas de prevención y protección individual y colectiva.

- Protocolo de actuación ante una situación de emergencia.

- Aplicación de las técnicas de primeros auxilios.

- Actuación responsable en situaciones de emergencias y primeros auxilios.

1.12.2. Unidad formativa 2: Equipos de trabajo, derecho del trabajo y de la seguridad social y búsqueda de empleo.

- Código: MP1236_22.

- Duración: 62 horas.



1.12.2.1. Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

- RA1. Participa responsablemente en equipos de trabajo eficientes que contribuyan a la consecución de los objetivos de la organización.

- CE1.1. Se han identificado los equipos de trabajo en situaciones de trabajo relacionadas con el perfil de técnico en Actividades Comerciales y se han valorado sus ventajas sobre el trabajo individual.

- CE1.2. Se han determinado las características del equipo de trabajo eficaz frente a las de los equipos ineficaces.

- CE1.3. Se han adoptado responsablemente los papeles asignados para la eficiencia y la eficacia del equipo de trabajo.

- CE1.4. Se han empleado adecuadamente las técnicas de comunicación en el equipo de trabajo para recibir y transmitir instrucciones y coordinar las tareas.

- CE1.5. Se han determinado procedimientos para la resolución de los conflictos identificados en el seno del equipo de trabajo.

- CE1.6. Se han aceptado de forma responsable las decisiones adoptadas en el seno del equipo de trabajo.

- CE1.7. Se han analizado los objetivos alcanzados por el equipo de trabajo en relación con los objetivos establecidos, y con la participación responsable y activa de sus miembros.

- RA2. Identifica los derechos y los deberes que se derivan de las relaciones laborales y los reconoce en diferentes situaciones de trabajo.

- CE2.1. Se han identificado el ámbito de aplicación, las fuentes y los principios de aplicación del derecho del trabajo.

- CE2.2. Se han distinguido los principales organismos que intervienen en las relaciones laborales.

- CE2.3. Se han identificado los elementos esenciales de un contrato de trabajo.

- CE2.4. Se han analizado las principales modalidades de contratación y se han identificado las medidas de fomento de la contratación para determinados colectivos.



– CE2.5. Se han valorado los derechos y los deberes que se recogen en la normativa laboral.

– CE2.6. Se han determinado las condiciones de trabajo pactadas en el convenio colectivo aplicable o, en su defecto, las condiciones habituales en el sector profesional relacionado con el título de técnico en Actividades Comerciales.

– CE2.7. Se han valorado las medidas establecidas por la legislación para la conciliación de la vida laboral y familiar y para la igualdad efectiva entre hombres y mujeres.

– CE2.8. Se ha analizado la nómina y se han identificado los principales elementos que la integran.

– CE2.9. Se han identificado las causas y los efectos de la modificación, la suspensión y la extinción de la relación laboral.

– CE2.10. Se han identificado los órganos de representación de las personas trabajadoras en la empresa.

– CE2.11. Se han analizado los conflictos colectivos en la empresa y los procedimientos de solución.

– CE2.12. Se han identificado las características definitorias de los nuevos entornos de organización del trabajo.

• RA3. Determina la acción protectora del sistema de la Seguridad Social ante las contingencias cubiertas e identifica las clases de prestaciones.

– CE3.1. Se ha valorado el papel de la Seguridad Social como pilar esencial del estado social y para la mejora de la calidad de vida de la ciudadanía.

– CE3.2. Se ha delimitado el funcionamiento y la estructura del sistema de Seguridad Social.

– CE3.3. Se han identificado, en un supuesto sencillo, las bases de cotización de una persona trabajadora y las cuotas correspondientes a ella y a la empresa.

– CE3.4. Se han determinado las principales prestaciones contributivas de seguridad social, sus requisitos y su duración, y se ha realizado el cálculo de su cuantía en algunos supuestos prácticos.



– CE3.5. Se han determinado las posibles situaciones legales de desempleo en supuestos prácticos sencillos, y se ha realizado el cálculo de la duración y de la cuantía de una prestación por desempleo de nivel contributivo básico.

• RA4. Planifica su itinerario profesional seleccionando alternativas de formación y oportunidades de empleo a lo largo de la vida.

– CE4.1. Se han valorado las propias aspiraciones, motivaciones, actitudes y capacidades que permitan la toma de decisiones profesionales.

– CE4.2. Se ha tomado conciencia de la importancia de la formación permanente como factor clave para la empleabilidad y la adaptación a las exigencias del proceso productivo.

– CE4.3. Se han valorado las oportunidades de formación y empleo en otros Estados de la Unión Europea.

– CE4.4. Se ha valorado el principio de no-discriminación y de igualdad de oportunidades en el acceso al empleo y en las condiciones de trabajo.

– CE4.5. Se han diseñado los itinerarios formativos profesionales relacionados con el perfil profesional de técnico en Actividades Comerciales.

– CE4.6. Se han determinado las competencias y las capacidades requeridas para la actividad profesional relacionada con el perfil del título, y se ha seleccionado la formación precisa para mejorarlas y permitir una idónea inserción laboral.

– CE4.7. Se han identificado las principales fuentes de empleo y de inserción laboral para las personas con la titulación de técnico en Actividades Comerciales.

– CE4.8. Se han empleado adecuadamente las técnicas y los instrumentos de búsqueda de empleo.

– CE4.9. Se han previsto las alternativas de autoempleo en los sectores profesionales relacionados con el título.

1.12.2.2. Contenidos básicos.

BC1. Gestión del conflicto y equipos de trabajo.

• Diferenciación entre grupo y equipo de trabajo.



- Valoración de las ventajas y los inconvenientes del trabajo de equipo para la eficacia de la organización.

- Equipos en el sector de comercio y marketing según las funciones que desempeñen.

- Dinámicas de grupo.

- Equipos de trabajo eficaces y eficientes.

- Participación en el equipo de trabajo: desempeño de papeles, comunicación y responsabilidad.

- Conflicto: características, tipos, causas y etapas.

- Técnicas para la resolución o la superación del conflicto.

BC2. Contrato de trabajo.

- Derecho del trabajo.

- Organismos públicos (administrativos y judiciales) que intervienen en las relaciones laborales.

- Análisis de la relación laboral individual.

- Derechos y deberes derivados de la relación laboral.

- Análisis de un convenio colectivo aplicable al ámbito profesional de la titulación de técnico en Actividades Comerciales.

- Modalidades de contrato de trabajo y medidas de fomento de la contratación.

- Análisis de las principales condiciones de trabajo: clasificación y promoción profesional, tiempo de trabajo, retribución, etc.

- Modificación, suspensión y extinción del contrato de trabajo.

- Sindicatos y asociaciones empresariales.

- Representación de las personas trabajadoras en la empresa.



- Conflictos colectivos.
- Nuevos entornos de organización del trabajo.

BC3. Seguridad Social, empleo y desempleo.

- La Seguridad Social como pilar del estado social.
- Estructura del sistema de la Seguridad Social.
- Determinación de las principales obligaciones de las personas empresarias y de las trabajadoras en materia de seguridad social.
- Protección por desempleo.
- Prestaciones contributivas de la Seguridad Social.

BC4. Búsqueda activa de empleo.

- Conocimiento de los propios intereses y de las propias capacidades formativo-profesionales.
- Importancia de la formación permanente para la trayectoria laboral y profesional de las personas con la titulación de técnico en Actividades Comerciales.
- Oportunidades de aprendizaje y empleo en Europa.
- Itinerarios formativos relacionados con la titulación de técnico en Actividades Comerciales.
- Definición y análisis del sector profesional del título de técnico en Actividades Comerciales.
- Proceso de toma de decisiones.
- Proceso de búsqueda de empleo en el sector de actividad.
- Técnicas e instrumentos de búsqueda de empleo.

1.12.3. Orientaciones pedagógicas.

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para que el alumnado se pueda insertar laboralmente y desarrollar su carrera profesional en el sector de comercio y marketing.



La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales q), r), s), t), u), v), w), x) e y) del ciclo formativo y las competencias m), n), ñ), o), p), q), r) y s).

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

- Manejo de las fuentes de información para la elaboración de itinerarios formativo-profesionalizadores, en especial en lo referente al sector de comercio y marketing.
- Puesta en práctica de técnicas activas de búsqueda de empleo:
 - Realización de pruebas de orientación y dinámicas sobre las propias aspiraciones, competencias y capacidades.
 - Manejo de fuentes de información, incluidos los recursos de internet para la búsqueda de empleo.
 - Preparación y realización de cartas de presentación y currículos (se potenciará el empleo de otros idiomas oficiales en la Unión Europea en el manejo de información y elaboración del currículo Europass).
- Familiarización con las pruebas de selección de personal, en particular la entrevista de trabajo.
- Identificación de ofertas de empleo público a las que se puede acceder en función de la titulación, y respuesta a su convocatoria.
- Formación de equipos en el aula para la realización de actividades mediante el empleo de técnicas de trabajo en equipo.
- Estudio de las condiciones de trabajo del sector de comercio y marketing a través del manejo de la normativa laboral, de los contratos más comúnmente utilizados y del convenio colectivo de aplicación en el sector de comercio y marketing.
- Superación de cualquier forma de discriminación en el acceso al empleo y en el desarrollo profesional.
- Análisis de la normativa de prevención de riesgos laborales que le permita la evaluación de los riesgos derivados de las actividades desarrolladas en el sector productivo,



así como la colaboración en la definición de un plan de prevención para la empresa y de las medidas necesarias para su puesta en práctica.

El correcto desarrollo de este módulo exige la disposición de medios informáticos con conexión a internet y que por lo menos dos sesiones de trabajo semanales sean consecutivas.

1.13. Módulo profesional: Formación en centros de trabajo.

- Código: MP1237.

- Duración: 410 horas.

1.13.1. Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

- RA1. Identifica la estructura y la organización de la empresa, en relación con la producción y la comercialización de los productos que obtiene y con el tipo de servicio que presta.

- CE1.1. Se ha identificado la estructura organizativa de la empresa y las funciones de cada área.

- CE1.2. Se ha comparado la estructura de la empresa con las organizaciones empresariales tipo existentes en el sector.

- CE1.3. Se han identificado los elementos que constituyen la red logística de la empresa: proveedores/as, clientela, sistemas de producción y almacenaje, etc.

- CE1.4. Se han relacionado las características del servicio y el tipo de clientela con el desarrollo de la actividad empresarial.

- CE1.5. Se han identificado los procedimientos de trabajo en el desarrollo de la prestación de servicio.

- CE1.6. Se han valorado las competencias necesarias de los recursos humanos para el desarrollo óptimo de la actividad.

- CE1.7. Se ha valorado la idoneidad de los canales de difusión más frecuentes en esta actividad.



• RA2. Muestra 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.

– CE2.1. Se han reconocido y se han justificado:

– Disponibilidad personal y temporal necesaria en el puesto de trabajo.

– Actitudes personales (puntualidad, empatía, etc.) y profesionales (orden, limpieza, responsabilidad, etc.) necesarias para el puesto de trabajo.

– Requisitos actitudinales ante la prevención de riesgos en la actividad profesional.

– Requisitos actitudinales referidos a la calidad en la actividad profesional.

– Actitudes relacionadas con el propio equipo de trabajo y con la jerarquía establecida en la empresa.

– Actitudes relacionadas con la documentación de las actividades realizadas en el ámbito laboral.

– Necesidades formativas para la inserción y la reinserción laboral en el ámbito científico y técnico del buen hacer profesional.

– CE2.2. 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.

– CE2.3. Se han puesto en marcha los equipos de protección individual según los riesgos de la actividad profesional y las normas de la empresa.

– CE2.4. Se ha mantenido una actitud de respeto por el medio ambiente en las actividades desarrolladas.

– CE2.5. Se han mantenido organizados, limpios y libres de obstáculos el puesto de trabajo y el área correspondiente al desarrollo de la actividad.

– CE2.6. Se ha responsabilizado del trabajo asignado, interpretando y cumpliendo las instrucciones recibidas.



– CE2.7. Se ha establecido una comunicación eficaz con la persona responsable en cada situación y con los miembros del equipo.

– CE2.8. Se ha coordinado con el resto del equipo, comunicando los incidentes relevantes que se presenten.

– CE2.9. Se ha valorado la importancia de su actividad y la necesidad de adaptación a los cambios de tareas.

– CE2.10. Se ha responsabilizado de la aplicación de las normas y los procedimientos en el desarrollo de su trabajo.

• RA3. 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.

– CE3.1. Se han identificado las principales variables económicas y financieras en que se basa la empresa comercial.

– CE3.2. Se ha valorado la información de posibles ayudas, subvenciones, servicios bancarios y formas de financiación para el funcionamiento del establecimiento comercial.

– CE3.3. Se han determinado las variables que intervienen en el sistema de fijación de precios que asegure la rentabilidad y la sostenibilidad de la empresa en el tiempo.

– CE3.4. Se han realizado tareas de gestión administrativa y contable de la empresa, mediante el uso de aplicaciones informáticas específicas.

– CE3.5. Se han seguido pautas de actuación con la clientela definidas en el plan de calidad de la empresa comercial.

– CE3.6. Se han actualizado las bases de datos de la clientela de la empresa, garantizando la normativa de protección de datos.

– CE3.7. Se han determinado los elementos que componen el mercado, el entorno y el comportamiento de los/las consumidores/as en el ámbito de la empresa comercial.

– CE3.8. Se han utilizado aplicaciones informáticas para la obtención, el tratamiento, el análisis y el archivo de información requerida en el sistema de información de marketing (SIM).



- RA4. Realiza tareas de aprovisionamiento y expedición de mercancías, utilizando el terminal punto de venta y demás medios informáticos.

- CE4.1. Se han realizado previsiones de compra de mercancías, mediante hojas de cálculo u otro software idóneo, con suficiente antelación para asegurar el abastecimiento de la tienda.

- CE4.2. Se han valorado ofertas de proveedores/as y se ha determinado la más ventajosa para la tienda, estableciendo, en su caso, un proceso de comunicación y negociación.

- CE4.3. Se ha tramitado la documentación generada en el proceso de abastecimiento de mercancías.

- CE4.4. Se ha verificado la recepción de pedidos y se han informatizado para facilitar su posterior gestión de existencias.

- CE4.5. Se han realizado tareas de recepción, colocación y expedición de mercancías en el almacén, teniendo en cuenta sus características.

- CE4.6. Se han manejado aplicaciones informáticas de gestión y organización de almacenes.

- CE4.7. Se ha utilizado el terminal punto de venta para realizar la gestión de stocks del establecimiento comercial.

- CE4.8. 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.

- RA5. Realiza contactos comerciales con la clientela por diferentes medios, para ayudar a cumplir los objetivos comerciales, utilizando técnicas de ventas idóneas para cada situación.

- CE5.1. Se han identificado las variables que determinan la estructura del mercado y de las partes intervinientes en él.

- CE5.2. Se han planificado visitas comerciales, atendiendo a las características del producto o servicio y de la clientela tipo de la empresa.

- CE5.3. Se han llevado a cabo procesos de negociación comercial, utilizando las técnicas de venta idóneas para cada caso.



- CE5.4. Se ha cumplimentado la documentación generada en una operación de compraventa.
- CE5.5. Se ha utilizado una herramienta de gestión de relación con la clientela (CRM) para registrar posibles incidentes y valorar su inclusión en procesos de fidelización.
- CE5.6. Se han realizado tareas de empaquetado y etiquetado de productos que requieran un tratamiento específico para mantener su estatus de alta gama.
- CE5.7. Se han adaptado argumentarios de venta a productos o servicios técnicos, tales como la venta de bienes del sector primario, industriales o productos inmobiliarios.
- CE5.8. Se han realizado operaciones de telemarketing para captar, fidelizar o recuperar la clientela de la empresa.
- RA6. Contribuye a mantener la tienda en línea de la empresa, actualizando el catálogo en línea mediante las aplicaciones informáticas necesarias.
- CE6.1. Se han realizado acciones de captación de clientela para la tienda en línea.
- CE6.2. Se han utilizado programas específicos de inclusión de textos, imágenes y sonido en la página web.
- CE6.3. Se han realizado actualizaciones y tareas de mantenimiento de la página web de la tienda en línea.
- CE6.4. Se han realizado las tareas necesarias para que la empresa participe activamente en el entorno Web 2.0, en blogs, redes sociales, buscadores, chats, etc.
- CE6.5. Se han manejado a nivel de usuario/a sistemas informáticos utilizados habitualmente en el comercio.
- CE6.6. Se ha utilizado internet para realizar tareas relacionadas con la gestión comercial de la empresa.
- CE6.7. Se han elaborado materiales de comunicación utilizando el software apropiado.
- CE6.8. Se han utilizado programas de software que automaticen las tareas comerciales, de facturación electrónica y otras tareas administrativas.



• RA7. Lleva a cabo tareas de dinamización del establecimiento comercial, aplicando técnicas idóneas y utilizando los medios disponibles.

– CE7.1. Se han dispuesto elementos del mobiliario de la tienda de manera que contribuyan a conseguir los objetivos comerciales.

– CE7.2. Se han realizado informes que mejoren la fluidez de la circulación de la clientela por el establecimiento comercial para que permanezcan más tiempo en su interior.

– CE7.3. Se han colocado las referencias en el lineal siguiendo planogramas de implantación y reposición de productos.

– CE7.4. Se ha analizado la variación en las ventas que se producen al variar de posición los productos en el lineal.

– CE7.5. Se han elaborado elementos de cartelería para animar el establecimiento comercial mediante rotulado tradicional o con medios informáticos.

– CE7.6. Se han montado elementos decorativos en el establecimiento comercial, siguiendo criterios comerciales, y de seguridad y prevención de riesgos laborales.

– CE7.7. Se han realizado escaparates acordes al punto comercial y se ha valorado posteriormente el impacto producido en la clientela.

– CE7.8. Se han realizado acciones promocionales adecuadas a los objetivos comerciales y se han evaluado los resultados obtenidos.

• RA8. Informa y atiende a la clientela, utilizando técnicas de comunicación idóneas que contribuyan a mejorar la imagen de la empresa.

– CE8.1. Se ha identificado la organización del departamento de atención a la clientela de la empresa.

– CE8.2. Se han utilizado los canales de comunicación adecuados en el proceso de información a la clientela.

– CE8.3. Se ha clasificado la documentación generada en el proceso de atención a la clientela.

– CE8.4. Se han manejado herramientas de gestión de relaciones con la clientela.



– CE8.5. Se ha identificado la tipología de la clientela y de las personas usuarias habituales de la empresa.

– CE8.6. Se han aplicado técnicas de comunicación y negociación en la atención de quejas y reclamaciones.

– CE8.7. Se han cumplimentado los documentos generados en la tramitación de quejas y reclamaciones.

– CE8.8. Se han elaborado informes que recojan los principales incidentes, quejas y reclamaciones, para ser utilizados en el sistema de calidad de la empresa.

1.13.2. Orientaciones pedagógicas.

Este módulo profesional contribuye a completar las competencias del título de técnico en Actividades Comerciales y los objetivos generales del ciclo, tanto los que se hayan alcanzado en el centro educativo como los de difícil consecución en él.

2. Anexo II.

A) Espacios mínimos.

Espacio formativo	Superficie en m ² (30 alumnos/as)	Superficie en m ² (20 alumnos/as)	Grado de utilización
Aula polivalente.	60	40	53 %
Aula técnico de comercio y marketing.	90	60	44 %
Aula específico con escaparate exterior.	90	60	3 %

• La consellería con competencias en materia de educación podrá autorizar unidades para menos de treinta puestos escolares, por lo que será posible reducir los espacios formativos proporcionalmente al número de alumnos y alumnas, tomando como referencia para la determinación de las superficies necesarias las cifras indicadas en las columnas segunda y tercera de la tabla.

• El grado de utilización expresa en tanto por ciento la ocupación en horas del espacio prevista para la impartición de las enseñanzas en el centro educativo, por un grupo de alumnado, respecto de la duración total de éstas.

• En el margen permitido por el grado de utilización, los espacios formativos establecidos pueden ser ocupados por otros grupos de alumnos y alumnas que cursen el mismo u otros ciclos formativos, u otras etapas educativas.



• En todo caso, las actividades de aprendizaje asociadas a los espacios formativos (con la ocupación expresada por el grado de utilización) podrán realizarse en superficies utilizadas también para otras actividades formativas afines.

B) Equipamientos mínimos.

Equipamiento
<ul style="list-style-type: none"> – Equipos audiovisuales. – Equipos informáticos instalados en red, con conexión a internet. – Mobiliario idóneo para cada espacio. – Dispositivos electrónicos de almacenamiento de datos. – Aplicaciones informáticas de propósito general: mecanografía, procesador de textos, hoja de cálculo, base de datos, presentaciones, correo electrónico, agenda electrónica, retoque fotográfico, compresores, edición de vídeo, edición de páginas web y antivirus. – Aplicaciones informáticas de gestión administrativa: paquetes integrados de gestión de personal, compraventa y contabilidad. – Sistemas de tramitación electrónica. – Aplicaciones informáticas específicas del ciclo: diseño gráfico, creación de documentos en formato pdf y diseño de encuestas. – Escaparate interior bajo el conglomerado con panelado de la pared del fondo. Vitrinas de exposición. Estanterías que forman dos lineales y pasillo entre ellos. – Focos de iluminación de escaparates: verticales, de suelo y de techo. – Maniqués completos (hombre y mujer). Accesorios: pelucas, ropa y complementos. – Caja de herramientas. – Terminal punto de venta (TPV). – Mobiliario específico para la simulación de un establecimiento comercial. Mesas para trabajos de decoración, pintura, montaje y corte.

3. Anexo III.

A) Especialidades del profesorado con atribución docente en los módulos profesionales del ciclo formativo de grado medio de Actividades Comerciales.

Módulo profesional	Especialidad del profesorado	Cuerpo
• MP0156. Inglés.	Inglés.	Catedráticos/as de enseñanza secundaria. Profesorado de enseñanza secundaria.
• MP1226. Marketing en la actividad comercial.	Organización y Gestión Comercial.	Catedráticos/as de enseñanza secundaria. Profesorado de enseñanza secundaria.
• MP1227. Gestión de un pequeño comercio.	Organización y Gestión Comercial.	Catedráticos/as de enseñanza secundaria. Profesorado de enseñanza secundaria.
• MP1228. Técnicas de almacén.	Procesos Comerciales.	Profesorado técnico de formación profesional.
• MP1229. Gestión de compras.	Procesos Comerciales.	Profesorado técnico de formación profesional.
• MP1230. Venta técnica.	Organización y Gestión Comercial.	Catedráticos/as de enseñanza secundaria. Profesorado de enseñanza secundaria.
• MP1231. Dinamización del punto de venta.	Procesos Comerciales.	Profesorado técnico de formación profesional.
• MP1232. Procesos de venta.	Organización y Gestión Comercial.	Catedráticos/as de enseñanza secundaria. Profesorado de enseñanza secundaria.
• MP1233. Aplicaciones informáticas para el comercio.	Procesos Comerciales.	Profesorado técnico de formación profesional.



Módulo profesional	Especialidad del profesorado	Cuerpo
• MP1234. Servicios de atención comercial.	Procesos Comerciales.	Profesorado técnico de formación profesional.
• MP1235. Comercio electrónico.	Procesos Comerciales.	Profesorado técnico de formación profesional.
• MP1236. Formación y orientación laboral.	Formación y Orientación Laboral.	Catedráticos/as de enseñanza secundaria. Profesorado de enseñanza secundaria.

B) Titulaciones equivalentes a efectos de docencia.

Cuerpos	Especialidades	Titulaciones
• Profesorado de enseñanza secundaria.	Formación y Orientación Laboral.	– Diplomado/a en Ciencias Empresariales. – Diplomado/a en Relaciones Laborales – Diplomado/a en Trabajo Social. – Diplomado/a en Educación Social. – Diplomado/a en Gestión y Administración Pública.
	Organización y Gestión Comercial.	– Diplomado/a en Ciencias Empresariales.

C) Titulaciones requeridas para la impartición de los módulos profesionales que conforman el título para los centros de titularidad privada y de otras administraciones distintas de la educativa, y orientaciones para la Administración educativa.

Módulos profesionales	Titulaciones
• MP0156. Inglés. • MP1226. Marketing en la actividad comercial. • MP1227. Gestión de un pequeño comercio. • MP1230. Venta técnica. • MP1232. Procesos de venta. • MP1236. Formación y orientación laboral.	• Licenciado/a, ingeniero/a, arquitecto/a o el título de grado correspondiente, u otros títulos equivalentes a efectos de docencia.
• MP1228. Técnicas de almacén. • MP1229. Gestión de compras. • MP1231. Dinamización del punto de venta. • MP1233. Aplicaciones informáticas para el comercio. • MP1234. Servicios de atención comercial. • MP1235. Comercio electrónico.	• Licenciado/a, ingeniero/a, arquitecto/a o el título de grado correspondiente, u otros títulos equivalentes. • Diplomado/a, ingeniero/a técnico/a o arquitecto/a técnico/a, o el título de grado correspondiente, u otros títulos equivalentes.

4. Anexo IV.

Convalidaciones entre módulos profesionales de títulos establecidos al amparo de la Ley orgánica 1/1990 (LOGSE) y los establecidos en el título de técnico en Actividades Comerciales al amparo de la Ley orgánica 2/2006.

Módulos profesionales incluidos en los ciclos formativos establecidos en la LOGSE	Módulos profesionales del ciclo formativo (LOE): Actividades Comerciales
• Administración y gestión de un pequeño establecimiento comercial.	• MP1227. Gestión de un pequeño comercio.
• Operaciones de almacenaje.	• MP1228. Técnicas de almacén.



Módulos profesionales incluidos en los ciclos formativos establecidos en la LOGSE	Módulos profesionales del ciclo formativo (LOE): Actividades Comerciales
• Animación del punto de venta.	• MP1231. Dinamización del punto de venta.
• Operaciones de venta.	• MP1232. Procesos de venta.
• Formación en centro de trabajo del título de Técnico en Comercio.	• MP1237. Formación en centros de trabajo.

5. Anexo V.

A) Correspondencia de las unidades de competencia acreditadas con arreglo a lo establecido en el artículo 8 de la Ley orgánica 5/2002, de 19 de junio, con los módulos profesionales para su convalidación.

Unidades de competencia acreditadas	Módulos profesionales convalidables
• UC2104_2: impulsar y gestionar un pequeño comercio de calidad.	• MP1227. Gestión de un pequeño comercio.
• UC1015_2: gestionar y coordinar las operaciones del almacén.	• MP1228. Técnicas de almacén.
• UC2106_2: garantizar la capacidad de respuesta y abastecimiento del pequeño comercio.	• MP1229. Gestión de compras.
• UC0811_2: realizar la venta y la difusión de productos inmobiliarios a través de distintos canales de comercialización. • UC0240_2: realizar las operaciones auxiliares a la venta.	• MP1230. Venta técnica.
• UC2105_2: organizar y animar el punto de venta de un pequeño comercio.	• MP1231. Dinamización del punto de venta.
• UC0239_2: realizar la venta de productos y/o servicios a través de diferentes canales de comercialización.	• MP1232. Procesos de venta.
• UC0241_2: ejecutar las acciones del servicio de atención a la clientela y a las personas consumidoras y usuarias.	• MP1234. Servicios de atención comercial.

Nota: las personas matriculadas en el ciclo formativo de grado medio de Actividades comerciales que tengan acreditadas todas las unidades de competencia incluidas en el título, de acuerdo con el procedimiento establecido en el Real decreto 1224/2009, de reconocimiento de las competencias profesionales adquiridas por experiencia laboral, tendrán convalidado el módulo profesional «MP1233. Aplicaciones informáticas para el comercio».

B) Correspondencia de los módulos profesionales con las unidades de competencia para su acreditación.

Módulos profesionales superados	Unidades de competencia acreditables
• MP1227. Gestión de un pequeño comercio.	• UC2104_2: impulsar y gestionar un pequeño comercio de calidad.
• MP1228. Técnicas de almacén.	• UC1015_2: gestionar y coordinar las operaciones del almacén.
• MP1229. Gestión de compras.	• UC2106_2: garantizar la capacidad de respuesta y abastecimiento del pequeño comercio.



Módulos profesionales superados	Unidades de competencia acreditables
• MP1230. Venta técnica.	<ul style="list-style-type: none"> • UC0811_2: realizar la venta y la difusión de productos inmobiliarios a través de distintos canales de comercialización. • UC0240_2: Realizar las operaciones auxiliares a la venta.
• MP1231. Dinamización del punto de venta.	<ul style="list-style-type: none"> • UC2105_2: organizar y animar el punto de venta de un pequeño comercio.
• MP1232. Procesos de venta.	<ul style="list-style-type: none"> • UC0239_2: realizar la venta de productos y/o servicios a través de diferentes canales de comercialización.
• MP1234. Servicios de atención comercial.	<ul style="list-style-type: none"> • UC0241_2: ejecutar las acciones del servicio de atención a la clientela y a las personas consumidoras y usuarias.

6. Anexo VI.

Organización de los módulos profesionales del ciclo formativo de grado medio de Actividades Comerciales para el régimen común.

Curso	Módulo	Duración	Especialidad del profesorado
1º	• MP0156. Inglés.	160	Inglés.
1º	• MP1226. Marketing en la actividad comercial.	160	Organización y Gestión Comercial.
1º	• MP1229. Gestión de compras.	80	Procesos Comerciales.
1º	• MP1231. Dinamización del punto de venta.	160	Procesos Comerciales.
1º	• MP1232. Procesos de venta.	160	Organización y Gestión Comercial.
1º	• MP1233. Aplicaciones informáticas para el comercio.	133	Procesos Comerciales.
1º	• MP1236. Formación y orientación laboral.	107	Formación y Orientación Laboral.
Total 1º (FCE)		960	
2º	• MP1227. Gestión de un pequeño comercio.	174	Organización y Gestión Comercial.
2º	• MP1228. Técnicas de almacén.	123	Procesos Comerciales.
2º	• MP1230. Venta técnica.	123	Organización y Gestión Comercial.
2º	• MP1234. Servicios de atención comercial.	87	Procesos Comerciales.
2º	• MP1235. Comercio electrónico.	123	Procesos Comerciales.
Total 2º (FCE)		630	
2º	• MP1237. Formación en centros de trabajo.	410	

7. Anexo VII.

Organización de los módulos profesionales en unidades formativas de menor duración.

Módulo profesional	Unidades formativas	Duración
• MP1227. Gestión de un pequeño comercio.	• MP1227_12. Plan de creación de un comercio.	104
	• MP1227_22. Gestión y contabilidad de un comercio.	70
• MP1230. Venta técnica	• MP1230_13. Venta técnica de productos y servicios.	63
	• MP1230_23. Venta técnica de inmuebles.	30
	• MP1230_33. Telemarketing.	30



Módulo profesional	Unidades formativas	Duración
• MP1231. Dinamización del punto de venta.	• MP1231_12. Organización de la superficie comercial y <i>merchandising</i> .	110
	• MP1231_22. Rotulado, cartelería y escaparatismo.	50
• MP1232. Procesos de venta.	• MP1232_12. Cálculo comercial y medios de pago y cobro.	50
	• MP1232_22. Desarrollo del proceso de venta.	110
• MP1233. Aplicaciones informáticas para el comercio.	• MP1233_12. Aplicaciones informáticas de propósito general.	50
	• MP1233_22. Aplicaciones informáticas habituales en el comercio.	83
• MP1235. Comercio electrónico.	• MP1235_12. Comunicación, promoción y redes sociales.	80
	• MP1235_22. Venta en línea.	43
• MP1236. Formación y orientación laboral.	• MP1236_12. Prevención de riesgos laborales.	45
	• MP1236_22. Equipos de trabajo, derecho del trabajo y de la Seguridad Social, y búsqueda de empleo.	62

