

I.- DISPOSICIONES GENERALES

Consejería de Educación, Cultura y Deportes

Decreto 50/2014, de 03/07/2014, por el que se establece el currículo del ciclo formativo de grado medio correspondiente al Título de Técnico en Actividades Comerciales en la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha. [2014/8809]

La Ley Orgánica 5/2002, de 19 de junio, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional, en su artículo 10.2 indica que las Administraciones educativas, en el ámbito de sus competencias, podrán ampliar los contenidos de los correspondientes títulos de formación profesional.

La Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, modificada por Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la Mejora de la Calidad Educativa, establece en su artículo 39 que la Formación Profesional en el sistema educativo tiene por finalidad preparar al alumnado para la actividad en un campo profesional y facilitar su adaptación a las modificaciones laborales que pueden producirse a lo largo de su vida, contribuir a su desarrollo personal y al ejercicio de una ciudadanía democrática. Por otra parte, en su artículo 6 define el currículo como la regulación de los elementos que determinan los procesos de enseñanza y aprendizaje para cada una de las enseñanzas y enumera los elementos que lo integran.

Por su parte, el Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo, establece en su artículo 8 que al Gobierno corresponde, mediante real decreto, establecer los aspectos básicos del currículo que constituyen las enseñanzas mínimas de los ciclos formativos y de los cursos de especialización de las enseñanzas de formación profesional, que en todo caso, deberán ajustarse a las exigencias derivadas del Sistema Nacional de Cualificaciones y Formación Profesional, reservando a las Administraciones educativas el establecimiento de los currículos correspondientes que deberán respetar lo dispuesto en esta norma en las disposiciones que regulen las diferentes enseñanzas de formación profesional.

Según establece el artículo 37.1 del Estatuto de Autonomía de Castilla-La Mancha, corresponde a la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha la competencia de desarrollo legislativo y ejecución de la enseñanza en toda su extensión, niveles y grados, modalidades y especialidades.

La Ley 7/2010, de 20 de julio, de Educación de Castilla-La Mancha, establece en el artículo 70 que los currículos de los títulos de formación profesional se establecerán atendiendo a las necesidades del tejido productivo regional y la mejora de las posibilidades de empleo de la ciudadanía de Castilla-La Mancha.

Una vez 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, procede establecer el currículo del ciclo formativo de grado medio correspondiente al título de Técnico en Actividades Comerciales, en el ámbito territorial de esta Comunidad Autónoma, teniendo en cuenta los aspectos definidos en la normativa citada anteriormente. Cabe precisar que el Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre, en su disposición derogatoria única, deroga el Real Decreto 1670/1994, de 22 de julio, por el que se establece el currículo del ciclo formativo de grado medio correspondiente al título de Técnico en Comercio.

La evolución del comercio en Castilla-La Mancha con la implantación de grandes empresas de distribución 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, por tanto, que el sector del comercio cuente con profesionales con formación suficiente en habilidades de comunicación, en técnicas de venta, en merchandising comercial, en gestión económica-financiera y administrativa, como para dirigir un pequeño establecimiento comercial, en técnicas de negociación y en nuevas tecnologías de venta y comunicación a través de la red y otros sistemas de comunicación.

En la definición del currículo de este ciclo formativo en Castilla-La Mancha se ha prestado especial atención a las áreas prioritarias definidas por la Disposición Adicional Tercera de la Ley Orgánica 5/2002, de 19 de junio, de las Cualifica-

ciones y de la Formación Profesional y en el artículo 70 de la Ley 7/2010, de 20 de julio, de Educación de Castilla-La Mancha, mediante la definición de contenidos de prevención de riesgos laborales, sobre todo en el módulo de Formación y Orientación Laboral, que permitan que todos los alumnos y alumnas puedan obtener el certificado de Técnico o Técnica en Prevención de Riesgos Laborales, Nivel Básico, expedido de acuerdo con lo dispuesto en el Real Decreto 39/1997, de 17 de enero, por el que se aprueba el Reglamento de los Servicios de Prevención.

En el procedimiento de elaboración de este Decreto ha intervenido la Mesa Sectorial de Educación y han emitido dictamen el Consejo Escolar de Castilla-La Mancha y el Consejo de Formación Profesional de Castilla-La Mancha.

En su virtud, a propuesta del Consejero de Educación, Cultura y Deportes, de acuerdo con el Consejo Consultivo y, previa deliberación del Consejo de Gobierno en su reunión de 3 de julio de 2014,

Dispongo:

Artículo 1. Objeto de la norma y ámbito de aplicación.

El presente Decreto tiene como objeto establecer el currículo del ciclo formativo de grado medio correspondiente al título de Técnico en Actividades Comerciales, en el ámbito territorial de la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha, teniendo en cuenta sus características geográficas, socio-productivas, laborales y educativas, complementando lo dispuesto en 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.

Artículo 2. Identificación del título.

Según lo establecido en el artículo 2 del Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre, el título de Técnico en Actividades Comerciales queda identificado por los siguientes elementos:

Denominación: Actividades Comerciales.

Nivel: Formación Profesional de Grado Medio.

Duración: 2.000 horas.

Familia Profesional: Comercio y Marketing.

Referente en la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación: CINE-3 b.

Artículo 3. Titulación.

De conformidad con lo establecido en el artículo 44.2 de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, modificado por la Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la Mejora de la Calidad Educativa, los alumnos que superen las enseñanzas correspondientes al ciclo formativo de grado medio de Actividades Comerciales obtendrán el título de Técnico en Actividades Comerciales.

Artículo 4. Otros referentes del título.

En el Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre, quedan definidos el perfil profesional, la competencia general, las competencias profesionales, personales y sociales, la relación de cualificaciones y unidades de competencia del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales incluidas en el mismo, entorno profesional, prospectiva en el sector o sectores, objetivos generales, accesos a otros estudios, convalidaciones y exenciones, y correspondencia de módulos profesionales con las unidades de competencia para su acreditación, convalidación y exención, correspondientes al título.

Artículo 5. Módulos profesionales de primer y segundo curso: Duración y distribución horaria.

1. Son módulos profesionales de primer curso los siguientes:

- a) 1226. Marketing en la actividad comercial.
- b) 1229. Gestión de compras.
- c) 1232. Procesos de venta.
- d) 1233. Aplicaciones informáticas para el comercio.
- e) 1231. Dinamización del punto de venta.
- f) 0156. Inglés.
- g) 1236. Formación y orientación laboral.

2. Son módulos profesionales de segundo curso los siguientes:

- a) 1227. Gestión de un pequeño comercio.
- b) 1228. Técnicas de almacén.
- c) 1230. Venta técnica.
- d) 1234. Servicios de atención comercial.
- e) 1235. Comercio electrónico.
- f) 1237. Formación en centros de trabajo.

3. La duración y distribución horaria semanal ordinaria de los módulos profesionales del ciclo formativo son las establecidas en el anexo I A de este Decreto.

Artículo 6. Oferta del ciclo formativo en tres cursos académicos.

1. De forma excepcional, previa autorización de la Consejería con competencias en materia de educación, se podrá ofertar el ciclo formativo distribuido en tres cursos académicos.

2. La distribución de los módulos profesionales por cursos es la siguiente:

2.1. Primer curso:

- a) 1229. Gestión de compras.
- b) 1232. Procesos de venta.
- c) 1233. Aplicaciones informáticas para el comercio.
- d) 0156. Inglés.
- e) 1236. Formación y orientación laboral.

2.2. Segundo curso:

- a) 1226. Marketing en la actividad comercial.
- b) 1231. Dinamización del punto de venta.
- c) 1228. Técnicas de almacén.
- d) 1230. Venta técnica.
- e) 1234. Servicios de atención comercial.

2.3. Tercer curso:

- a) 1227. Gestión de un pequeño comercio.
- b) 1235. Comercio electrónico.
- c) 1237. Formación en centros de trabajo.

3. La duración y distribución horaria semanal de los módulos profesionales del ciclo formativo para la oferta excepcional en tres cursos académicos son las establecidas en el anexo I B de este Decreto.

Artículo 7. Flexibilización de la oferta.

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

Artículo 8. Resultados de aprendizaje, criterios de evaluación, duración, contenidos y orientaciones pedagógicas de los módulos profesionales.

1. Los resultados del aprendizaje, criterios de evaluación y duración del módulo profesional de Formación en Centros de Trabajo, así como los resultados de aprendizaje, criterios de evaluación, duración y contenidos del resto de módulos profesionales que forman parte del currículo del ciclo formativo de grado medio de Actividades Comerciales en Castilla-La Mancha son los establecidos en el anexo II del presente Decreto.

2. Las orientaciones pedagógicas de los módulos profesionales que forman parte del título del ciclo formativo de grado medio de Actividades Comerciales son las establecidas en el anexo I del Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre.

Artículo 9. Profesorado.

1. La atribución docente de los módulos profesionales que constituyen las enseñanzas de este ciclo formativo corresponde al profesorado del Cuerpo de Catedráticos de Enseñanza Secundaria, del Cuerpo de Profesores de Enseñanza Secundaria y del Cuerpo de Profesores Técnicos de Formación Profesional, según proceda, de las especialidades establecidas en el anexo III A) del Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre.

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 la citada Ley. Las titulaciones equivalentes a las anteriores, a efectos de docencia, son las recogidas en el anexo III B) del Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre, para las distintas especialidades del profesorado.

3. Las titulaciones requeridas y los requisitos necesarios para la impartición de los módulos profesionales que conforman 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) del Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre, siempre que las enseñanzas conducentes a la titulación engloben los objetivos de los módulos profesionales o se acredite, mediante certificación, una experiencia laboral de, al menos, tres años en el sector vinculado a la familia profesional, realizando actividades productivas en empresas relacionadas implícitamente con los resultados de aprendizaje.

Artículo 10. Capacitaciones.

La formación establecida en este Decreto en el módulo profesional de Formación y orientación laboral, capacita para llevar a cabo responsabilidades profesionales equivalentes a las que precisan las actividades de nivel básico en prevención de riesgos laborales, establecidas en el Real Decreto 39/1997 de 17 de enero, por el que se aprueba el Reglamento de los Servicios de Prevención, siempre que tenga, al menos, 45 horas lectivas, tal y como se establece en la disposición adicional tercera del Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre.

Artículo 11. Espacios y equipamientos.

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

2. Las condiciones de los espacios y equipamientos son las establecidas en el artículo 11 del Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre, que, en todo caso, deberán cumplir la normativa sobre igualdad de oportunidades, diseño para todos y accesibilidad universal, prevención de riesgos laborales y seguridad y salud en el puesto de trabajo.

Disposición adicional única. Autonomía pedagógica de los centros.

Los centros autorizados para impartir el ciclo formativo de formación profesional de grado medio de Actividades Comerciales concretarán y desarrollarán las medidas organizativas y curriculares que resulten más adecuadas a las características de su alumnado y de su entorno productivo, de manera flexible y en uso de su autonomía pedagógica, en el marco legal del proyecto educativo, en los términos establecidos por la Ley Orgánica 2/2006 de 3 de mayo, de Educación y en el Capítulo II del Título III de la Ley 7/2010, de 20 de julio, de Educación de Castilla-La Mancha.

Disposición final primera. Implantación del currículo.

El presente currículo se implantará en todos los centros docentes de la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha, autorizados para impartirlo, a partir del curso escolar 2014/2015, y de acuerdo al siguiente calendario:

a) En el curso 2014/2015, se implantará el currículo de los módulos profesionales del primer curso del ciclo formativo.

- b) En el curso 2015/2016, se implantará el currículo de los módulos profesionales del segundo curso del ciclo formativo.
- c) Para el caso excepcional de la oferta del ciclo formativo en tres cursos académicos, en el curso 2016/2017 se implantará el currículo de los módulos profesionales del tercer curso.

El presente currículo se implantará de la misma forma en todos los centros docentes que tengan autorizada la impartición del currículo correspondiente a la titulación de Técnico en Comercio, el cual es sustituido por el desarrollado en el presente Decreto.

Disposición final segunda. Desarrollo.

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

Disposición final tercera. Entrada en vigor.

El presente Decreto entrará en vigor a los veinte días de su publicación en el Diario Oficial de Castilla-La Mancha.

Dado en Toledo, el 3 de julio de 2014

La Presidenta
MARÍA DOLORES DE COSPEDAL GARCÍA

El Consejero de Educación, Cultura y Deportes
MARCIAL MARÍN HELLÍN

Anexo I A)

Duración y distribución horaria semanal de los módulos profesionales del ciclo formativo.

Módulos	Distribución de horas		
	Horas Totales	Horas Semanales 1º Curso	Horas Semanales 2º Curso
1226. Marketing en la actividad comercial.	170	5	
1229. Gestión de compras.	115	4	
1232. Procesos de venta.	170	5	
1233. Aplicaciones informáticas para el comercio.	150	5	
1231. Dinamización del punto de venta.	175	5	
1227. Gestión de un pequeño comercio.	172		8
1228. Técnicas de almacén.	136		6
1230. Venta técnica.	110		5
1234. Servicios de atención comercial.	99		5
1235. Comercio electrónico.	123		6
0156. Inglés.	98	3	
1236. Formación y orientación laboral.	82	3	
1237. Formación en centros de trabajo.	400		
Total	2000	30	30

Anexo I B)

Duración y distribución horaria semanal de los módulos profesionales del ciclo formativo en tres cursos académicos.

Módulos	Distribución de horas			
	Horas Totales	Horas Semanales 1º Curso	Horas Semanales 2º Curso	Horas Semanales 3º Curso
1226. Marketing en la actividad comercial.	170		5	
1229. Gestión de compras.	115	4		
1232. Procesos de venta.	170	5		
1233. Aplicaciones informáticas para el comercio.	150	5		
1231. Dinamización del punto de venta.	175		5	
1227. Gestión de un pequeño comercio.	172			9
1228. Técnicas de almacén.	136		4	
1230. Venta técnica.	110		3	
1234. Servicios de atención comercial.	99		3	
1235. Comercio electrónico.	123			6
0156. Inglés.	98	3		
1236. Formación y orientación laboral.	82	3		
1237. Formación en centros de trabajo.	400			
Total	2000	20	20	15

Anexo II

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

Módulo Profesional: Marketing en la actividad comercial.

Código: 1226

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

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

Criterios de evaluación:

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

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

Criterios de evaluación:

- a) Se ha identificado el concepto de mercado, los elementos que lo integran, su estructura y su funcionamiento.
- b) Se han comparado los mercados atendiendo a diferentes criterios.
- c) Se han identificado los límites del mercado de carácter territorial, los debidos a las características de los consumidores y los derivados del uso del producto.
- d) Se ha identificado el entorno de la empresa, analizando los factores del microentorno y el macroentorno y su influencia en la aplicación de las políticas de marketing.
- e) Se han aplicado técnicas de segmentación de mercados para dividir el mercado en grupos de consumidores homogéneos, analizando sus objetivos, sus utilidades y los distintos criterios de segmentación aplicables.
- f) Se han diferenciado las distintas estrategias de segmentación que puede adoptar una empresa al aplicar sus políticas de marketing.
- g) Se ha interpretado el proceso de decisión de compra del consumidor, analizando las distintas fases y las variables que influyen en el mismo.
- h) Se han diferenciado los determinantes internos y externos que inciden en el comportamiento de compra del consumidor.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se ha comprobado la necesidad de información que tienen las empresas para la toma de decisiones, el diseño y la aplicación de sus políticas comerciales.
- b) Se ha clasificado la información, atendiendo a criterios tales como la naturaleza de los datos, el origen y la disponibilidad de los mismos.
- c) Se ha descrito el sistema de información de marketing (SIM), diferenciando los subsistemas que lo integran y las funciones que desarrollan cada uno de ellos.
- d) Se ha descrito el proceso de investigación comercial, identificando las distintas fases o etapas del mismo.

- e) Se han diferenciado las fuentes de información internas y externas, primarias y secundarias, de las que se pueden obtener los datos.
- f) Se han identificado las fuentes de información secundarias, analizando los procedimientos para la obtención y tratamiento de los datos.
- g) Se han identificado las fuentes de información primarias, analizando las técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa aplicables para la obtención de los datos.
- h) Se han utilizado aplicaciones informáticas para la obtención, tratamiento, análisis y archivo de información relevante para la empresa.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los atributos del producto o servicio, según su naturaleza, su utilidad y las necesidades que puede satisfacer, los motivos de compra y la percepción de valor del consumidor.
- b) Se ha elaborado una base de datos de los productos, líneas, familias y referencias de los productos/servicios que comercializa la empresa, incorporando a la misma la información relevante de cada producto.
- c) Se ha realizado un análisis comparativo del producto o servicio con otros de la competencia, comparando características técnicas, utilidades, presentación, marca y envase, entre otros.
- d) Se ha secuenciado el ciclo de vida de un producto, analizando las distintas etapas por las que atraviesa y las acciones de marketing aplicables en cada fase.
- e) Se ha actualizado la base de datos de los productos o servicios, recogiendo la información de los vendedores, los distribuidores y las tiendas o grupos de clientes.
- f) Se han definido estrategias comerciales en política de producto, teniendo en cuenta las características del producto, el ciclo de vida y el perfil de los clientes a los que va dirigido.
- g) Se han elaborado informes sobre productos, servicios o líneas de productos, utilizando la aplicación informática adecuada.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los factores que influyen en el precio de venta de un producto, considerando costes de fabricación y distribución, comisiones, márgenes, ciclo de vida, precios de la competencia y tipo de clientes, entre otros.
- b) Se ha identificado la normativa legal vigente relativa a precios de los productos y servicios, para su aplicación en la política de precios de la empresa.
- c) Se ha calculado el precio de venta del producto a partir de los costes de fabricación y distribución, aplicando un determinado margen comercial.
- d) Se ha analizado el efecto de una variación en los costes de fabricación y distribución sobre el precio de venta final del producto.
- e) Se ha calculado el margen comercial bruto del producto, a partir del análisis de los componentes del coste total, el punto muerto y la tendencia del mercado.
- f) Se ha determinado el efecto que producen las variaciones en el precio de venta del producto sobre las ventas, analizando la elasticidad de la demanda del producto.
- g) Se ha comparado el precio del producto o servicio que se comercializa con los de la competencia, analizando las causas de las diferencias.
- h) Se han definido estrategias en política de precios teniendo en cuenta los costes, el ciclo de vida del producto, los precios de la competencia, los motivos de compra y la percepción de valor de los clientes.
- i) Se han elaborado informes sobre precios de productos, servicios o líneas de productos, utilizando la aplicación informática adecuada.

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

Criterios de evaluación:

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

- b) Se han identificado distintas formas de venta, en función del sector, tipo de producto y tipo de cliente, diferenciando la venta tradicional, el autoservicio y la venta sin tienda.
- c) Se han reconocido los canales de distribución comercial en función del número y tipo de intermediarios que intervienen y las funciones que desempeñan.
- d) Se han comparado distintas estructuras y formas de distribución comercial, considerando los niveles del canal, el número y el tipo de intermediarios.
- e) Se ha calculado el coste de distribución del producto, teniendo en cuenta los costes de transporte, seguro, almacenamiento, comisiones, márgenes y financieros.
- f) Se han comparado posibles estrategias de distribución para distintos productos, con vistas a seleccionar el canal más adecuado, valorando la posibilidad de distribución online.
- g) Se han diferenciado distintos tipos de contratos de intermediación comercial para formalizar la relación entre el fabricante y los distribuidores del producto.
- h) Se han elaborado informes sobre distribución comercial, a partir del análisis de los costes, tiempos, intermediarios disponibles y estrategias viables, utilizando la aplicación informática adecuada.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han diferenciado los distintos tipos de acciones que integran el mix de comunicación de una empresa, analizando su finalidad.
- b) Se han establecido los objetivos de la política de comunicación según el público objetivo y las estrategias empresariales.
- c) Se han caracterizado las funciones de la publicidad y los medios y soportes más habituales.
- d) Se han caracterizado las distintas acciones aplicables dentro de la política de relaciones públicas de una empresa u organización.
- e) Se han identificado las técnicas de promoción de ventas más utilizadas por las empresas de distribución.
- f) Se han determinado las funciones del merchandising, identificando los distintos tipos de técnicas aplicables.
- g) Se ha caracterizado la venta personal, sus objetivos y características diferenciadoras como instrumento de comunicación comercial de respuesta inmediata.
- h) Se han identificado las técnicas de marketing directo más utilizadas.
- i) Se han seleccionado las acciones de comunicación y promoción más adecuadas para lanzar un producto al mercado o prolongar su permanencia en el mismo.

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

Criterios de evaluación:

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

Duración: 170 horas.

Contenidos:

1. Identificación del concepto de marketing y sus funciones:

- Concepto y contenido del marketing.
- Origen y evolución del concepto.

- Funciones del marketing en la empresa y en la economía.
- Tipos de marketing: marketing estratégico y marketing operativo. Marketing interno y externo. - Marketing de relaciones o relacional. Marketing emocional. Marketing social. Marketing político. Marketing de servicios.
- Los instrumentos y políticas de marketing-mix. El producto. El precio. La distribución. La comunicación.
- El marketing en la gestión de la empresa.
- Orientación de la actividad comercial de la empresa: hacia el producto, hacia las ventas, hacia el consumidor, hacia la competencia y hacia el mercado.
- Organización del departamento de marketing de una empresa atendiendo a diferentes criterios. Estructura y organigramas.
- Tendencias actuales del marketing. Aplicación de las nuevas tecnologías. El marketing en Internet.

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

- El mercado. Concepto, características y elementos del mercado. Funciones del mercado. Límites del mercado.
- Clasificación de los mercados atendiendo a distintos criterios: según tipo de producto, según la zona o ámbito geográfico, según el número de personas o empresas que intervienen y según el destino de los bienes objeto de intercambio.
- Estructura del mercado: mercado actual y potencial.
- El entorno y su influencia en el marketing de la empresa.
- Factores del microentorno.
- Los intermediarios. Los proveedores. La competencia. Las instituciones.
- Variables del macroentorno: económico, social, cultural, demográfico, tecnológico, medioambiental y político-legal.
- Segmentación del mercado. Concepto y objetivos. Criterios de segmentación. Estrategias de segmentación. Posicionamiento del producto.
- El estudio del comportamiento del consumidor: necesidades y deseos. Motivos de compra. Tipos de consumidores. Consumidor final e industrial.
- El proceso de decisión de compra del consumidor final: fases del proceso y variables que influyen en el mismo. Búsqueda de información. Satisfacción postcompra.
- Determinantes internos del comportamiento de compra: motivaciones, percepción, aprendizaje y experiencia. Características personales. Actitudes.
- Determinantes externos del comportamiento: entorno, cultura y valores sociales, clase social, grupos sociales, familia e influencias personales. Situaciones de compra y de consumo.
- El proceso de decisión de compra del consumidor industrial.

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

- La necesidad de información en la empresa.
- Tipos de datos. Según su naturaleza: cualitativos y cuantitativos. Según su origen: internos y externos. Según la disponibilidad: primarios y secundarios.
- Fuentes de información interna y externa, primaria y secundaria.
- El sistema de información de marketing (SIM). Finalidad y objetivos del SIM. Características del SIM. Subsistemas que integran un SIM. Configuración de un SIM. La investigación comercial. Concepto y características. Tipos de estudios. Aplicaciones de la investigación comercial.
- Fases de un proceso de investigación comercial: fijación de objetivos. Diseño de la investigación comercial. Selección de las fuentes de información. Obtención de datos. Técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa. Análisis de datos. Conclusiones.
- Fuentes de información secundarias.
- Fuentes primarias. Técnicas de investigación cualitativa: la entrevista en profundidad, la dinámica de grupos y la observación. Técnicas proyectivas. Técnicas de creatividad.
- Fuentes primarias. Técnicas de investigación cuantitativa: la encuesta. Tipos de encuestas. El cuestionario. El muestreo. Selección de la muestra.
- El trabajo de campo en la investigación comercial.
- Tratamiento y análisis de datos.
- Elaboración del informe y presentación de los resultados.

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

- El producto como instrumento de marketing.
- Objetivos de la política de producto.

- Atributos de un producto.
- Clasificación de los productos atendiendo a distintos criterios. Según su naturaleza: productos tangibles e intangibles o servicios. Según el uso o destino: productos de consumo e industriales. Según la frecuencia de compra. Según el esfuerzo de compra.
- La dimensión del producto. Gama y líneas de productos, familias y categorías.
- Análisis de la cartera de productos/servicios o marcas de una empresa: análisis DAFO. Otras técnicas de análisis.
- El ciclo de vida del producto. Concepto y fases. Acciones de marketing en cada etapa. Acciones para prolongar el ciclo de vida de un producto.
- Estrategias en política de productos. Creación de nuevos productos. Diversificación de productos. Ventajas e inconvenientes. La diferenciación del producto. Elementos de diferenciación: marca, modelo, envase y etiqueta. Gestión de la calidad del producto.
- Aplicación del marketing a los servicios. Estrategias y gestión de los servicios.
- La marca. Concepto, finalidad y regulación legal. Tipos de marcas: ventaja competitiva de la marca. Estrategias y gestión de marcas.

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

- El precio del producto como instrumento de marketing.
- Objetivos de la política de precios.
- Factores que condicionan el precio de un producto: normativa legal. Los objetivos de la empresa. Los costes. Los proveedores. Los intermediarios. El ciclo de vida del producto. El mercado y la competencia. La elasticidad de la demanda.
- Componentes del precio de un producto o servicio. Costes y márgenes. Costes de fabricación y de distribución. Margen comercial bruto y neto.
- Métodos de fijación de precios a partir del coste. Cálculo del punto muerto. Cálculo de los costes fijos y variables. Cálculo del precio de venta: coste más márgenes.
- Métodos de fijación de precios basados en la competencia.
- Métodos de fijación de precios basados en la demanda de mercado.
- Estrategias en política de precios. Estrategias para líneas de productos. Estrategias para productos nuevos. Estrategias de precios diferenciados.
- Estrategias de precios psicológicos. Estrategias de precios geográficos. Estrategias diferenciales. Estrategias competitivas.
- Cálculo de costes y del precio de venta del producto, utilizando la hoja de cálculo.

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

- La distribución comercial como instrumento de marketing.
- Objetivos de la política de distribución.
- Canales de distribución. Concepto, estructura y tipos.
- Los intermediarios comerciales. Funciones y tipos de intermediarios.
- Los comerciantes mayoristas.
- El comercio minorista. Métodos de venta: venta tradicional, autoservicio, venta sin tienda y otros.
- Factores que condicionan la elección de la forma y el canal de distribución: el mercado, la empresa, el producto, la competencia, los intermediarios y otros.
- Formas comerciales de distribución: comercio independiente, asociado e integrado.
- Formas de intermediación comercial: agente comercial, representante comercial y comisionista.
- La franquicia.
- Estrategias de distribución. Relación del fabricante con la red de venta: distribución propia o por cuenta ajena. Estrategias de cobertura de mercado: distribución intensiva, exclusiva o selectiva. Estrategias de comunicación y relación con los intermediarios y con el consumidor final. Estructuras de distribución vertical y horizontal.
- Los costes de distribución. Estructura y cálculo.
- Marketing en la distribución. Publicidad y promoción. Merchandising.
- La venta online. Distribución y venta a través de Internet.

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

- La comunicación como instrumento de marketing:

El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos.

- El mix de comunicación: tipos y formas.
- Objetivos de las políticas de comunicación.

- La publicidad: objetivos. Regulación legal. Tipos de publicidad. El mensaje publicitario. Medios y soportes publicitarios. La campaña publicitaria.
- Las agencias de publicidad.
- El briefing del producto: objetivos y finalidad. Estructura del briefing e información que contiene.
- La eficacia publicitaria.
- Las relaciones públicas: objetivos. Técnicas de relaciones públicas. Patrocinio y mecenazgo. Organización de ferias y eventos de marketing.
- La promoción de ventas: objetivos. Herramientas promocionales. Acciones de promoción para el lanzamiento de nuevos productos.
- El merchandising: objetivos. Técnicas de merchandising.
- La venta personal: características diferenciadoras. Objetivos.
- El marketing directo: objetivos y formas. Telemarketing. Mailing.
- El marketing online.

8. Secuenciación del proceso de planificación comercial:

- La planificación de marketing: finalidad y objetivos.
- Características y utilidades del plan de marketing.
- Estructura del plan de marketing. Fases en su elaboración.
- Análisis de la situación: análisis interno y externo. Análisis DAFO.
- Realización de previsiones de ventas.
- Fijación de los objetivos que se pretenden conseguir.
- Definición de las acciones y políticas del marketing-mix.
- Presupuesto. Recursos humanos, financieros y tiempo.
- Ejecución del plan de marketing.
- Seguimiento de las políticas del plan de marketing.
- El plan de marketing online.

Módulo Profesional: Gestión de un pequeño comercio.

Código: 1227

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se ha considerado el concepto de cultura emprendedora, valorando su importancia como fuente de creación de empleo y de bienestar social.
- b) Se ha valorado la importancia de la iniciativa individual, la creatividad, la formación y la colaboración para tener éxito en la actividad emprendedora.
- c) Se han descrito individualmente las funciones básicas de la empresa y se han analizado todas en conjunto como un sistema integral.
- d) Se ha reconocido el fenómeno de la responsabilidad social de la empresa y su importancia como elemento de estrategia empresarial.
- e) Se han identificado prácticas empresariales que incorporan valores éticos, sociales y de respeto al medioambiente.
- f) Se han identificado los principales elementos del entorno general de la empresa, analizando factores económicos, sociales, demográficos, culturales, tecnológicos, medioambientales y político-legales.
- g) Se han descrito los factores del microentorno de la empresa, analizando la competencia, los proveedores/suministradores, los intermediarios y las instituciones que regulan y/o influyen en el comercio interior.
- h) Se han identificado las ventajas y fortalezas del comercio de proximidad tradicional frente a las grandes superficies y otras formas de distribución minorista.
- i) Se han identificado los organismos públicos y privados que proporcionan información, orientación y asesoramiento a pequeños comercios, describiendo los servicios que prestan y los recursos disponibles online.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificando las formas jurídicas que puede adoptar una pequeña empresa, analizando características, capital social, número de socios, obligaciones formales y responsabilidad de los socios, entre otras.
- b) Se han calculado los gastos de constitución y puesta en marcha de la empresa derivados de las distintas formas jurídicas, consultando la legislación vigente.
- c) Se ha obtenido información sobre posibles ayudas y subvenciones para la creación de una empresa, identificando los requisitos y trámites que se deben realizar.
- d) Se ha seleccionado la forma jurídica más adecuada, a partir de un estudio comparativo, valorando los costes, los trámites y obligaciones jurídicas y la responsabilidad de los socios.
- e) Se ha consultado la normativa nacional, autonómica y local que regula y/o afecta al pequeño comercio.
- f) Se han determinado los trámites administrativos y jurídicos, las autorizaciones y licencias que se requieren para la apertura y puesta en marcha del comercio y los organismos donde se gestionan y/o tramitan.
- g) Se han identificado las obligaciones mercantiles, laborales y fiscales derivadas del ejercicio de la actividad económica de la empresa.
- h) Se ha cumplimentado la documentación que se requiere para la creación y puesta en marcha de la empresa.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se ha establecido la ubicación y características de la tienda en función de la densidad, diversidad y accesibilidad de su zona de influencia, el tipo de clientes y sus hábitos de compra y los productos que se van a comercializar, entre otras.
- b) Se han identificado las fortalezas y debilidades personales y las oportunidades y amenazas del entorno, mediante el correspondiente análisis DAFO.
- c) Se ha definido la oferta comercial o surtido, en función de las oportunidades de negocio, el perfil de los clientes, las tendencias del mercado y la competencia de la zona de influencia, entre otras.
- d) Se ha incluido un plan de inversiones básico que recoge los activos fijos necesarios, la forma de adquisición y la financiación de los mismos.
- e) Se ha elaborado una lista de precios de los productos, aplicando los criterios de fijación de precios establecidos.
- f) Se ha incluido un estudio de viabilidad económica y financiera del comercio, elaborando una cuenta de resultados básica para dos ejercicios, a partir de la estimación de los ingresos, gastos y costes previstos, los recursos financieros necesarios y calculando ratios económico-financieros.
- g) Se ha valorado la posibilidad de contratar empleados en función de las características y necesidades del comercio, calculando los costes y definiendo las funciones que hay que cubrir, el perfil de los candidatos y el procedimiento de selección.
- h) Se ha valorado la conveniencia de aplicar innovaciones tecnológicas y de acudir a acciones formativas, analizando los puntos débiles y la relación coste beneficio esperado en cuanto a viabilidad y sostenibilidad del negocio.
- i) Se ha estudiado la posibilidad de comercialización online y de otras formas de venta a distancia, calculando su coste y teniendo en cuenta las características de los productos, el impacto esperado y los usos y prácticas del sector.

4. Elabora un plan de inversiones básico, identificando los activos fijos que se requieren, su forma de adquisición y los recursos financieros necesarios, en función de las características de la tienda y de los productos que se van a comercializar.

Criterios de evaluación:

- a) Se han determinado las necesidades de la tienda, local, mobiliario, equipos, sistema de cobro y terminal punto de venta, entre otros, en función de la idea de negocio, el tipo de clientes y los productos y servicios que hay que prestar al cliente.
- b) Se ha obtenido información sobre posibles ayudas y subvenciones para la compra del equipamiento de la tienda, identificado los organismos donde se tramitan.
- c) Se ha determinado la forma de adquisición del local, evaluando las modalidades de compraventa, traspaso o alquiler, a partir del análisis de costes, derechos y obligaciones de cada una de las modalidades.
- d) Se ha obtenido información sobre servicios bancarios y formas de financiación de las inversiones y demás operaciones, analizando el procedimiento, documentación, requisitos y garantías exigidas para obtener un crédito o un préstamo bancario.

- e) Se han valorado las opciones de leasing y renting para la adquisición de los equipos, calculando los costes y analizando los requisitos y garantías exigidas.
- f) Se ha seleccionado la forma de obtención y financiación de los equipos e instalaciones de la tienda, evaluando los costes y los riesgos.
- g) Se han seleccionado las pólizas de seguros adecuadas, en función de las coberturas necesarias según las contingencias y exigencias legales de la actividad.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se ha establecido el sistema de fijación de los precios de venta en función de los costes, margen de beneficios, impuestos sobre el consumo, ciclo de vida del producto, precios de la competencia, diferenciación del producto y percepción del valor de los clientes, entre otros.
- b) Se han realizado previsiones de la demanda y los ingresos por ventas y de los costes y gastos previstos, a partir de los datos obtenidos de fuentes externas que facilitan información económica del sector y de otros comercios similares.
- c) Se han establecido los plazos, forma y medios de pago, descuentos y facilidades de pago a los clientes, en función de la capacidad financiera de la empresa, las características del producto, el tipo de clientes y los usos y prácticas del sector.
- d) Se ha elaborado el calendario de cobros y pagos previstos, en función de las necesidades, compromisos y obligaciones de pago del pequeño comercio y asegurando la disponibilidad de efectivo en caja diariamente.
- e) Se ha previsto el sistema para comprobar periódica y sistemáticamente la liquidez de la tienda, ajustando los compromisos de pago y las estimaciones de cobro.
- f) Se han calculado los costes financieros y los riesgos de gestión de cobro y de negociación de efectos comerciales.
- g) Se han calculado los costes de personal y seguridad social a cargo de la empresa.
- h) Se ha definido el procedimiento de valoración sistemática de la actividad económica y financiera del comercio, calculando ratios de rentabilidad, solvencia, endeudamiento y liquidez, para detectar y corregir posibles desajustes.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se ha interpretado la normativa mercantil y fiscal y los usos del comercio que regulan la facturación de productos/servicios, incluyendo la facturación electrónica.
- b) Se han interpretado la normativa reguladora del Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) y las obligaciones establecidas para la facturación de productos y/o servicios.
- c) Se han elaborado facturas correspondientes a las operaciones de compraventa y/o prestación de servicios, de acuerdo con la normativa mercantil y fiscal y los usos del comercio, utilizando herramientas informáticas.
- d) Se ha realizado el registro periódico de las facturas emitidas y recibidas que exige la normativa del IVA.
- e) Se han cumplimentado y gestionado los documentos correspondientes a los diferentes medios de pago y cobro de las operaciones de la empresa.
- f) Se han preparado remesas de efectos comerciales para su envío a las entidades bancarias en gestión de cobro o para su negociación y descuento.
- g) Se han elaborado facturas de negociación de efectos comerciales.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado las funciones de la contabilidad y los libros obligatorios y voluntarios que debe llevar la empresa.
- b) Se han diferenciado las distintas partidas del balance (activo, pasivo y patrimonio neto), analizando sus características y relación funcional.

- c) Se han registrado las operaciones realizadas, de acuerdo con los principios generales y las normas de valoración del Plan General Contable para pymes, utilizando la aplicación informática disponible.
- d) Se ha calculado la amortización de los elementos del inmovilizado, de acuerdo con la normativa fiscal vigente y el Plan General Contable para las pymes.
- e) Se ha calculado el resultado del ejercicio y se han elaborado las cuentas anuales, de acuerdo con el Plan General Contable para las pymes.
- f) Se han cumplimentado las declaraciones–liquidaciones periódicas del Impuesto sobre el Valor Añadido, en función del régimen de tributación elegido.
- g) Se han determinado las obligaciones fiscales derivadas de los impuestos que gravan los beneficios, en función de la forma jurídica de la empresa (IRPF e Impuesto de Sociedades).
- h) Se ha valorado la posibilidad de utilizar asesoramiento externo de carácter laboral, fiscal y/o contable, en función de las características de la empresa.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han adaptado las características de la tienda a los sistemas normalizados de calidad y a los códigos de buenas prácticas, aplicables al pequeño comercio, de carácter europeo, nacional, autonómico y local.
- b) Se han definido las pautas de atención al cliente, aplicando criterios de calidad, cortesía y trato personalizado, de acuerdo con lo establecido en la norma UNE 175001-1 (calidad de servicio para el pequeño comercio) y otras normas.
- c) Se han establecido los servicios adicionales a la venta propios del servicio de proximidad (envío a domicilio y servicios postventa), según características de la tienda, demandas de clientes y usos del sector, valorando su coste y efectividad.
- d) Se han fijado los horarios y calendario de apertura de la tienda, los períodos de rebajas y promociones y otros aspectos de funcionamiento, respetando la normativa local vigente y los usos y costumbres del comercio al por menor.
- e) Se ha diseñado un sistema actualizado de información y precios de los productos, accesible al consumidor, garantizando la correspondencia entre los precios marcados en las etiquetas y los registrados en la aplicación del TPV.
- f) Se ha fijado el procedimiento de gestión de incidencias, quejas y reclamaciones que garantice un servicio de calidad y el cumplimiento de la normativa de protección del consumidor.
- g) Se ha establecido el procedimiento para comprobar el mantenimiento de las instalaciones y la funcionalidad del surtido de productos expuestos, aplicando criterios comerciales y de seguridad en materia de prevención de riesgos.
- h) Se han mantenido actualizadas las bases de datos de clientes, garantizando su confidencialidad y respeto de la normativa de protección de datos.

Duración: 172 horas.

Contenidos:

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

- La empresa: concepto y elementos de la empresa.
- Funciones básicas de la empresa.
- La empresa y el empresario.
- Clasificación de las empresas atendiendo a distintos criterios.
- Características de las pymes.
- Factores claves de los emprendedores: iniciativa, creatividad y formación.
- La iniciativa emprendedora como fuente de creación de empleo.
- La actuación de los emprendedores como empresarios.
- Requisitos necesarios para el ejercicio de la actividad empresarial.
- La actuación de los emprendedores como empleados de una pyme.
- El plan de empresa: la idea de negocio.
- Análisis del entorno general y específico de una pequeña empresa.
- Relaciones de la pyme con su entorno.

- Relaciones de la pyme con el conjunto de la sociedad.
- Instituciones y organismos competentes en comercio interior.
- Características del pequeño comercio de proximidad. Ventajas e inconvenientes frente a las grandes superficies y otras formas de distribución.
- Organismos y entidades públicas y privadas que proporcionan información y orientación a pequeños comercios.

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

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

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

- Análisis del macroentorno de la empresa: socioeconómico, demográfico, cultural, tecnológico, medioambiental y político-legal.
- Análisis del mercado y del entorno comercial. Localización, accesibilidad y proximidad al cliente, zona de influencia, perfil de los clientes y competencia.
- Métodos y técnicas para seleccionar la ubicación del local comercial.
- Análisis interno y externo de la empresa. Análisis DAFO: análisis de las fortalezas y debilidades del empresario-emprendedor y de las oportunidades y amenazas del mercado y el entorno.
- Estudio del consumidor/cliente: características de la clientela, motivaciones y hábitos de compra.
- Definición de las características de la tienda. Elaboración del plano del local.
- Definición de la oferta comercial o surtido de productos. Variables que hay que tener en cuenta para su determinación.
- Precios de venta de los productos: lista de precios de venta al público.
- Personal necesario.
- Incorporación de las tecnologías de la información y comunicación.
- Elaboración del plan de empresa en el que se incluya el plan de inversiones básico, con indicación de los recursos financieros necesarios, y el estudio de viabilidad económico-financiera del comercio (cuentas de resultados básicas a partir de la previsión de ingresos, costes y gastos, márgenes y resultados).

4. Elaboración de un plan de inversiones básico:

- Estructura económica y estructura financiera de la empresa.
- Fuentes de financiación propia y ajena, interna y externa.
- Determinación de las necesidades de inversión para la apertura de la tienda.
- Subvenciones oficiales y ayudas financieras a la actividad de una pyme.
- Decisión de compra o alquiler del local y otros activos.
- Búsqueda de suministradores y solicitud de ofertas y presupuestos.
- Presupuestos y condiciones de compra y/o de alquiler: calidad, precio, condiciones de pago y financiación, y plazos de entrega.
- Selección del suministrador más conveniente.
- Elaboración de documentos de la compra y alquiler de activos fijos, utilizando herramientas informáticas: formulación de pedidos y elaboración de contratos.
- Financiación a largo plazo: préstamos, leasing, renting y otras formas de financiación. Intereses, comisiones y otros gastos.

- Financiación a corto plazo: créditos comerciales y aplazamientos de pago, créditos bancarios y negociación de efectos comerciales. Intereses y gastos.
- Negociación con las entidades financieras para la obtención de recursos financieros.
- Fianzas y garantías exigidas por los bancos y entidades financieras.
- Cálculo de los costes financieros.
- Evaluación de distintas alternativas financieras, teniendo en cuenta los costes y los requisitos y garantías exigidas.
- Manejo de la hoja de cálculo para determinar los costes financieros y la amortización de préstamos.

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

- Previsión de la demanda.
- Previsión de ingresos y gastos.
- Elaboración de presupuestos.
- Fijación de los precios de venta atendiendo a distintos criterios.
- Cálculo de los precios de venta en función de los costes y el margen comercial, entre otros.
- Cálculo del punto muerto o umbral de rentabilidad.
- Evaluación de inversiones y cálculo de la rentabilidad.
- Periodo medio de maduración.
- Técnicas de control de flujos de tesorería y liquidez: calendario de cobros y pagos, ajustes y desajustes de liquidez.
- Seguimiento y control de cobros y pagos: gestión de impagados, reclamaciones y renegociación de las condiciones de pago.
- Análisis de la información contable y económico-financiera de la empresa.
- Análisis de la viabilidad y sostenibilidad económico-financiera de la empresa.
- Cálculo e interpretación de ratios económico-financieros básicos: rentabilidad, liquidez, solvencia y endeudamiento.
- Utilización de la hoja de cálculo y otras aplicaciones informáticas para el cálculo de ratios y para el análisis económico-financiero de la empresa.

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

- Facturación de las ventas: características, requisitos legales y tipos de facturas.
- Cumplimentación y expedición de facturas comerciales.
- Fiscalidad de las operaciones de venta y prestación de servicios: el Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA). Operaciones gravadas. Repercusión del IVA. Tipos de gravamen. Recargo de equivalencia.
- Registro y conservación de facturas según la normativa mercantil y fiscal.
- Medios y documentos de pago y cobro: cheque, transferencia bancaria, recibo normalizado, letra de cambio y pagaré, y medios de pago electrónicos.
- Gestión de cobro de efectos comerciales.
- Negociación y descuento de efectos comerciales.
- Cálculo de los costes de negociación de efectos comerciales.
- Elaboración de facturas de negociación de efectos comerciales.
- Gestión de impagados.

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

- Gestión laboral en el pequeño comercio. Altas y bajas de los trabajadores, nóminas y boletines de cotización a la Seguridad Social.
- Régimen de cotización a la Seguridad Social de trabajadores autónomos.
- La contabilidad de la empresa. Objetivos. Obligaciones contables.
- El patrimonio de la empresa: activo, pasivo y patrimonio neto.
- El balance. Partidas que lo integran. Relación funcional entre ellas.
- Las cuentas. Terminología, funcionamiento y estructura.
- Conceptos de inversión, gasto y pago, ingreso y cobro.
- Los libros contables y de registro. Libros obligatorios y voluntarios.
- El Plan General Contable para las pymes.
- Registro de las operaciones. El ciclo contable.
- El resultado del ejercicio: Resultado contable y resultado fiscal.

- Las cuentas anuales: cuenta de pérdidas y ganancias, balance de situación, estado de cambios en el patrimonio neto y memoria.
- El sistema tributario español. Impuestos directos e indirectos.
- Obligaciones fiscales del pequeño comercio. El calendario fiscal.
- Gestión del Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA). Regímenes de tributación. Sujeto pasivo. IVA devengado. IVA deducible. Obligaciones fiscales.
- Declaración-liquidación del IVA.
- El Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF). Modalidades de tributación. Sujeto pasivo. Rendimientos sujetos y gastos deducibles. Base imponible. Cuota tributaria. Declaración-liquidación del impuesto.
- El Impuesto de Sociedades. Modalidades de tributación. Sujeto pasivo. Cuenta de resultados. Base imponible. Base liquidable. Tipos de gravamen. Cuota impositiva. Declaración-liquidación del impuesto.
- Otros impuestos y tributos que afectan al pequeño comercio.
- Manejo de un paquete integrado de gestión comercial y contable.

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

- Características del servicio de calidad en un pequeño comercio.
- Normas de calidad y códigos de buenas prácticas en pequeños comercios.
- Estrategias de calidad en la atención a los clientes en pequeños comercios.
- Servicios adicionales a la venta en pequeños establecimientos.
- Instrumentos para medir la calidad.
- Normativa de ámbito nacional, autonómico y local que afecta al comercio al por menor.
- Herramientas informáticas de gestión de las relaciones con los clientes.
- Actualización periódica de la información al cliente en el punto de venta.
- Verificación de la identidad del cliente en los cobros con tarjeta.
- Plan de gestión de incidencias, quejas y reclamaciones en el comercio. Hojas de reclamaciones, cumplimentación y tramitación.
- Instrumentos para medir el grado de satisfacción de los clientes.
- Normativa de protección del consumidor aplicada a pequeños comercios.
- Arbitraje en materia de consumo. Las juntas arbitrales de consumo.
- Técnicas para comprobar el mantenimiento de las instalaciones y la exposición de productos en la tienda, aplicando criterios comerciales y de seguridad.
- Plan de calidad del pequeño comercio.

Módulo Profesional: Técnicas de almacén.

Código: 1228

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se ha organizado la información de las operaciones y flujos previstos en el almacén durante un determinado periodo de tiempo.
- b) Se han asignado las tareas diarias del almacén al personal, de acuerdo con los tiempos asignados a cada actividad.
- c) Se han transmitido correctamente las órdenes y/o instrucciones de trabajo al personal correspondiente.
- d) Se han registrado las entradas y salidas de mercancías previstas del almacén en el sistema de gestión de stocks.
- e) Se ha realizado el control diario del stock del almacén, garantizando las necesidades de los clientes internos o externos.
- f) Se han utilizado medios de comunicación y transmisión electrónicos (EDI) para la coordinación y seguimiento de mercancías en el almacén.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se ha organizado la descarga de las mercancías de los vehículos, asignándole el muelle correspondiente del almacén.
- b) Se ha verificado la correspondencia entre la mercancía descargada y la documentación que la acompaña.
- c) Se han investigado las causas por las cuales se ha devuelto mercancía al almacén.
- d) Se han identificado las instrucciones de descarga y manipulación que contienen las fichas de cada mercancía, de forma que se asegure su integridad y trazabilidad.
- e) Se han calculado los tiempos de manipulación de las mercancías, optimizando las operaciones y cumpliendo con la normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales.
- f) Se ha organizado la desconsolidación de la carga y el desembale de las mercancías.
- g) Se ha asignado la ubicación adecuada a la mercancía recepcionada, teniendo en cuenta sus características de caducidad y rotación, entre otras.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han transmitido las instrucciones de preparación de pedidos por el sistema de gestión implantado.
- b) Se ha optimizado la colocación de mercancías en las unidades de carga, minimizando huecos y asegurando la estiba de las mismas.
- c) Se ha determinado el método de preparación de pedidos y/o embalaje más adecuado a las características de la mercancía y del almacén.
- d) Se ha diseñado el sistema de abastecimiento de mercancías a la zona de preparación de pedidos, optimizando las operaciones necesarias.
- e) Se ha realizado la señalización, rotulación, codificación y etiquetado, entre otras tareas, de las mercancías que van a ser expedidas.
- f) Se ha confeccionado la documentación que acompaña a la mercancía expedida.
- g) Se han considerado las condiciones del seguro más favorables para la empresa, en el transporte de la mercancía expedida.
- h) Se ha elegido el medio transporte más adecuado para la mercancía expedida.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han calculado los parámetros de gestión y control de inventarios utilizados habitualmente en el almacén.
- b) Se han establecido criterios de cuantificación de las variables que detecten las desviaciones y roturas de stock.
- c) Se han establecido sistemas de control de inventarios realizados por medios convencionales o informáticos.
- d) Se han establecido normas o protocolos de funcionamiento de almacén que regularicen las diferencias encontradas, en su caso, en la realización de inventarios.
- e) Se han identificado las causas por las que pueden existir descuadres entre el stock físico y el contable.
- f) Se han propuesto medidas que corrijan los descuadres de almacén, transmitiendo las incidencias de acuerdo con las especificaciones establecidas.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se ha determinado el número de trabajadores asignado a cada operación de almacén en función de las órdenes y especificaciones recibidas.
- b) Se han asignado trabajadores a cada tarea del almacén, respetando la normativa laboral y de seguridad y prevención de riesgos laborales.
- c) Se han establecido sistemas de comunicación de las instrucciones de las órdenes y actividades diarias que tiene que realizar el personal del almacén.

- d) Se han establecido métodos de control de desarrollo de órdenes y actividades del personal de almacén, de acuerdo con los sistemas de calidad implantados por la organización.
- e) Se han establecido cronogramas para realizar las operaciones habituales del almacén que mejoren la productividad.
- f) Se han caracterizado las necesidades de información y formación del personal del almacén.
- g) Se han incorporado técnicas de comunicación que promuevan en el personal de almacén su integración y trabajo en equipo.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han determinado las principales tareas del almacén que pueden ser gestionadas de forma eficiente mediante aplicaciones informáticas.
- b) Se han determinado cuáles son las aplicaciones informáticas existentes en el mercado que pueden gestionar las tareas del almacén.
- c) Se han utilizado aplicaciones informáticas adecuadas para realizar la gestión comercial del almacén.
- d) Se han utilizado simuladores adecuados para la optimización de cargas, paletización, embalajes y medios de transporte.
- e) Se han determinado soluciones logísticas para la automatización y la eficiencia de las tareas del almacén.
- f) Se han utilizado aplicaciones informáticas para la mejora continua del sistema de calidad de la empresa.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han determinado las incidencias y accidentes más comunes en el trabajo diario dentro de un almacén.
- b) Se ha determinado la normativa aplicable en materia de seguridad, higiene y prevención de riesgos laborales en las actividades propias del almacenamiento de mercancías.
- c) Se han caracterizado las medidas que hay que adoptar en caso de accidente producido en la manipulación de la mercancía dentro del almacén.
- d) Se ha establecido el procedimiento que se debe seguir en el caso de accidentes en el almacén.
- e) Se han descrito las cargas físicas y mentales que se producen en las actividades del almacén.
- f) Se han descrito las medidas de seguridad que hay que adoptar y los medios de protección necesarios en caso de incendios menores en el almacén.

Duración: 136 horas.

Contenidos:

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

- La logística en la empresa.
- Las operaciones de un almacén.
- Tipos de almacenes.
- Diseño de almacenes.
- Implantación de almacenes.
- Personal de almacén.
- Características de los puestos de trabajo en un almacén.
- Clases de mercancías almacenadas.
- Codificación de mercancías.
- Sistemas de almacenaje.
- Unidades de almacenaje.
- Paletización de mercancías.
- Equipos de manipulación.
- Equipos de almacenamiento.
- Sistemas de seguimiento de las mercancías en el almacén.
- Cálculo de tiempos en el almacén.

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

- Muelles de carga y descarga.
- Documentos de acompañamiento de la mercancía.
- La inspección de la mercancía.
- Manipulación de mercancías.
- La logística inversa.
- La trazabilidad de las mercancías.
- Cronogramas de manipulación.
- Consolidación y desconsolidación de mercancías.
- Caducidad de las mercancías.
- Obsolescencia de las mercancías.
- Mercancías especiales.
- Zonificación de almacenes.
- Rotación de mercancías en el almacén

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

- Recepción de pedidos. Órdenes de pedido. El ciclo de pedido.
- Sistemas de preparación de pedidos.
- Fases en la preparación de pedidos.
- Localización de mercancías en el almacén.
- Seguimiento de las mercancías en el almacén.
- El embalaje de la mercancía. Factores que determinan el tipo de embalaje.
- Señalización y rotulado del pedido.
- El etiquetado. Codificación del etiquetado. Funciones de la señalización y del rotulado.
- Normativa de señalización.
- Recomendaciones reconocidas sobre señalización y rotulado.
- Materiales y equipos de embalaje.
- La consolidación de mercancías.
- Documentación de envíos.
- El transporte de mercancías.
- Los costes de los diferentes medios de transporte.
- La externalización de los medios de transporte.
- Comparativa de medios de transporte.
- Los seguros sobre mercancías.
- Tipos de seguros.
- Gestión de residuos de almacén.
- Normativa medioambiental en materia de almacenaje y gestión de residuos.

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

- Los stocks de mercancías.
 - Clases de stocks.
 - Índices de gestión de stocks.
 - Stock mínimo. Stock máximo.
 - Stock de seguridad.
 - Coste de rotura de stocks.
 - Sistemas de gestión de stocks.
 - Sistemas de reposición de stocks.
 - El lote económico.
 - El punto de pedido.
 - Valoración de existencias.
 - Criterios de valoración.
 - Métodos de valoración.
 - Las fichas de almacén.
 - Tratamiento de incidencias.
 - Los inventarios. Tipos de inventarios. Elaboración de inventarios.
-

5. Programación de las actividades del personal del almacén:

- El departamento de logística.
- Principales ocupaciones dentro del almacén.
- Funciones de los puestos de trabajo.
- Cronogramas de actuación.
- El trabajo en equipo dentro del almacén.
- Interdependencia en las relaciones profesionales en el almacén.
- Técnicas de comunicación en el trabajo en equipo del almacén.
- Comunicación verbal y no verbal.
- La escucha activa.
- La comunicación efectiva en la transmisión de instrucciones.
- Técnicas de comportamiento asertivo en equipo dentro del almacén.
- Estilos de respuesta asertiva, agresiva y no asertiva.
- Coordinación de equipos de trabajo en el almacén.
- Necesidades de formación del equipo del almacén.
- Tipos de formación del personal de almacén.

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

- La informática en los almacenes.
- Tareas informatizadas del almacén.
- Aplicaciones informáticas generales aplicadas a las tareas del almacén.
- Aplicaciones informáticas específicas utilizadas en la gestión de almacenes.
- Simuladores de tareas.
- Automatización de almacenes.
- Sistemas informáticos de ubicación y seguimiento de la mercancía en el almacén.
- Sistemas de información y comunicación en el almacén.
- Aplicaciones de los sistemas de seguimiento de mercancías.
- Implantación de un sistema de calidad en el almacén.
- La calidad del servicio de almacenamiento de mercancías.
- Nivel de servicio al cliente.

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

- Normativa de seguridad e higiene en el almacén.
- Normativa de prevención de riesgos laborales en el almacén.
- Normativa de seguridad en el almacenamiento de mercancías peligrosas.
- Normativa de seguridad e higiene en el almacenamiento de mercancías perecederas.
- Normas técnicas en el almacenaje de mercancías especiales.
- Riesgos laborales en el almacenamiento de mercancías.
- Señales de seguridad.
- Normativa y recomendaciones de trabajo y seguridad en equipos y en instalaciones del almacén.
- Seguridad en el manejo manual de cargas.
- Seguridad en el manejo de cargas con medios de manipulación.
- Condiciones de seguridad de las instalaciones de un almacén.
- Accidentes de trabajo en la manipulación y el movimiento de mercancías.
- Riesgos de incendios en el almacén.

Módulo Profesional: Gestión de compras.

Código: 1229

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se ha organizado la información recogida diariamente de las ventas realizadas y las existencias de mercaderías en el almacén de la tienda, utilizando aplicaciones de gestión de pequeños establecimientos y del terminal punto de venta.
- b) Se han realizado previsiones de ventas de la tienda, analizando la información recogida y utilizando técnicas de inferencia estadística.
- c) Se han determinado periodos de mayor y menor demanda comercial en función de la estacionalidad y de la evolución de la actividad comercial de la zona.
- d) Se han utilizado hojas de cálculo para comparar las cifras de las ventas previstas y las reales.
- e) Se han identificado las causas de las posibles desviaciones detectadas entre las cifras de las ventas previstas y las reales.
- f) Se ha determinado el stock óptimo y el mínimo de cada referencia de mercaderías en función de la demanda, la rotación del producto y la capacidad del almacén.
- g) Se ha realizado la programación de compras de mercaderías con suficiente antelación y periodicidad para asegurar el abastecimiento de la tienda.
- h) Se han identificado los costes principales provocados por la rotura de stocks de una determinada referencia en el punto de venta.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han establecido criterios de selección de proveedores a partir de las fuentes disponibles.
- b) Se han utilizado aplicaciones ofimáticas generales, como bases de datos y hojas de cálculo, para seleccionar y/o actualizar la información de proveedores.
- c) Se han solicitado ofertas a proveedores, distribuidores comerciales o centrales de compra mediante medios convencionales o telemáticos.
- d) Se han utilizado técnicas de negociación en la solicitud de ofertas a proveedores, distribuidores comerciales o centrales de compra, concretando los requisitos necesarios y las condiciones del suministro de mercaderías.
- e) Se ha determinado la oferta más ventajosa, comparando las condiciones ofrecidas por los proveedores, distribuidores comerciales o centrales de compra.
- f) Se ha establecido un procedimiento de comunicación y tramitación de los pedidos a los proveedores, distribuidores comerciales o centrales de compra.
- g) Se han determinado los documentos necesarios para formalizar la compra de mercaderías en los que se reflejen las condiciones acordadas y se detalle la responsabilidad de las partes.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han determinado cuáles son los tipos de documentos utilizados en la compra y suministro de mercaderías de pequeños comercios.
- b) Se han realizado los documentos necesarios en el proceso de compra de mercaderías utilizando aplicaciones ofimáticas.
- c) Se han identificado los medios de comunicación con proveedores, distribuidores comerciales o centrales de compra, habituales en el proceso de compra.
- d) Se han interpretado facturas de proveedores, distribuidores comerciales o centrales de compra, comprendiendo la responsabilidad que conlleva cada cláusula incluida en ellas.
- e) Se han determinado los documentos accesorios de transporte, notas de gastos en las operaciones de compras a proveedores, distribuidores comerciales o centrales de compra.
- f) Se han conservado en soporte informático las facturas electrónicas emitidas por proveedores, distribuidores comerciales o centrales de compra.
- g) Se han identificado los medios de pago utilizados habitualmente en las facturas de proveedores, distribuidores comerciales o centrales de compra.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se ha comprobado la correspondencia entre el pedido realizado y la mercancía recibida en cuanto a cantidad, plazo de entrega, calidad y precio.
- b) Se han identificado las posibles incidencias en la recepción del pedido.
- c) Se ha establecido un procedimiento para la comunicación y resolución de incidencias con el proveedor.
- d) Se han determinado las herramientas o utensilios necesarios en cada caso para el desembalaje de las mercaderías, previniendo daños o roturas.
- e) Se han identificado las medidas necesarias que deben tomarse durante el desembalaje de las mercaderías para respetar la normativa vigente de carácter medioambiental.
- f) Se ha informatizado la recepción de mercaderías, facilitando su posterior almacenamiento y gestión del stock disponible.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se ha calculado la rentabilidad de los productos ofertados, utilizando ratios elementales de las cifras de ventas y márgenes de beneficios.
- b) Se ha valorado el atractivo de los productos ofertados, entrevistando o encuestando a los clientes.
- c) Se ha sistematizado la información obtenida sobre nuevas tendencias e innovaciones de productos, acudiendo a ferias sectoriales y consultando publicaciones especializadas, fuentes online y otras fuentes.
- d) Se ha elaborado un plan de revisión de productos caducados o con riesgo de obsolescencia, analizando las ventas del periodo y la satisfacción de los clientes.
- e) Se ha elaborado un plan de liquidación de productos, estableciendo las acciones necesarias y los plazos de ejecución.
- f) Se ha obtenido información comercial dentro de la zona de influencia del comercio de los productos ofertados por la competencia, comparándolos con la propia oferta.
- g) Se han establecido criterios de incorporación de nuevos productos al surtido, valorando la rentabilidad ofertada y su complementariedad.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se ha instalado el software adecuado en el terminal punto de venta para gestionar las operaciones comerciales de un pequeño establecimiento.
- b) Se ha creado una empresa nueva en el terminal punto de venta, configurando todos los parámetros requeridos para su normal funcionamiento.
- c) Se han dado de alta almacenes, proveedores, artículos y clientes entre otros, introduciendo los datos requeridos en cada caso.
- d) Se han configurado los periféricos del terminal punto de venta, disponiéndolos de forma ergonómica en el puesto de trabajo.
- e) Se han realizado compras a proveedores siguiendo el proceso completo desde el pedido hasta la contabilización de la factura.
- f) Se han diseñado promociones de mercaderías recogidas en el terminal punto de venta.
- g) Se han realizado tareas de cobro de mercaderías a través del terminal punto de venta.
- h) Se han hecho modificaciones en los precios, en las cualidades de los productos, en el ticket y en las facturas emitidas originalmente configuradas.

Duración: 115 horas.

Contenidos:

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

- La función logística en la empresa.
- Calidad total y just in time.

- Los costes logísticos. Costes directos e indirectos. Fijos y variables.
- El ciclo de compras.
- Variables de calidad y nivel de servicio.
- Stock óptimo y mínimo.
- Indicadores de gestión de pedidos: indicadores de necesidades de reposición en el punto de venta. Índice de cobertura. Índice de rotación. Índice de rotura de stocks. Índice de obsolescencia.
- La previsión de ventas.
- Tendencias.
- Variación en la demanda.
- Técnicas de inferencia estadística.
- El terminal de punto de venta como medio para estimar las compras.
- El programa de pedidos.

2. Realización de planes de aprovisionamiento de mercaderías:

- Centrales de compra.
- Mayoristas y abastecimiento al por mayor.
- Internet como canal de compra.
- Variaciones de la demanda.
- Determinación de necesidades de compra: volumen de pedido, precio, capacidad y coste de almacenamiento, y plazo de entrega.
- Selección de proveedores.
- Criterios de selección.
- Etapas del proceso de negociación con proveedores.
- Preparación de la negociación.
- Solicitud de ofertas.
- Técnicas de negociación de las condiciones de suministro.

3. Tramitación de la documentación de compra de mercaderías:

- El contrato de suministro.
- Pliego de condiciones de aprovisionamiento.
- Gestión administrativa de pedidos.
- Ofertas.
- Catálogos de productos.
- Técnicas de comunicación en la tramitación de las compras.
- Comunicación escrita.
- Comunicación verbal y no verbal.
- Comunicación telemática.
- Órdenes de compra y pedido.
- Avisos de envío o recepción.
- Albaranes de entrega.
- Facturas.

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

- La recepción de pedidos.
- La inspección de mercaderías.
- Incidencias en los pedidos.
- Medios de comunicación de incidencias.
- La pérdida desconocida.
- Desembalaje de productos.
- Herramientas de desembalaje.
- Normativa medioambiental en el desembalaje de mercaderías.
- Aplicaciones informáticas de gestión de almacenes.

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

- Índices de gestión de ventas.
- Objetivos y cálculo.

- Bases de datos de información de productos.
- Ratios de gestión de productos.
- Índice de circulación.
- Índice de atracción.
- Índice de compra.
- Tasa de marca.
- Ratio de productividad del lineal.
- Índice de rentabilidad del lineal.
- Ratio de beneficio del lineal.
- Índice de rentabilidad del lineal desarrollado.
- Rendimiento del lineal.
- Seguimiento del surtido.
- Análisis ABC.
- Regla 20/80.
- Análisis de la cartera de productos.
- Análisis DAFO de referencias.
- Detección de productos obsoletos y productos poco rentables.
- Incorporación de innovaciones y novedades a la gama de productos.

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

Módulo profesional: Venta técnica.

Código: 1230

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

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

Criterios de evaluación:

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

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado características intrínsecas de los servicios, como son caducidad inmediata, demanda concentrada puntualmente, intangibilidad, inseparabilidad y heterogeneidad.
- b) Se han estructurado y jerarquizado los objetivos de las ofertas de servicios entre logros económicos y sociales, si los hubiera.
- c) Se ha encuestado a los clientes para conocer su grado de comprensión y aceptación del servicio ofrecido.
- d) Se ha medido la efectividad de las encuestas una vez aplicadas por la organización.
- e) Se han analizado estrategias para superar las dificultades que conlleva la aceptación de una oferta de prestación de servicios.
- f) Se han confeccionado argumentarios de ventas de servicios públicos y privados.
- g) Se han elaborado propuestas para captar clientes que contraten prestaciones de servicios a largo plazo.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han analizado carteras de productos/servicios tecnológicos ofertados en los distintos canales de comercialización.
- b) Se han obtenido datos del mercado a través de la información y sugerencias recibidas de los clientes.
- c) Se ha organizado la información obtenida sobre innovaciones del mercado, centrándose en las utilidades de productos, nuevos usos, fácil manejo, accesorios, complementos y compatibilidades.
- d) Se ha argumentado la posibilidad de introducir nuevos productos y/o servicios, modificaciones o variantes de modelos que complementen la cartera de productos, ajustándose a las nuevas modas y tendencias.
- e) Se han proporcionado datos al superior inmediato sobre la existencia de segmentos de clientes comercialmente rentables, proponiendo nuevas líneas de negocio, fomentando el espíritu emprendedor en la empresa.
- f) Se han detectado áreas de mejora en grupos de clientes poco satisfechos, que pueden ser cubiertos con la oferta de un producto/servicio que se adapte mejor a sus necesidades.
- g) Se han elaborado ofertas de productos tecnológicos, utilizando herramientas informáticas de presentación.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han establecido las causas que determinan la consideración de un producto como de alta gama, tales como precio, características innovadoras y calidad entre otras.
- b) Se ha determinado el procedimiento de transmisión de una imagen de alto posicionamiento a través del lenguaje verbal y no verbal, la imagen personal y el trato al cliente.
- c) Se ha confeccionado un argumentario de ventas centrado en la variable comunicación, tales como imagen de marca, origen, personalidad, reconocimiento social, pertenencia a un grupo o clase y exclusiva cartera de clientes.
- d) Se han seleccionado los argumentos adecuados en operaciones de venta de productos de alto posicionamiento.
- e) Se ha realizado el empaquetado y/o embalaje del producto con rapidez y eficiencia, utilizando distintas técnicas acordes con los parámetros estéticos de la imagen corporativa.
- f) Se ha realizado el etiquetaje de productos de alto valor monetario, siguiendo la normativa aplicable en cada caso.

- g) Se ha revisado la seguridad de la mercancía con sistemas antihurto, comprobando la concordancia etiqueta-producto y el funcionamiento de las cámaras de videovigilancia.
- h) Se han analizado las pautas de actuación establecidas por la organización al detectar un hurto.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han elaborado mensajes publicitarios con la información de los inmuebles que se ofertan.
- b) Se han comparado las ventajas e inconvenientes de los distintos soportes de difusión.
- c) Se ha gestionado la difusión del material promocional utilizando diversos medios de comunicación.
- d) Se han seleccionado las fuentes de información disponibles para la captación de potenciales demandantes-clientes de inmuebles en venta o alquiler.
- e) Se han determinado las necesidades y posibilidades económico-financieras de los potenciales demandantes-clientes, aplicando los instrumentos de medida previstos por la organización.
- f) Se han registrado los datos del posible cliente, cumpliendo con los criterios de confidencialidad y con la normativa sobre protección de datos.
- g) Se han realizado estudios comparativos para seleccionar el elemento de nuestra cartera de inmuebles que mejor se ajuste a las expectativas y posibilidades económicas del cliente.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han seleccionado los inmuebles más en consonancia con las necesidades y deseos de los potenciales clientes, presentando la información en forma de dossier.
- b) Se ha informado de forma clara y efectiva a los clientes de las características y precios de los inmuebles previamente seleccionados.
- c) Se han seleccionado los parámetros esenciales en las visitas a los inmuebles que más se ajustan a los intereses de los potenciales clientes.
- d) Se han transmitido a los posibles clientes del producto inmobiliario las condiciones de la intermediación de la operación.
- e) Se han programado procesos de negociación comercial para alcanzar el cierre de la operación comercial.
- f) Se han cumplimentado hojas de visita, precontratos, contratos y documentación anexa.
- g) Se ha realizado el seguimiento de las operaciones a través de un sistema de comunicación continua capaz de planificar nuevas visitas y de registrar las variaciones en los datos de la oferta.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los distintos sectores donde se ha desarrollado el telemarketing.
- b) Se han analizado las diversas funciones que cumple esta herramienta de comunicación comercial en la empresa.
- c) Se ha analizado el perfil que debe tener un buen teleoperador.
- d) Se han caracterizado las técnicas de atención personalizada, captación y fidelización del cliente a través del telemarketing.
- e) Se han identificado las distintas etapas del proceso de venta telefónica.
- f) Se han elaborado guiones para la realización de llamadas de ventas.
- g) Se han previsto las objeciones que pueden plantear los clientes y la forma de afrontarlas con éxito.
- h) Se han realizado simulaciones de operaciones de telemarketing en casos de captación, retención o recuperación de clientes.

Duración: 110 horas.

Contenidos:

1. Elaboración de ofertas comerciales de productos industriales:

- Técnicas de venta aplicadas al cliente industrial. Ventas al por mayor y a granel.

- Mercados del sector primario: cosechas, ganado y pesca.
- Mercados industriales: materias primas, componentes y productos semielaborados.
- Agentes comerciales: fomento del encuentro comprador-vendedor.
- Materiales, composición e ingredientes.
- El envase y el embalaje como argumento de ventas.
- La certificación como herramienta de marketing. Certificados de calidad, medioambientales y de control de riesgos laborales.
- La seguridad del producto como parámetro para mantener la confianza del cliente industrial.
- Facilitadores: aseguradoras y entidades financieras. Homologaciones parciales y totales.

2. Confección de ofertas comerciales de servicios:

- Tipología de servicios: públicos y privados.
- Mercados de servicios: financieros, seguros, consultoría, suministros, formación, sanitarios, sociales, mantenimiento y reparación.
- Objetivos en la prestación de servicios. Objetivos sociales y económicos.
- Planificación de los servicios según las necesidades de los usuarios.
- Características inherentes a los servicios.
- La intangibilidad y las propuestas para contrarrestar este factor. El cuidado de los aspectos tangibles: decoración, imagen personal, uniformes y equipamientos tecnológicos.
- La inseparabilidad y modos de superarla. El régimen de autoservicio, el trabajo con grandes grupos y la focalización en la actividad esencial.
- La heterogeneidad y la lucha en la empresa por reducirla. La caducidad inmediata y las soluciones para evitar la pérdida total. Las técnicas de control de calidad: sistema de semáforo. - Selección, motivación y formación de personal en la búsqueda del servicio homogéneo. Técnicas de último minuto para servicios altamente perecederos.
- La concentración de la demanda en periodos puntuales y estrategias para combatirla. El sistema de reservas, el encaje de dos segmentos en demandas, la discriminación de precios por temporada y los sistemas de premios para demandas en periodos valle.
- Sistemas de control de satisfacción de los usuarios en la ejecución de la oferta de servicios.

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

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

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

- La comunicación del posicionamiento.
- Mercados de alto posicionamiento: joyería, peletería, ropa y calzado de firma, deportes que implican grandes desembolsos monetarios y mercado gourmet.
- El cliente que busca la marca.
- La distribución selectiva.
- La utilización de caras conocidas en la publicidad.
- Producto: los objetos exclusivos, las series limitadas y los modelos de autor.
- Imagen de marca e imagen personal.
- El análisis de marca: conocimiento, reconocimiento, palabras asociadas, atributos físicos, valores emocionales, personalidad, origen, herencia y símbolos.

- Técnicas de empaquetado. Según estilos: sencillo, cruzado y recargado. Según formas: objetos regulares e irregulares. Según tamaños: del microenvase a los grandes objetos.
- Normativa de etiquetado.
- Sistemas de alarma para productos.
- Políticas antihurto.

5. Preparación de acciones promocionales de bienes inmuebles:

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

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

- Tipos de inmuebles: vivienda libre, de protección oficial y cooperativas de viviendas.
- LAU. Ley de arrendamientos urbanos.
- Presentación, visita y demostración del producto inmobiliario.
- Nota registral del inmueble.
- La función de la intermediación. El contrato de comisión.
- El equipo de colaboradores: arquitectos, abogados y asesores.
- La visita a los inmuebles en cartera.
- Documento de visita.
- Documento de reserva de compra o alquiler.
- Escritura pública de la operación.
- Normativa reguladora de las operaciones inmobiliarias.
- Gastos de formalización de contrato.
- Obligaciones, desgravaciones y bonificaciones fiscales.
- Modalidades de financiación.
- Garantías reales y personales.

7. Desarrollo de actividades de telemarketing:

- Concepto de telemarketing.
- Evolución hasta el BPO (business process outsourcing).
- Ventajas y factores de éxito del telemarketing.
- Sectores económicos de desarrollo del telemarketing.
- El profesiograma del teleoperador. Tipos de llamadas.
- Pautas para la excelencia en la comunicación telefónica.
- Tipología de interlocutores.
- Características de la voz en la atención telefónica: velocidad, timbre, entonación y vocalización.
- El control emocional en el telemarketing.
- Aplicaciones del uso del teléfono en operaciones comerciales.
- Investigación comercial por teléfono.
- El proceso de la venta telefónica.
- El primer minuto como clave del éxito.
- Fases de la venta: saludo, presentación, investigación de necesidades, argumentación, tratamiento de objeciones y cierre.
- Los ratios en la medición de la excelencia, calidad y eficiencia del servicio en las actuaciones de telemarketing.

Módulo Profesional: Dinamización del punto de venta.

Código: 1231

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los trámites oportunos para la obtención de licencias y autorizaciones de elementos externos en la vía pública.
- b) Se han dispuesto los elementos de la tienda, mobiliario y exposición, según las necesidades de la superficie de venta.
- c) Se han determinado las principales técnicas de merchandising que se utilizan en la distribución de una superficie de venta.
- d) Se han definido las características de una zona fría y de una zona caliente en un establecimiento comercial.
- e) Se han determinado métodos para reducir barreras psicológicas y físicas de acceso al establecimiento comercial.
- f) Se han descrito las medidas que se aplican en los establecimientos comerciales para conseguir que la circulación de la clientela sea fluida y pueda permanecer el máximo tiempo posible en el interior.
- g) Se han descrito los criterios que se utilizan en la distribución lineal del suelo por familia de productos, explicando ventajas e inconvenientes.
- h) Se ha identificado la normativa de seguridad e higiene vigente referida a la distribución en planta de una superficie comercial.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han delimitado las dimensiones del surtido de productos.
- b) Se ha establecido el número de referencias según características de los productos, espacio disponible y tipo de lineal.
- c) Se han realizado simulaciones de rotación de los productos en los lineales de un establecimiento comercial.
- d) Se han analizado los efectos que producen en el consumidor los diferentes modos de ubicación de productos en lineales.
- e) Se han clasificado los productos en familias, observando la normativa vigente.
- f) Se han identificado los parámetros físicos y comerciales que determinan la colocación de los productos en los distintos niveles, zonas del lineal y posición.
- g) Se han interpretado planogramas de implantación y reposición de productos en el lineal.
- h) Se ha realizado la distribución y colocación de los productos en el lineal, aplicando técnicas de merchandising.

3. Realiza trabajos de decoración, señalética, rotulación y cartelería, aplicando técnicas de publicidad y animación en el punto de venta.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha animado y decorado el establecimiento según la planificación anual, dinamizándolo según la política comercial del establecimiento.
- b) Se ha realizado papelería según el libro de estilo corporativo de un establecimiento.
- c) Se han asociado diferentes tipografías con los efectos que producen en el consumidor.
- d) Se han elaborado formas de cartelería acordes a cada posicionamiento y señalética.
- e) Se han creado mensajes que se quieren transmitir al cliente, mediante las técnicas de rotulación, combinando diferentes materiales que consigan la armonización entre forma, textura y color.
- f) Se han utilizado programas informáticos de edición, realizando carteles para el establecimiento.
- g) Se han montado los elementos decorativos en condiciones de seguridad y prevención de riesgos laborales.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se ha analizado un estudio en el que se analiza el diseño y montaje de escaparates en diferentes tipos de establecimientos comerciales.
- b) Se han explicado los efectos psicológicos que producen en el consumidor las distintas técnicas utilizadas en escaparatismo.
- c) Se han argumentado las funciones y objetivos que puede tener un escaparate.
- d) Se han definido los criterios de valoración del impacto que puede producir un escaparate en el volumen de ventas.
- e) Se han especificado los criterios de selección de los materiales que se van a utilizar y el presupuesto disponible.
- f) Se han definido los criterios de composición y montaje de los escaparates, atendiendo a criterios comerciales.
- g) Se han diseñado escaparates, aplicando los métodos adecuados y las técnicas precisas, según un boceto.
- h) Se han montado escaparates con diferentes objetivos comerciales.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han descrito los distintos medios promocionales que habitualmente se utilizan en un pequeño establecimiento comercial.
- b) Se han enumerado las principales técnicas psicológicas que se aplican en una acción promocional.
- c) Se han considerado las situaciones susceptibles de introducir una acción promocional.
- d) Se han programado, según las necesidades comerciales y el presupuesto, las acciones más adecuadas.
- e) Se ha seleccionado la acción promocional más adecuada para los diferentes objetivos comerciales.

6. Aplica métodos de control de acciones de merchandising, evaluando los resultados obtenidos.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha establecido el procedimiento de obtención del valor de los ratios de control.
- b) Se han descrito los instrumentos de medida que se utilizan para valorar la eficacia de una acción promocional.
- c) Se han calculado los ratios que se utilizan para el control de las acciones de merchandising.
- d) Se ha evaluado la eficacia de la acción promocional, utilizando los principales ratios que la cuantifican.
- e) Se han realizado informes, interpretando y argumentando los resultados obtenidos.

Duración: 175 horas.

Contenidos:

1. Organización de la superficie comercial:

- Normativa y trámites administrativos en la apertura e implantación: licencias, autorizaciones y permisos.
- Recursos humanos y materiales en el punto de venta.
- Técnicas de merchandising. Objetivos. Presupuesto. Herramientas.
- Distribución de los pasillos.
- Implantación de las secciones.
- Comportamiento del cliente en el punto de venta.
- Determinantes del comportamiento del consumidor: motivación. Percepción. Experiencia. Aprendizaje. Características demográficas, socioeconómicas y psicofísicas.
- Condicionantes externos del comportamiento del consumidor.
- Zonas calientes y zonas frías. Métodos físicos y psicológicos para calentar los puntos fríos.
- Normativa aplicable al diseño de espacios comerciales: comercial y de seguridad e higiene.

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

- Estructura del surtido.
- Caracterización del surtido.

- Objetivos, criterios de clasificación y tipos de surtido.
- Métodos de determinación del surtido: la amplitud del surtido, la anchura del surtido, la profundidad del surtido, la coherencia del surtido, la notoriedad y la esenciabilidad del surtido.
- Elección de referencias: número máximo, mínimo y normal de referencias.
- Umbral de supresión de referencias.
- Programas informáticos de gestión del surtido.
- Disposición del mobiliario: colocación recta, en parrilla, en espiga, angular, libre, abierta y cerrada.
- Clasificación de productos por familias, gamas, categorías, posicionamiento, acondicionamiento y codificación.
- Definición y funciones del lineal.
- Zonas y niveles del lineal.
- Sistemas de reparto del lineal.
- Sistemas de reposición del lineal.
- Tipos de exposiciones del lineal.
- Implantación vertical y horizontal de productos.
- Lineal óptimo.
- Lineal mínimo.
- Características técnicas, comerciales y psicológicas de los productos.
- Tiempos de exposición.
- Criterios comerciales y de organización.
- Gestión de categorías de productos.
- Los facings. Reglas de implantación.
- Organización del trabajo de implantación.
- Normativa aplicable a la implantación de productos.
- Aplicaciones informáticas de optimización de lineales.
- Normativa vigente: comercial y de seguridad e higiene.

3. Realización de publicidad en el lugar de venta:

- La publicidad en el lugar de venta (PLV).
- Formas publicitarias específicas de la publicidad en el lugar de venta (PLV): ventajas y desventajas de este medio.
- Formas y elementos básicos: cartelería y luminosos, entre otros.
- Elementos específicos: permanencia del mensaje, flexibilidad en el tiempo y en el espacio, selectividad geográfica, audiencia importante, impacto y coste por impacto, entre otros.
- Señalética en el punto de venta.
- Cartelería y folletos en el punto de venta.
- Tipos de elementos de publicidad: stoppers, pancartas, displays y carteles, entre otros.
- Técnicas de rotulación.
- Programas informáticos de rotulación, diseño de carteles y folletos.
- Mensajes promocionales.
- Normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales.

4. Realización de escaparates y cuidado de elementos exteriores:

- Elementos exteriores: la fachada, la vía pública como elemento publicitario, la puerta y los sistemas de acceso. El rótulo exterior: tipos. Iluminación exterior. El toldo y su colocación.
- El hall del establecimiento.
- Normativa y trámites administrativos en la implantación externa.
- El escaparate: clases de escaparates.
- Presupuesto de implantación del escaparate.
- Cronograma.
- Recursos humanos y materiales necesarios para la implantación efectiva.
- Criterios económicos y comerciales en la implantación.
- Costes de implantación.
- Incidencias en la implantación. Medidas correctoras.
- Aplicaciones informáticas para la gestión de tareas y proyectos.
- El escaparate y la comunicación.
- La percepción y la memoria selectiva.
- La imagen: figura y fondo, contraste y afinidad, forma y materia.

- La asimetría y la simetría: el punto, la línea, la línea discontinua y el zigzag. Las ondas, la curva, los arcos concéntricos, la línea vertical y horizontal, oblicua ascendente y descendente, el ángulo y las paralelas.
- Las formas geométricas: círculo, óvalo, triángulo, triángulo romo, rombo, cuadrado, rectángulo y otras formas.
- Eficacia del escaparate: ratios de control. Ratio de atracción. Ratio de convicción. Ratio de efectividad. Otros ratios.
- El color en la definición del escaparate: psicología y fisiología del color.
- Iluminación en escaparatismo.
- Elementos para la animación del escaparate: módulos, carteles, señalización y otros.
- Aspectos esenciales del escaparate: colocación, limpieza, rotación, precios, promociones y ambientación.
- Principios de utilización y reutilización de materiales de campañas de escaparates.
- Bocetos de escaparates.
- Programas informáticos de diseño y distribución de espacios.
- Planificación de actividades.
- Materiales y medios.
- Normativa de seguridad en el montaje de un escaparate y elementos exteriores.

5. Determinación de acciones promocionales:

- El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos.
- El mix de comunicación: tipos y formas.
- Políticas de comunicación.
- Promociones de fabricante.
- Promociones de distribuidor.
- Promociones dirigidas al consumidor.
- Productos gancho y productos estrella.
- La publicidad en el lugar de venta.
- La promoción de ventas: objetivos, presupuesto y herramientas promocionales. Selección de acciones promocionales para el lanzamiento de nuevos productos o la entrada en nuevos mercados.
- Relaciones públicas: objetivos, presupuesto y técnicas de las relaciones públicas.
- Selección de las acciones para reforzar la imagen corporativa y de marca.
- Elaboración de informes sobre política de comunicación utilizando aplicaciones informáticas.
- Ejecución de las campañas.
- Efectos psicológicos y sociológicos de las promociones en el consumidor.
- Normativa de seguridad e higiene en la realización de promociones de ventas.

6. 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.
- Índices y ratios económico-financieros: margen bruto, tasa de marca, stock medio, rotación del stock y rentabilidad bruta, entre otros.
- Análisis de resultados.
- Ratios de control de eficacia de acciones promocionales.
- Aplicación de medidas correctoras.

Módulo profesional: Procesos de venta.

Código: 1232

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

1. Identifica el proceso de decisión de compra del consumidor y/o usuario, analizando los factores que inciden en el mismo y las tipologías de clientes.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado los tipos de consumidores, diferenciando el consumidor final o particular y el industrial u organizacional.

- b) Se ha definido el contenido y los aspectos que comprende el estudio del comportamiento del consumidor y/o usuario.
- c) Se han definido y clasificado las necesidades del consumidor, teniendo en cuenta el orden jerárquico que se establece a la hora de satisfacerlas.
- d) Se han clasificado las compras, atendiendo al comportamiento racional o impulsivo del consumidor y/o usuario.
- e) Se han identificado las fases del proceso de compra del consumidor final, analizando los factores que determinan su complejidad y duración.
- f) Se han analizado los determinantes internos y externos que influyen en el proceso de decisión de compra de los consumidores y/o usuarios.
- g) Se han identificado las fases del proceso de compra del consumidor industrial, comparando el proceso con el del consumidor final.
- h) Se han caracterizado las tipologías de clientes, atendiendo a su comportamiento de compra, su personalidad y sus motivaciones de compra.

2. Define las funciones, conocimientos y perfil de los vendedores, analizando las necesidades de formación, motivación y remuneración del equipo de ventas.

Criterios de evaluación:

- a) Se han establecido las funciones y responsabilidades de los vendedores en la venta personal.
- b) Se han clasificado los vendedores en función de las características de la empresa en la que prestan servicios, el tipo de venta que realizan y la naturaleza del producto.
- c) Se ha definido el perfil del vendedor profesional, analizando las cualidades personales, habilidades profesionales y conocimientos que debe tener un buen vendedor.
- d) Se han descrito distintos puestos de trabajo de ventas y el perfil de los vendedores más adecuados para los mismos.
- e) Se han determinado las necesidades de formación, perfeccionamiento y reciclaje del equipo de vendedores.
- f) Se ha definido el contenido del programa de formación y perfeccionamiento de los vendedores.
- g) Se ha valorado la importancia de la motivación de los vendedores analizando los principales factores motivadores.
- h) Se han identificado los sistemas de retribución de los vendedores más habituales.

3. Organiza el proceso de venta, definiendo las líneas de actuación del vendedor, de acuerdo con los objetivos fijados en el plan de ventas.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado las funciones del departamento de ventas de una empresa y las responsabilidades del director de ventas.
- b) Se han diferenciado las formas de organización del departamento de ventas por zonas geográficas, por productos y por clientes, entre otras.
- c) Se ha calculado el número de vendedores que se requieren para cumplir los objetivos del plan de ventas de la empresa.
- d) Se ha elaborado el programa de ventas del vendedor, definiendo sus propios objetivos y el plan de actuación, en función de los objetivos establecidos en el plan de ventas de la empresa.
- e) Se ha elaborado el argumentario de ventas, incluyendo los puntos fuertes y débiles del producto, resaltando sus ventajas respecto a los de la competencia y presentando soluciones a los problemas del cliente.
- f) Se han aplicado técnicas de prospección de clientes, atendiendo a las características del producto/servicio ofertado.
- g) Se ha determinado el número de visitas comerciales que se van a realizar a los clientes reales y potenciales y el tiempo de duración de las visitas.
- h) Se han planificado las visitas a clientes, aplicando las rutas de ventas que permiten optimizar los tiempos del vendedor y reducir los costes.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se ha preparado la documentación necesaria para realizar una visita comercial, consultando la información de cada cliente en la herramienta de gestión de relaciones con clientes (CRM).

- b) Se ha concertado y preparado la entrevista de ventas, adaptando el argumentario a las características, necesidades y potencial de compra de cada cliente, de acuerdo con los objetivos fijados.
- c) Se ha preparado el material de apoyo y la documentación necesaria.
- d) Se ha realizado la presentación y demostración del producto, utilizando técnicas de venta adecuadas para persuadir al cliente.
- e) Se han previsto las posibles objeciones del cliente y se han definido las técnicas y los argumentos adecuados para la refutación de las mismas.
- f) Se han utilizado técnicas de comunicación verbal y no verbal en situaciones de venta y relación con el cliente.
- g) Se ha planificado la negociación de los aspectos y condiciones de la operación que pueden ser objeto de negociación.
- h) Se han utilizado técnicas para lograr el cierre de la venta y obtener el pedido.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se ha interpretado la normativa que regula los contratos de compraventa.
- b) Se ha caracterizado el contrato de compraventa, los elementos que intervienen y los derechos y obligaciones de las partes, analizando su estructura y las cláusulas habituales que se incluyen en el mismo.
- c) Se ha cumplimentado el contrato de compraventa en el que se recogen los acuerdos entre vendedor y comprador, utilizando un procesador de textos.
- d) Se ha interpretado la normativa que regula el contrato de compraventa a plazos y los requisitos que se exigen para su formalización.
- e) Se ha caracterizado el contrato de ventas en consignación analizando los casos en que procede su formalización.
- f) Se ha caracterizado el contrato de suministro, analizando los supuestos en los que se requiere para el abastecimiento de materiales y servicios.
- g) Se han analizado los contratos de leasing y renting como alternativas de adquisición y financiación del inmovilizado de la empresa.

6. Gestiona la documentación comercial y de pago/cobro de las operaciones de compraventa, cumplimentando los documentos necesarios.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha gestionado la documentación comercial de diferentes operaciones de venta, desde la recepción del pedido hasta el envío y recepción por parte del cliente.
- b) Se ha establecido el modo de formalizar el pedido por parte del cliente, en ventas a distancia (por catálogo, televenta, teléfono móvil e Internet, entre otros)
- c) Se han identificado las distintas formas de pago, analizando el procedimiento y la documentación necesaria en cada caso.
- d) Se han diferenciado los medios de pago al contado de los aplazados.
- e) Se han comparado los medios y formas de pago, analizando las ventajas y desventajas en términos de coste, seguridad y facilidad de uso.
- f) Se ha cumplimentado la documentación correspondiente a los diferentes medios de pago.
- g) Se han cumplimentado cheques, letras de cambio, pagarés y demás documentación correspondiente a los diferentes medios de pago.
- h) Se ha identificado la documentación correspondiente a las operaciones de endoso, aval y gestión de cobro de medios de pago.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se ha calculado el precio de venta del producto, aplicando un cierto margen comercial expresado en forma de porcentaje del precio de coste.
- b) Se ha calculado el precio de venta del producto, aplicando un margen comercial expresado en forma de un porcentaje sobre el precio de venta.

- c) Se ha determinado el importe total de una operación de venta, aplicando los descuentos y gastos acordados y el IVA correspondiente.
- d) Se ha calculado el interés de diferentes operaciones, definiendo las variables que lo determinan y aplicando un determinado tipo de interés.
- e) Se ha calculado el descuento de diferentes operaciones, aplicando un determinado tipo de descuento.
- f) Se ha calculado el descuento y el efectivo resultante de una remesa de efectos.
- g) Se han cumplimentado facturas de negociación de efectos comerciales, aplicando un determinado tipo de descuento y la correspondiente comisión.

Duración: 170 horas.

Contenidos:

1. Identificación del proceso de decisión de compra del consumidor:

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

2. Definición de las funciones y perfil de los vendedores:

- El vendedor. Concepto y funciones.
- El papel del vendedor en la venta personal.
- Tipos de vendedores según la empresa en la que prestan sus servicios: vendedores de fabricantes, vendedores de mayoristas y vendedores de minoristas.
- Tipos de vendedores según la naturaleza del producto: vendedores de productos industriales, vendedores de productos de consumo y vendedores de servicios.
- Tipos de vendedores según la actividad o tipo de venta que realizan: vendedores internos, de mostrador o dependientes. Vendedores externos, de ruta o viajantes. Vendedores de autoventa. Merchandiser o rellenador de expositores. Vendedores puerta a puerta. Vendedores promotores o itinerantes, demostradores, visitantes, prescriptores y creadores de clientela. Vendedores técnicos. Vendedores de grandes operaciones. Vendedores de servicios. Vendedores de telemarketing o televendedores. Vendedores online o por Internet.
- El perfil del vendedor profesional. Cualidades personales, capacidades profesionales y conocimientos del buen vendedor. Habilidades profesionales específicas para las ventas. Conocimientos del vendedor: de la empresa, el producto, los clientes y la competencia. Conocimientos específicos de ventas.
- El manual del vendedor.
- Formación de los vendedores. Necesidad de la formación. Programas de formación y perfeccionamiento de los vendedores: formación inicial, formación sobre el terreno, programas de perfeccionamiento de los vendedores y formación continua.
- Motivación de los vendedores. Factores motivadores.
- Sistemas de remuneración de los vendedores.

3. Organización del proceso de venta:

- El departamento de ventas. Sus funciones.
- Funciones del director de ventas.
- Planificación de las ventas. Los objetivos de ventas.
- Factores que condicionan la organización del departamento de ventas.
- Estructura organizativa del departamento de ventas. Organigramas: organización por zonas o áreas geográficas. Organización por productos. Organización por clientes. Organización por mercados. Organización mixta.

- Determinación del tamaño del equipo de ventas.
- Delimitación de las zonas de venta y asignación a los vendedores.
- Planificación de las visitas a clientes. Tipos y frecuencia de las visitas.
- Diseño de las rutas de ventas. Sistema de sectores. Ruta de la margarita. Ruta en zig-zag. Ruta del trébol de cuatro hojas. Sistema de línea recta y zonas. Ruta de círculos concéntricos y espiral.
- Elaboración del programa de ventas y líneas de actuación del vendedor. Objetivos de venta. Rutas de venta. Argumentario de ventas. Material de apoyo. Oferta al cliente.
- Fases del proceso de venta.
- La prospección de clientes. Métodos de prospección de clientes.
- Preparación de la venta.
- Objetivos, contenido y estructura del argumentario de ventas.
- Tipos de argumentos: racionales y emocionales.
- Elaboración del argumentario de ventas según tipos de productos, según tipología de clientes y según tipo de canales de distribución. Descripción del producto. Utilidades, especificaciones técnicas, precio y servicio. Puntos fuertes y puntos débiles del producto. Ventajas y desventajas para distintos tipos de clientes. Soluciones a los problemas del cliente. Ventajas y desventajas respecto a los productos de la competencia. Diferenciación del producto de los de la competencia. Técnicas de venta aplicables en la elaboración del argumentario.
- Preparación del material de apoyo para reforzar los argumentos, según tipos de productos y según tipología de clientes: elaboración del argumentario utilizando herramientas informáticas.

4. Desarrollo de entrevistas de venta:

- La venta personal.
- Formas de venta: tradicional, autoservicio, sin tienda, televenta y venta online, entre otras.
- La comunicación en las relaciones comerciales.
- El proceso de comunicación. Elementos. Barreras en la comunicación. Elementos que intervienen. Fases del proceso de comunicación. Ruidos y filtros que dificultan la comunicación. - Tipos de comunicación.
- La comunicación verbal. Normas para hablar en público.
- La comunicación telefónica en la venta. Uso de las nuevas tecnologías.
- La comunicación escrita. Cartas comerciales.
- La comunicación no verbal en la venta y las relaciones con clientes.
- Fases de la entrevista de ventas.
- Técnicas de venta: modelo AIDA (atención, interés, deseo y acción). Técnica SPIN (situación, problema, implicación y necesidad). Sistema de entrenamiento Zelev Noel.
- Concertación y preparación de la visita.
- Toma de contacto y presentación.
- Sondeo y determinación de las necesidades del cliente.
- Presentación del producto y argumentación aplicando técnicas de venta.
- La demostración del producto, utilizando material de apoyo.
- Las objeciones del cliente. Técnicas de tratamiento de las objeciones.
- Negociación de las condiciones de la operación. Asertividad y 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 adicionales a la venta. Cumplimiento de los acuerdos. Servicios postventa. Atención de quejas, reclamaciones y devoluciones. Atención y satisfacción del cliente. Cobro de la venta.
- Los servicios postventa: asesoramiento e información, garantía, asistencia técnica y reparaciones, recambios y repuestos.
- Gestión de incidencias, quejas y reclamaciones de clientes.
- Servicios de atención, satisfacción y fidelización de clientes: estrategias y técnicas de fidelización de clientes. Técnicas de recuperación de clientes perdidos.
- Herramientas de gestión de las relaciones con clientes (CRM).

5. Formalización del contrato de compraventa y otros contratos afines:

- El contrato: características y requisitos básicos. Tipos de contratos.
- El contrato de compraventa. Características, elementos y requisitos.
- Normativa que regula la compraventa: compraventa civil y mercantil.
- Derechos y obligaciones del vendedor y del comprador.
- Clausulado general de un contrato de compraventa.

- Causas de extinción de un contrato de compraventa.
- El contrato de compraventa a plazos.
- El contrato de suministro.
- El contrato estimatorio o de ventas en consignación.
- Contratos de compraventas especiales. Ventas sobre catálogo, ventas a ensayo o prueba, ventas salvo confirmación, ventas en tienda o almacén, ventas en feria o mercado y ventas por correspondencia.
- Los contratos de transporte y de seguro.
- Los contratos de leasing y de renting.
- Los contratos de factoring y de forfaiting.
- Resolución de conflictos por incumplimiento del contrato: vía judicial y vía arbitral.
- Elaboración de contratos utilizando el procesador de textos.

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

- Documentación comercial generada en las ventas. Facturas y albaranes.
- Confección, registro y archivo de documentos.
- Documentación para formalizar el pedido en las ventas a distancia (por catálogo, televenta, teléfono móvil, Internet y otros).
- El cobro de la venta. Documentos de cobro y pago.
- Clasificación de medios de pago según fiabilidad, coste y plazo de pago. Medios de pago al contado y de pago diferido. Pagos por períodos acumulativos.
- El pago en efectivo.
- La transferencia bancaria.
- La ley cambiaria y del cheque.
- El cheque. Tipología y funcionamiento.
- La letra de cambio.
- El pagaré.
- Operaciones asociadas a los medios de pago. Endoso y aval.
- Gestión de cobro de efectos comerciales.
- Anticipación del cobro. Negociación y descuento bancario.
- Empresas de factoring y forfaiting.
- La gestión de impagados: la renegociación de los plazos con el cliente.
- Los medios de pago electrónicos.

7. Determinación de los precios y el importe de las operaciones de venta:

- Determinación del precio de venta al público del producto o servicio. Elementos que forman parte del precio: costes y margen comercial.
- Cálculo del precio de venta aplicando un determinado margen comercial expresado en forma de porcentaje sobre el precio de coste.
- Cálculo del precio aplicando un determinado margen expresado en forma de porcentaje sobre el precio venta.
- Cálculo del importe total de una operación de venta.
- Aplicación del interés en las operaciones comerciales.
- Concepto de interés. Interés simple e interés compuesto.
- Cálculo del interés simple: cálculo de las distintas variables que intervienen.
- Métodos abreviados para el cálculo del interés de varios capitales al mismo tipo de interés y diferentes períodos de tiempo.
- Concepto de descuento. Descuento racional y descuento comercial.
- Cálculo del descuento racional o matemático: cálculo de las distintas variables que intervienen en el descuento. Determinación del valor actual o efectivo.
- Cálculo del descuento comercial: cálculo de las distintas variables que intervienen. Determinación del efectivo resultante del descuento.
- Negociación de efectos comerciales. Cálculo del descuento y del efectivo resultante de una remesa de efectos.
- Sustitución de deudas. Vencimiento común y vencimiento medio: cálculo del vencimiento de una deuda que sustituye a otras.
- Cálculo del importe de operaciones comerciales en moneda extranjera: tipo de cambio o cotización de una divisa.
- Utilización de herramientas informáticas para el cálculo comercial.

Módulo Profesional: Aplicaciones informáticas para el comercio.

Código: 1233

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han examinado los componentes físicos de un ordenador.
- b) Se han considerado las características y funcionamiento de los equipos informático-electrónicos específicos para el comercio.
- c) Se ha manejado un sistema operativo basado en el uso de ventanas.
- d) Se han gestionado los archivos de información mediante sistemas operativos.
- e) Se ha configurado una red doméstica.
- f) Se han protegido los equipos de virus, correo basura y otros elementos indeseables.
- g) Se han realizado operaciones rutinarias de mantenimiento de los equipos.
- h) Se han descargado y utilizado aplicaciones de visualización e impresión de datos.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los conceptos esenciales de funcionamiento y uso de la red y las características propias de las intranets y las extranets.
- b) Se han evaluado y configurado los distintos sistemas de conexión a la red.
- c) Se han utilizado los principales programas navegadores para moverse por la red.
- d) Se han realizado búsquedas selectivas de información mediante aplicaciones específicas y buscadores especializados por temas.
- e) Se ha utilizado el correo electrónico directamente desde la web.
- f) Se han empleado programas de cliente de correo electrónico para gestionar el envío y recepción de mensajes.
- g) Se ha identificado el protocolo de red para la transferencia de archivos (FTP) desde un equipo cliente a un servidor.
- h) Se han implantado medidas de seguridad para proteger los equipos de intrusiones externas.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han diseñado materiales de comunicación en soportes gráficos.
- b) Se ha realizado la composición y formato del material, respetando principios de armonía, proporción, equilibrio y simetría, entre otros.
- c) Se han aplicado principios de asociación psicológica de imágenes, contenidos, semejanza, continuidad y simetría, entre otros.
- d) Se han empleado técnicas de diseño y autoedición relativas a percepción visual, legibilidad y contrastes de color, entre otros.
- e) Se han diseñado materiales gráficos de imágenes, manteniendo una distribución equilibrada de todos los elementos.
- f) Se ha utilizado diverso software multimedia para la edición de imágenes y sonidos y para la grabación de sonidos.
- g) Se han efectuado trabajos publicitarios y promocionales en Internet.

4. Realiza tareas de manipulación de textos y de presentación de textos, imágenes y gráficos en forma continua, empleando programas para la automatización de los trabajos y actividades específicas del comercio.

Criterios de evaluación:

- a) Se han editado todo tipo de escritos informativos y publicitarios, por medio de aplicaciones específicas de tratamiento y corrección de textos.
- b) Se han utilizado herramientas especializadas de generación de textos a través de utilidades de edición.
- c) Se han ordenado los textos e ilustraciones para efectuar una correcta maquetación de los contenidos.
- d) Se han elaborado índices temáticos, alfabéticos y de ilustraciones.
- e) Se han diseñado presentaciones publicitarias y de negocios con texto esquematizado, animaciones de texto e imágenes importadas.
- f) Se han diseñado presentaciones maestras que sirvan de base para la creación de otras presentaciones.
- g) Se han manejado aplicaciones de autoedición que nos permiten diseñar y maquetar páginas con textos y elementos gráficos diversos, destinados a servir como material de marketing.

5. Realiza cálculos matemáticos con hoja de cálculo y tratamiento de datos con gestores de bases de datos, utilizando programas para la automatización de las actividades comerciales.

Criterios de evaluación:

- a) Se han realizado cálculos matemáticos en diversas áreas de la empresa como administración, finanzas y producción, entre otras.
- b) Se han definido las fórmulas para automatizar la confección de diversos documentos administrativos, tales como albaranes y facturas, entre otros.
- c) Se han utilizado funciones matemáticas para calcular ingresos, costes, y resultados económico-financieros.
- d) Se han tratado y filtrado listas de datos con la hoja de cálculo.
- e) Se han creado ficheros de bases de datos relacionales que pueden ser fácilmente consultadas.
- f) Se han extraído informaciones a través de la consulta combinada de varias tablas de datos.
- g) Se ha diseñado formularios para la inclusión de datos en sus tablas correspondientes.
- h) Se han elaborado informes personalizados de los registros de la base de datos para imprimirlos.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los formatos electrónicos de factura.
- b) Se ha establecido la transmisión telemática entre ordenadores.
- c) Se ha garantizado la integridad y autenticidad de las transmisiones telemáticas a través de una firma electrónica reconocida.
- d) Se han utilizado aplicaciones específicas de emisión de facturas electrónicas.
- e) Se han realizado tareas administrativas online con organismos públicos y privados.
- f) Se han cumplimentado documentos con las obligaciones fiscales a las que están sujetas las operaciones de compraventa de productos o servicios.
- g) Se ha practicado con simuladores de recursos de la administración tributaria.
- h) Se han realizado prácticas con simuladores de banca online.

Duración: 150 horas.

Contenidos:

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

- Cómo funciona un ordenador personal. Componentes y piezas: el interior de un ordenador de sobremesa y de uno portátil. Periféricos: teclado, ratón, conexiones de red y DVD, entre otros.
- La impresora, el escáner y tipos de lectores de tiques. Impresoras de tiques: tipos. Monitores táctiles y visores de cliente. Cajones y detectores de billetes. Terminales, equipos y packs TPV. - Identificación, balanzas y teclados.
- Sistema operativo de gestión de ventanas (Windows).
- Trabajar con archivos y carpetas: Exploración de carpetas. Trabajar con bibliotecas. Copiar, mover y borrar archivos.
- Trabajar con carpetas y archivos comprimidos.

- Funcionamiento y configuración de una red doméstica: cableadas e inalámbricas.
- Administrar la red.
- Compartir archivos e impresoras.
- Seguridad inalámbrica.
- Los virus informáticos y el software antivirus.
- Copia de seguridad de los datos y restauración.
- Software específico de compresión y descompresión de archivos.
- El formato PDF: navegación, creación y modificación. Formularios.

2. Utilización de la red Internet:

- Introducción a Internet.
- Concepto y uso de las intranets y extranets: similitudes y diferencias.
- Conectarse a Internet. Protocolo TCP/IP: proveedores de servicio de Internet. Publicar un sitio en la web. Las IP. La tecnología wi-fi.
- La web. Navegación web utilizando los navegadores.
- Correo electrónico.
- Los grupos de noticias.
- Transferencia y gestión remota de ficheros (FTP).
- Buscar en Internet: los buscadores, directorios o índices temáticos y los motores de búsqueda. Programas buscadores más utilizados.
- Correo electrónico: configuración de una cuenta de correo electrónico, correo web frente al correo POP. Redactar, enviar y recibir mensajes. Adjuntar archivos a un mensaje.
- Seguridad. Zonas y niveles de seguridad.
- Bloqueador de ventanas emergentes. Agregar un sitio a la lista de confianza o de restringidos. - Ajustar el nivel del filtro de bloqueo.
- Filtro de suplantación de identidad (phishing).
- Privacidad.

3. Confección de materiales gráficos:

- Trabajo con imágenes vectoriales y en mapa de bits.
- Profundidad de color.
- Modos de color y cambios entre distintos modos. Modos: RGB, CYMK, HSB y Lab. Convertir imágenes a mapa de bits: dos colores, escala de grises o color indexado.
- Gammas de color.
- Obtención de imágenes: crear nueva imagen, utilizar existentes y conseguirlas con un escáner o cámara digital. Editar y corregir errores.
- Opciones de impresión.
- Utilidades de edición de gráficos: herramientas de pintura, retoque y formas vectoriales. Comandos de ajuste. Herramientas de borrador, texto, recorte y visualización. Herramientas de precisión y anotación, entre otras.
- Trabajar con capas.
- Trabajar con textos.
- Efectos especiales y plugins.
- Guardar imágenes: tipos de compresión. Tipos de formato. Exportar archivos. Guardar para la web. Incrustar objetos OLE.
- Grabación de vídeos en DVD o en archivo.
- Edición de imágenes, cortes, planos y movimientos de cámara. Métodos de edición.
- Agregar movimientos, transiciones y títulos a las imágenes. Efectos en la edición de vídeo y audio.

4. Empleo de aplicaciones informáticas de uso general en el comercio:

- El procesador de textos.
- Escritura de textos: revisión ortográfica y gramatical.
- Formatear el texto de un documento de trabajo: buscar y sustituir palabras y frases. Efectos de texto. Configurar página.
- Inserción de elementos automáticos: saltos, números de página, fechas y símbolos, entre otros.
- Tabulaciones, viñetas, columnas y tablas.
- Encabezados y pies de página: impresión de documentos. Imágenes y gráficos.

- Combinar correspondencia.
- Estilos y plantillas.
- Índices temáticos, alfabéticos y de ilustraciones: hipervínculos. Formularios.
- Programas de presentación: crear una presentación con diapositivas.
- Transiciones.
- Animaciones: visualizar una presentación.

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

- Introducción a las operaciones básicas de hoja de cálculo.
- Introducir y editar datos en las celdas: textos, números, fechas y fórmulas.
- Manipulación de las celdas de datos. Insertar y eliminar celdas. Buscar y reemplazar datos en las celdas. Series de datos.
- Formato de celdas, filas, columnas y hojas.
- Operaciones básicas con hojas de cálculo.
- Fórmulas de la hoja de cálculo: orden de preferencias. Referencias relativas, absolutas y mixtas.
- Funciones matemáticas, lógicas y estadísticas.
- Representaciones gráficas de los datos. Manipular las series de datos. Modificar el aspecto del gráfico.
- Listas de datos. Introducción, ordenación y validación de datos en una lista. Filtros de datos. Subtotales.
- Gestores de bases de datos.
- Crear y utilizar tablas en un gestor de base de datos: establecer las propiedades de los campos.
- Índices y relaciones entre las tablas.
- Ordenar y filtrar la información: tipos de filtros.
- Consultas de datos de las tablas: tipos de consultas.
- Formularios de toma de datos.
- Informes extraídos de las tablas de datos y de las consultas.
- Etiquetas de correo.

6. Realización de la facturación electrónica y otras tareas administrativas de forma telemática:

- Factura electrónica: aspectos generales, condiciones para su utilización y normativa legal.
- Seguridad: firma electrónica reconocida y DNI electrónico.
- Programas de facturación electrónica.
- Banca online: consulta de cuentas. Transferencias. Pagos de recibos y con tarjetas. Préstamos y créditos. Otros servicios.
- Los tributos online. Obligaciones censales. Impuestos de la empresa: presentación, plazos y liquidación. El IVA: presentación, plazos y liquidación.
- Trámites con la Seguridad Social online: altas, mantenimiento y bajas de trabajadores. Presentación de los modelos de cotización.

Módulo Profesional: Servicios de atención comercial.

Código: 1234

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado las funciones del departamento de atención al cliente de distintos tipos de empresas y organizaciones.
- b) Se han identificado diferentes tipos de organización del departamento de atención al cliente según características de la empresa u organización.
- c) Se han definido las relaciones del departamento de atención al cliente con el de marketing, el de ventas y otros departamentos de la empresa.

- d) Se han confeccionado organigramas de empresas comerciales, teniendo en cuenta su tamaño, estructura y actividad.
- e) Se han diferenciado las áreas de actividad y acciones del servicio de atención al cliente, teniendo en cuenta la legislación vigente.
- f) Se han identificado las funciones de los contact centers y los servicios que prestan a las empresas u organizaciones.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se ha descrito el proceso de comunicación, los elementos que intervienen y las barreras y dificultades que pueden surgir en el mismo.
- b) Se han identificado los canales de comunicación, interna y externa, de las empresas y organizaciones.
- c) Se han descrito las fases del proceso de información al cliente y las técnicas utilizadas en los diferentes canales de comunicación.
- d) Se ha solicitado la información requerida por el cliente al departamento u organismo competente, a través de distintos canales de comunicación.
- e) Se ha facilitado información a supuestos clientes, utilizando la escucha activa y prestando especial atención a la comunicación no verbal.
- f) Se han mantenido conversaciones telefónicas para informar a supuestos clientes, utilizando actitudes, normas de protocolo y técnicas adecuadas.
- g) Se han redactado escritos de respuesta a solicitudes de información en situaciones de atención al cliente, aplicando las técnicas adecuadas.
- h) Se ha utilizado el correo electrónico y la mensajería instantánea para contestar a las consultas de clientes, respetando las normas de protocolo y adoptando una actitud adecuada.

3. Organiza la información relativa a la relación con los clientes, aplicando técnicas de organización y archivo tanto manuales como informáticas.

Criterios de evaluación:

- a) Se han descrito las técnicas de organización y archivo de la información, tanto manuales como informáticas.
- b) Se han descrito las técnicas más habituales de catalogación y archivo de documentación, analizando sus ventajas e inconvenientes.
- c) Se han clasificado distintos tipos de documentación en materia de atención al cliente/consumidor/usuario.
- d) Se han elaborado, actualizado y consultado bases de datos con la información relativa a los clientes.
- e) Se han manejado herramientas de gestión de las relaciones con los clientes (CRM), de acuerdo con las especificaciones recibidas.
- f) Se ha registrado la información relativa a las consultas o solicitudes de los clientes en la herramienta de gestión de las relaciones con clientes.
- g) Se han aplicado métodos para garantizar la integridad de la información y la protección de datos, de acuerdo con la normativa vigente.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se ha definido el concepto del consumidor y usuario, diferenciando los consumidores finales y los industriales.
- b) Se ha identificado la normativa nacional, autonómica y local que regula los derechos del consumidor y usuario.
- c) Se han identificado las instituciones y organismos, públicos y privados, de protección al consumidor y usuario, describiendo sus competencias.
- d) Se ha interpretado la normativa aplicable a la gestión de quejas y reclamaciones del cliente/consumidor/usuario en materia de consumo.
- e) Se han descrito las fuentes de información que facilitan información fiable en materia de consumo.

5. Realiza trámites de quejas y reclamaciones del cliente/consumidor, aplicando técnicas de comunicación y negociación para su resolución.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los tipos de consultas, quejas, reclamaciones y denuncias más habituales en materia de consumo.
- b) Se ha descrito el procedimiento que hay que seguir, así como las fases, la forma y los plazos del proceso de tramitación de las reclamaciones del cliente.
- c) Se ha informado al cliente de sus derechos y los posibles mecanismos de solución de la reclamación, de acuerdo con la normativa vigente.
- d) Se ha cumplimentado la documentación necesaria para cursar la reclamación hacia el departamento u organismo competente.
- e) Se han aplicado técnicas de comunicación en la atención de las quejas y reclamaciones, utilizando la escucha activa, la empatía y la asertividad.
- f) Se han utilizado técnicas de negociación y actitudes que faciliten el acuerdo para resolver las reclamaciones del cliente.
- g) Se han identificado y cumplimentado los documentos relativos a la tramitación de las quejas, reclamaciones y denuncias.
- h) Se ha informado al reclamante de la situación y del resultado de la queja o reclamación, de forma oral y/o escrita, y/o por medios electrónicos.

6. Colabora en la ejecución del plan de calidad y mejora del servicio de atención al cliente, aplicando técnicas de evaluación y control de la eficacia del servicio.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los métodos aplicables para evaluar la eficacia del servicio de atención/información al cliente.
- b) Se ha realizado el seguimiento del proceso de tramitación de las quejas y reclamaciones, evaluando la forma y los plazos de resolución.
- c) Se han identificado las principales incidencias y retrasos en el servicio de atención al cliente y en la resolución de quejas y reclamaciones.
- d) Se han descrito las principales medidas aplicables para solucionar las anomalías detectadas y mejorar la calidad del servicio.
- e) Se han aplicado técnicas para medir el nivel de satisfacción del cliente y la eficacia del servicio prestado.
- f) Se han redactado informes con los resultados y conclusiones de la evaluación de la calidad, utilizando herramientas informáticas.
- g) Se han aplicado las acciones establecidas en el plan de mejora de la calidad del servicio, utilizando aplicaciones informáticas.
- h) Se han desarrollado las acciones establecidas en el plan de fidelización de clientes, utilizando la información disponible en la herramienta de gestión de las relaciones con los clientes (CRM).

Duración: 99 horas.

Contenidos:

1. Desarrollo de actividades de atención/información al cliente:

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

- Estructuras organizativas: organigramas.
- Tipos de organigramas.
- Los contact centers. Funciones que se desarrollan en la relación con los clientes. Tipología. Servicios que prestan a las empresas.

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

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

3. Organización de la información relativa a la relación con los clientes:

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

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

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

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

- Tipos de consultas, quejas, reclamaciones y denuncias más habituales en materia de consumo.
- Normativa vigente en materia de consumo aplicable a la gestión de reclamaciones y denuncias.
- Fases del proceso de tramitación de reclamaciones y denuncias.

- Procedimiento de recogida de las reclamaciones. Elementos formales. Documentos necesarios o pruebas. Cumplimentación documental.
- Proceso de tramitación de las reclamaciones. Plazos. Presentación ante los organismos competentes.
- Las reclamaciones ante la Administración. Los actos administrativos. Elementos. Tipos de actos. Eficacia de los actos. El silencio administrativo.
- Las técnicas de comunicación en situaciones de quejas y reclamaciones. Comunicación oral, escrita y telefónica.
- Tratamiento al cliente ante las quejas y reclamaciones. La escucha activa. La empatía. La asertividad.
- La negociación en la resolución de quejas y reclamaciones. Objetivos. Aspectos que hay que negociar.
- El plan de negociación. Fases: preparación, estrategia, desarrollo y acuerdo.
- Técnicas de negociación en las reclamaciones.

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

- Incidencias, anomalías y retrasos en el proceso de atención/información al cliente y en la resolución de quejas y reclamaciones.
- Tratamiento de las anomalías. Medidas correctoras. Forma. Plazos.
- Procedimientos de evaluación y control del servicio de atención al cliente. Criterios y métodos de evaluación. Métodos para medir el nivel de satisfacción del cliente. Parámetros y técnicas de control. Aplicación de medidas correctoras.
- Normativa aplicable en la atención al cliente. Ley de ordenación del Comercio Minorista. Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y el Comercio Electrónico. Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal.
- Estrategias y técnicas de fidelización de clientes.
- Programas de fidelización de clientes. Información. Visitas de seguimiento. Resolución de problemas con rapidez y eficacia. Regalos, descuentos y promociones. Felicitaciones y agradecimientos. Servicios adicionales.

Módulo Profesional: Comercio electrónico.

Código: 1235

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han examinado las características generales y particulares de un plan de marketing digital capaz de alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.
- b) Se han ejecutado los procesos de posicionamiento y marketing online.
- c) Se han ejecutado los procesos de publicidad y promoción online ajustados a la normativa legal existente.
- d) Se han identificado los elementos que configuran el marketing de buscadores.
- e) Se han evaluado los desafíos del marketing electrónico: la confianza en los medios de pago, los problemas logísticos y la seguridad.
- f) Se han gestionado electrónicamente las relaciones con los clientes, definiendo el programa de fidelización y las herramientas que se van a utilizar.
- g) Se han reconocido las nuevas tendencias de comunicación y relación con el cliente en el marketing digital.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han establecido los parámetros necesarios para crear o adaptar un negocio online.
- b) Se han definido acciones de captación de clientes enfocadas al comercio electrónico.
- c) Se han identificado los modelos de negocio convencionales y electrónicos existentes en la red.
- d) Se ha diseñado una tienda virtual.
- e) Se ha planificado la gestión de los pedidos recibidos y todo el proceso logístico.
- f) Se han establecido los medios de pago que se van a utilizar.
- g) Se han seleccionado los sistemas de seguridad que garanticen la privacidad e invulnerabilidad de las operaciones.

3. Realiza el mantenimiento de la página web corporativa, la tienda electrónica y el catálogo online, utilizando aplicaciones informáticas y lenguajes específicos.

Criterios de evaluación:

- a) Se han redactado sentencias en lenguaje de etiquetas de hipertexto (HTML).
- b) Se han utilizado programas comerciales para crear los ficheros que componen las páginas web.
- c) Se ha registrado la dirección de páginas web con dominio propio o con alojamiento gratuito.
- d) Se han enviado los ficheros web creados al servidor de Internet mediante programas especializados en esta tarea.
- e) Se han utilizado programas específicos de inclusión de textos, imágenes y sonido.
- f) Se ha construido una página web eficiente para el comercio electrónico.
- g) Se han incluido en la web enlaces de interés capaces de generar tráfico orientado e interesado en lo que se ofrece.

4. Establece foros de comunicación entre usuarios, utilizando las redes sociales de ámbito empresarial.

Criterios de evaluación:

- a) Se han utilizado programas web para mantener cibercharlas de texto.
- b) Se han manejado aplicaciones de mensajería instantánea.
- c) Se han aplicado sistemas de comunicación oral que utilizan solo sonido o sonido e imagen.
- d) Se han propuesto temas de contenido profesional a través de blogs temáticos.
- e) Se han establecido contactos sobre temas concretos a través de blogs temáticos de contenido profesional.
- f) Se han efectuado comunicaciones, publicidad y ventas con otros usuarios de la red a través de redes sociales.
- g) Se han generado contenidos audiovisuales y fotográficos de la actividad, productos y procesos comerciales.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han definido los modelos y funcionalidades Web 2.0. existentes en la red.
- b) Se han utilizado los recursos gratuitos y libres incluidos en los sitios Web 2.0.
- c) Se han aplicado los resultados obtenidos en el entorno Web 2.0 mediante la información (feedback) proporcionada por los usuarios.
- d) Se han realizado las tareas necesarias para que la empresa esté presente, además de en su propio sitio web, en buscadores, redes sociales, blogs y chats y foros, entre otros.
- e) Se han seleccionado las acciones necesarias para integrar el comercio electrónico con funcionalidades propias de la Web 2.0.

Duración: 123 horas.

Contenidos:

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

- Plan de marketing digital: las políticas del e-marketing mix.
- Alta en buscadores y en directorios especializados.
- Características específicas del cliente online.
- Boletines electrónicos enviados con email marketing.
- Diseño de blogs corporativos: modalidades. Objetivos alcanzables con un blog.
- Marketing en buscadores: SEM, SEO y campañas en páginas afines. Selección de palabras clave. Cómo alcanzar un buen posicionamiento natural SEO y de pago SEM.
- Normativa sobre comunicaciones electrónicas y privacidad.
- Pagos con dinero electrónico y pagos en línea: seguridad y protección contra el fraude.
- Marketing de afiliación.
- Marketing relacional y la gestión de la relación con los clientes (CRM).
- Cross marketing.

- Marketing viral: blogs, buzz, marketing, comunidades virtuales y online networking.
- Marketing one-to-one.
- Aplicaciones del mobile marketing y TDT, entre otros. Banca móvil, pagos con el móvil, compras inalámbricas y publicidad dirigida, entre otros.
- Internet TV, videoblogs y web TV, entre otros. Sistemas de publicidad poco aconsejables: el spam y la publicidad no deseada. La ley contra el spam.

2. Realización de acciones de compraventa online:

- Idea y diseño de una tienda virtual: gestión y mantenimiento.
- Catálogo de productos online.
- Selección y registro de dominio.
- Modelos de negocio digital: portales horizontales, B2B y B2C, entre otros.
- Escaparate web. Catálogo electrónico.
- Control logístico de las mercancías vendidas online.
- La reclamación como instrumento de fidelización del cliente: la gestión de la satisfacción como garantía de recuperación de clientes.
- Medios de pago electrónico: las tarjetas para pagos online. Otros medios de pago electrónicos.
- Períodos de reflexión y cancelaciones.
- Seguridad en las transacciones electrónicas: cifrado, firma digital, certificados digitales y DNI electrónico. Entidades certificadoras raíz. El spyware (programas espías).
- Encriptación. Protocolos de seguridad: SSL (secure socket layer), SET (secure electronic transaction) y 3D secure.
- Negocios electrónicos: e-shop, e-mail, e-procurement, e-marketplace y e-auction, entre otros.

3. Realización del mantenimiento de la página web:

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

4. Establecimiento de relaciones con otros usuarios de la red:

- Los grupos de conversación o chat: programas IRC y programas webchat.
- Servicio de mensajería instantánea.
- Telefonía por Internet. Videoconferencia.
- Los foros: leer y escribir en un foro.
- Los grupos de discusión.
- Redes sociales.
- Weblogs, blogs o bitácoras. Distintas modalidades de weblogs.
- Redes sociales para empresas.
- Añadir elementos a una página de una red social. Mensajes en el muro. Compartir mensajes. - Responder y borrar un mensaje del muro. Crear perfiles.
- Utilizar elementos fotográficos y audiovisuales en una página de una red social.
- Añadir aplicaciones profesionales a una página. Organizar eventos. Realizar encuestas.
- Buscar un grupo interesante.
- Crear una red de contactos influyentes. Gestionar equipos de trabajo.
- Comprar y vender en redes sociales.

5. Utilización de entornos Web 2.0:

- Concepto y características.
- Funcionalidades: opiniones y foros de usuarios.
- Reputación corporativa online.
- Objetivos que hay que alcanzar: transparencia, utilidad, participación y fidelización.
- Herramientas del marketing online utilizadas en la Web 2.0: marketing en medios sociales (SMM). Mail. Blog. Páginas web editadas por muchos usuarios (wikis). Banner.
- Widget. Gadget. Contenidos actualizados de una web (RSS). Vídeo. Ficheros de audio en MP3 (podscat). Foros.
- Webs integradas: comparadores de precios, webs de subastas, sistemas para opinar sobre productos, herramientas sociales de recomendación y ventas cruzadas.
- Redes sociales que integran a los consumidores como prescriptores.
- Los consumidores como participantes activos (prosumidores): opiniones de otros compradores, ofertas cruzadas y comparativas, entre otras.
- Implementación de estrategias de seguridad informática: robo de datos, suplantación de identidad y propagación de virus.

Módulo Profesional: Inglés.

Código: 0156

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

1. Reconoce información profesional y cotidiana contenida en discursos orales emitidos en lengua estándar, analizando el contenido global del mensaje y relacionándolo con los recursos lingüísticos correspondientes.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha situado el mensaje en su contexto.
- b) Se ha identificado la idea principal del mensaje.
- c) Se ha reconocido la finalidad del mensaje directo, telefónico o por otro medio auditivo.
- d) Se ha extraído información específica en mensajes relacionados con aspectos cotidianos de la vida profesional cotidiana.
- e) Se han secuenciado los elementos constituyentes del mensaje.
- f) Se han identificado y resumido con claridad las ideas principales de un discurso sobre temas conocidos, transmitido por los medios de comunicación y emitido en lengua estándar y articulado con claridad.
- g) Se han reconocido las instrucciones orales y se han seguido las indicaciones.
- h) Se ha tomado conciencia de la importancia de comprender globalmente un mensaje, sin entender todos y cada uno de los elementos del mismo.

2. Interpreta información profesional contenida en textos escritos, analizando de forma comprensiva sus contenidos.

Criterios de evaluación:

- a) Se han seleccionado los materiales de consulta y diccionarios técnicos.
- b) Se han leído de forma comprensiva textos sencillos y claros en lengua estándar.
- c) Se ha interpretado el contenido global del mensaje.
- d) Se ha relacionado el texto con el ámbito del área profesional a que se refiere.
- e) Se ha identificado la terminología utilizada.
- f) Se han realizado traducciones de textos sencillos utilizando material de apoyo en caso necesario.
- g) Se ha interpretado el mensaje recibido a través de soportes telemáticos: e-mail, fax, entre otros.

3. Emite mensajes orales claros estructurados, participando como agente activo en conversaciones profesionales.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los registros utilizados para la emisión del mensaje.
- b) Se ha comunicado utilizando fórmulas, nexos de unión y estrategias de interacción.

- c) Se han utilizado normas de protocolo en presentaciones.
- d) Se han descrito hechos breves e imprevistos relacionados con su profesión.
- e) Se ha utilizado correctamente la terminología de la profesión.
- f) Se han expresado sentimientos, ideas u opiniones.
- g) Se han enumerado las actividades de la tarea profesional.
- h) Se ha descrito y secuenciado un proceso de trabajo de su competencia.
- i) Se ha justificado la aceptación o no de propuestas realizadas.
- j) Se ha argumentado la elección de una determinada opción o procedimiento de trabajo elegido.
- k) Se ha solicitado la reformulación del discurso o parte del mismo cuando se ha considerado necesario.

4. Elabora textos sencillos relacionando reglas gramaticales con el propósito de los mismos.

Criterios de evaluación:

- a) Se han redactado textos breves relacionados con aspectos cotidianos y/ o profesionales.
- b) Se ha organizado la información de manera coherente y cohesionada.
- c) Se han realizado resúmenes de textos relacionados con su entorno profesional.
- d) Se ha cumplimentado documentación específica de su campo profesional.
- e) Se han aplicado las fórmulas establecidas y el vocabulario específico en la cumplimentación de documentos.
- f) Se han resumido las ideas principales de informaciones dadas, utilizando sus propios recursos lingüísticos.
- g) Se han utilizado las fórmulas de cortesía propias del documento que va a elaborar.

5. Aplica actitudes y comportamientos profesionales en situaciones de comunicación, describiendo las relaciones típicas características del país de la lengua extranjera.

Criterios de evaluación:

- a) Se han definido los rasgos más significativos de las costumbres y usos de la comunidad donde se habla la lengua extranjera.
- b) Se han descrito los protocolos y normas de relación social propios del país.
- c) Se han identificado los valores y creencias propios de la comunidad donde se habla la lengua extranjera.
- d) Se han identificado los aspectos socio-profesional propios del área profesional, en cualquier tipo de texto.
- e) Se han aplicado los protocolos y normas de relación social propios del país de la lengua extranjera.

Duración: 98 horas.

Contenidos:

1. Análisis de mensajes orales:

- Comprensión de mensajes profesionales y cotidianos:

Mensajes directos, telefónicos, radiofónicos, grabados.

Terminología específica del área profesional del comercio.

Ideas principales y secundarias.

Recursos gramaticales: Tiempos verbales, preposiciones, locuciones, expresión de la condición y duda, uso de la voz pasiva, oraciones de relativo, estilo indirecto, verbos preposicionales, verbos modales y otros.

Otros recursos lingüísticos. Funciones: gustos y preferencias, sugerencias, argumentaciones, instrucciones acuerdos y desacuerdos, hipótesis y especulaciones, opiniones y consejos, persuasión y advertencia.

Diferentes acentos de lengua oral.

Identificación de registros con mayor o menor grado de formalidad en función de la intención comunicativa y del contexto de comunicación.

Utilización de estrategias para comprender e inferir significados por el contexto de palabras, expresiones desconocidas e información implícita en textos orales sobre temas profesionales.

2. Interpretación de mensajes escritos:

- Predicción de información a partir de elementos textuales y no textuales en textos escritos sobre temas diversos.
- Recursos digitales, informáticos y bibliográficos, para solucionar problemas de comprensión o para buscar información específica necesaria para la realización de una tarea.

- Comprensión de mensajes, textos, artículos básicos profesionales y cotidianos:

Soportes telemáticos: fax, e-mail, burofax.

Terminología específica del área profesional, entre otros, del comercio. Análisis de los errores más frecuentes.

Idea principal e ideas secundarias: identificación del propósito comunicativo, de los elementos textuales y de la forma de organizar la información distinguiendo las partes del texto.

Recursos gramaticales: tiempos verbales, preposiciones, verbos preposicionales, uso de la voz pasiva, oraciones de relativo, estilo indirecto, verbos modales y otros.

Relaciones lógicas: oposición, concesión, comparación, condición, causa, finalidad, resultado.

Relaciones temporales: anterioridad, posterioridad, simultaneidad.

3. Producción de mensajes orales:

- Registros utilizados en la emisión de mensajes orales según el grado de formalidad.

- Terminología específica del área profesional del comercio.

- Recursos gramaticales: tiempos verbales, preposiciones, verbos preposicionales, locuciones, expresión de la condición y duda, uso de la voz pasiva, oraciones de relativo, estilo indirecto, verbos modales y otros.

- Otros recursos lingüísticos. Finalidad: gustos y preferencias, sugerencias, argumentaciones, instrucciones, acuerdos y desacuerdos, hipótesis y especulaciones, opiniones y consejos, persuasión y advertencia.

- Fonética. Sonidos y fonemas vocálicos y sus combinaciones y sonidos y fonemas consonánticos y sus agrupaciones.

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

- Mantenimiento y seguimiento del discurso oral:

Conversaciones informales improvisadas sobre temas cotidianos y de su ámbito profesional. Participación. Opiniones personales. Intercambio de información de interés personal.

Recursos utilizados en la planificación elemental del mensaje oral para facilitar la comunicación. Secuenciación del discurso oral.

Toma, mantenimiento y cesión del turno de palabra.

Apoyo, demostración de entendimiento, petición de aclaración, entre otros.

Entonación como recurso de cohesión del texto oral: uso de los patrones de entonación.

4. Emisión de textos escritos:

- Elaboración de un texto. Planificación. Uso de las estrategias necesarias: ideas, párrafos cohesionados y revisión de borradores.

- Expresión y cumplimentación de mensajes y textos profesionales y cotidianos:

Currículo vitae y soportes telemáticos: fax, e-mail, burofax, entre otros.

Terminología específica del área profesional del comercio.

Idea principal e ideas secundarias. Propósito comunicativo de los elementos textuales y de la forma de organizar la información distinguiendo las partes del texto.

Recursos gramaticales: tiempos verbales, preposiciones, verbos preposicionales, verbos modales, locuciones, uso de la voz pasiva, oraciones de relativo, estilo indirecto. Nexos: «because of», «since», «although», «even if», «in spite of», «despite», «however», in contrast» y otros.

Secuenciación del discurso escrito: «first», «after», «then,» “finally».

Derivación: sufijos para formar adjetivos y sustantivos.

- Relaciones lógicas: oposición, concesión, comparación, condición, causa, finalidad, resultado, consecuencia.

- Relaciones temporales: anterioridad, posterioridad, 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.

Conclusión y/ o resumen del discurso.

Uso de los signos de puntuación.

- Escritura, en soporte papel y digital, de descripciones de experiencias profesionales y acontecimientos, narración de hechos reales o imaginados, correspondencia, informes, resúmenes, noticias o instrucciones, con claridad, lenguaje sencillo y suficiente adecuación gramatical y léxica.

- Elementos gráficos para facilitar la comprensión: ilustraciones, tablas, gráficos o tipografía y en soporte papel y digital.

5. Identificación e interpretación de los elementos culturales más significativos de los países de lengua extranjera (inglesa):

- Valoración de las normas socioculturales y protocolarias en las relaciones internacionales.
- Uso de los recursos formales y funcionales en situaciones que requieren un comportamiento socioprofesional con el fin de proyectar una buena imagen de la empresa.
- Reconocimiento de la lengua extranjera para profundizar en conocimientos que resulten de interés a lo largo de la vida personal y profesional.
- Uso de registros adecuados según el contexto de la comunicación, el interlocutor y la intención de los interlocutores.
- Interés por la buena presentación de los textos escritos tanto en soporte papel como digital, con respeto a las normas gramaticales, ortográficas y tipográficas.

Módulo Profesional: Formación y orientación laboral.

Código: 1236

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación:

1. Selecciona oportunidades de empleo, identificando las diferentes posibilidades de inserción y las alternativas de aprendizaje a lo largo de la vida.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha valorado la importancia de la formación permanente como factor clave para la empleabilidad y la adaptación a las exigencias del proceso productivo.
- b) Se han identificado los itinerarios formativos-profesionales relacionados con el perfil profesional del Técnico en Actividades Comerciales.
- c) Se han determinado las aptitudes y actitudes requeridas para la actividad profesional relacionada con el perfil del título.
- d) Se han identificado los principales yacimientos de empleo, autoempleo, así como de inserción laboral para el Técnico en Actividades Comerciales.
- e) Se han determinado las técnicas utilizadas en el proceso de búsqueda de empleo.
- f) Se ha valorado la importancia de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación para la búsqueda activa de empleo.
- g) Se han previsto las alternativas de autoempleo en los sectores profesionales relacionados con el título.
- h) Se ha realizado la valoración de la personalidad, aspiraciones, intereses, actitudes y formación propia para la toma de decisiones, evitando, en su caso, los condicionamientos por razón de sexo o de otra índole.
- i) Se han identificado las posibilidades del Técnico en Actividades Comerciales en las ofertas de empleo público de las diferentes Administraciones.
- j) Se han valorado las oportunidades del Técnico en Actividades Comerciales en un contexto global así como las posibilidades de transferencia de las cualificaciones que lo integran, a través del principio de libertad de circulación de servicios en la Unión Europea.
- k) Se han identificado las habilitaciones especiales requeridas para el desempeño de determinadas actividades profesionales en el sector relacionado con el título de Técnico en Actividades Comerciales.

2. Aplica las estrategias del trabajo en equipo, valorando su eficacia y eficiencia para la consecución de los objetivos de la organización.

Criterios de evaluación:

- a) Se han valorado las ventajas de trabajo en equipo en situaciones de trabajo relacionadas con el perfil del Técnico en Actividades Comerciales, frente al trabajo individual.
- b) Se han identificado los equipos de trabajo que pueden constituirse en una situación real de trabajo.
- c) Se han identificado las fases que atraviesa el desarrollo de la actividad de un equipo de trabajo.
- d) Se han aplicado técnicas de dinamización de grupos de trabajo.

- e) Se han determinado las características del equipo de trabajo eficaz frente a los equipos ineficaces mediante la adecuada gestión del conocimiento en los mismos.
- f) Se ha valorado positivamente la necesaria existencia de diversidad de roles y opiniones asumidos por los miembros de un equipo.
- g) Se ha descrito el proceso de toma de decisiones en equipo, valorando convenientemente la participación y el consenso de sus miembros.
- h) Se ha valorado la necesidad de adaptación e integración en aras al funcionamiento eficiente de un equipo de trabajo.
- i) Se han analizado los procesos de dirección y liderazgo presentes en el funcionamiento de los equipos de trabajo.
- j) Se ha reconocido la posible existencia de conflicto entre los miembros de un grupo como un aspecto característico de las organizaciones.
- k) Se han identificado los tipos de conflictos, etapas que atraviesan y sus fuentes.
- l) Se han determinado procedimientos para la resolución del conflicto.
- m) Se han analizado las distintas tácticas y técnicas de negociación tanto para la resolución de conflictos como para el progreso profesional.

3. Ejerce los derechos y cumple las obligaciones que se derivan de las relaciones laborales, reconociéndolas en los diferentes contratos de trabajo.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los conceptos básicos del derecho del trabajo y sus normas fundamentales.
- b) Se han distinguido los principales organismos que intervienen en las relaciones entre empresarios y trabajadores y las fuentes legales que las regulan.
- c) Se han diferenciado las relaciones laborales sometidas a la regulación del estatuto de los trabajadores de las relaciones laborales especiales y excluidas.
- d) Se han determinado los derechos y obligaciones derivados de la relación laboral.
- e) Se han clasificado las principales modalidades de contratación, identificando las medidas de fomento de la contratación para determinados colectivos.
- f) Se han valorado las medidas establecidas por la legislación vigente para la conciliación de la vida personal, laboral y familiar.
- g) Se han identificado las causas y efectos de la modificación, suspensión y extinción de la relación laboral.
- h) Se ha analizado el recibo de salarios, identificando los principales elementos que lo integran.
- i) Se han analizado los elementos que caracterizan al tiempo de la prestación laboral.
- j) Se han determinado las distintas formas de representación de los trabajadores para la defensa de sus intereses laborales.
- k) Se han analizado las diferentes medidas de conflicto colectivo y los procedimientos de solución de conflictos
- l) Se han determinado las condiciones de trabajo pactadas en un convenio colectivo aplicable a un sector profesional relacionado con el título de Técnico en Actividades Comerciales.
- m) Se han identificado las características definitorias de los nuevos entornos de organización del trabajo.
- n) Se han identificado los principales beneficios que las nuevas organizaciones han generado a favor de los trabajadores.

4. Determina la acción protectora del sistema de la Seguridad Social ante las distintas contingencias cubiertas, identificando las distintas clases de prestaciones.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha valorado el papel de la Seguridad Social como pilar esencial para la mejora de la calidad de vida de la ciudadanía.
- b) Se han enumerado las diversas contingencias que cubre el sistema de Seguridad Social.
- c) Se han identificado los regímenes existentes en el sistema de la Seguridad Social especialmente el régimen general y en el régimen especial de trabajadores autónomos.
- d) Se han identificado las obligaciones de empresario o empresaria y trabajador o trabajadora dentro del sistema de Seguridad Social.
- e) Se han identificado en un supuesto sencillo las bases de cotización de un trabajador o trabajadora y las cuotas correspondientes a trabajador o trabajadora y empresario o empresaria.
- f) Se han clasificado las prestaciones del sistema de Seguridad Social, identificando los requisitos.

- g) Se han determinado las posibles situaciones legales de desempleo en supuestos prácticos sencillos.
- h) Se ha realizado el cálculo de la duración y cuantía de una prestación por desempleo de nivel contributivo básico.

5. Evalúa los riesgos derivados de su actividad, analizando las condiciones de trabajo y los factores de riesgo presentes en su entorno laboral.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha valorado la importancia de la cultura preventiva en todos los ámbitos y actividades de la empresa.
- b) Se han relacionado las condiciones laborales con la salud del trabajador y de la trabajadora
- c) Se han clasificado los factores de riesgo ligados a condiciones de seguridad, ambientales, ergonómicas y psicosociales en la actividad, así como los daños derivados de los mismos.
- d) Se han identificado las situaciones de riesgo más habituales en los entornos de trabajo del Técnico en Actividades Comerciales.
- e) Se han definido las distintas técnicas de motivación y su determinación como factor clave de satisfacción e insatisfacción laboral.
- f) Se ha determinado la evaluación de riesgos en la empresa.
- g) Se han determinado las condiciones de trabajo con significación para la prevención en los entornos de trabajo relacionados con el perfil profesional del Técnico en Actividades Comerciales.
- h) Se han clasificado y descrito los tipos de daños profesionales, con especial referencia a accidentes de trabajo y enfermedades profesionales, relacionados con el perfil profesional del Técnico en Actividades Comerciales.

6. Participa en la elaboración de un plan de prevención de riesgos en una pequeña empresa, identificando las responsabilidades de todos los agentes implicados.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha identificado la normativa básica en materia de prevención de riesgos laborales.
- b) Se han descrito las funciones específicas de nivel básico en prevención de riesgos laborales.
- c) Se han determinado los principales derechos y deberes en materia de prevención de riesgos laborales, así como las responsabilidades derivadas del incumplimiento de las obligaciones preventivas.
- d) Se han clasificado las distintas formas de gestión de la prevención en la empresa, en función de los distintos criterios establecidos en la normativa sobre prevención de riesgos laborales.
- e) Se han determinado las formas de representación de los trabajadores en la empresa en materia de prevención de riesgos.
- f) Se han identificado los organismos públicos relacionados con la prevención de riesgos laborales.
- g) Se ha valorado la importancia de la existencia de un plan preventivo en la empresa, que incluya la secuenciación de actuaciones a realizar en caso de emergencia.
- h) Se ha definido el contenido del plan de prevención en un centro de trabajo relacionado con el sector profesional del Técnico en Actividades Comerciales.
- i) Se ha proyectado un plan de emergencia y evacuación de una empresa del sector.

7. Aplica las medidas de prevención y protección, analizando las situaciones de riesgo en el entorno laboral del Técnico en Actividades Comerciales.

Criterios de evaluación:

- a) Se han definido las técnicas de prevención y de protección, individuales y colectivas, que deben aplicarse para evitar los daños en su origen y minimizar sus consecuencias en caso de que sean inevitables.
- b) Se ha analizado el significado y alcance de los distintos tipos de señalización de seguridad.
- c) Se han analizado los protocolos de actuación en caso de emergencia.
- d) Se han identificado las técnicas de clasificación y transporte de personas heridas en caso de emergencia donde existan víctimas de diversa gravedad.
- e) Se han identificado las técnicas básicas de primeros auxilios que han de ser aplicadas en el lugar del accidente ante distintos tipos de daños y la composición y uso del botiquín.
- f) Se han determinado los requisitos y condiciones para la vigilancia de la salud del trabajador y su importancia como medida de prevención.

Duración: 82 horas

Contenidos:

1. Búsqueda activa de empleo:

- Valoración de la importancia de la formación permanente para la trayectoria laboral y profesional del Técnico en Actividades Comerciales.
- La Formación Profesional para el empleo.
- Análisis de los intereses, aptitudes y motivaciones personales para la carrera profesional.
- Identificación de itinerarios formativos relacionados con el Técnico en Actividades Comerciales.
- Definición y análisis del sector profesional del título de Técnico en Actividades Comerciales.
- Análisis de las competencias profesionales del título de Técnico en Actividades Comerciales.
- Habilitaciones especiales y posible regulación de las profesiones en el sector.
- Planificación de la propia carrera profesional. Polivalencia y especialización profesional.
- Proceso de búsqueda de empleo en empresas del sector. Principales yacimientos de empleo y de autoempleo en el sector.
- Oportunidades de aprendizaje y empleo en Europa.
- Técnicas e instrumentos de búsqueda de empleo.
- Las ofertas de empleo público relacionadas con el sector.
- El proceso de toma de decisiones.

2. Gestión del conflicto y equipos de trabajo:

- Métodos para la resolución o supresión del conflicto: mediación, conciliación y arbitraje. Valoración de las ventajas e inconvenientes del trabajo de equipo para la eficacia de la organización, frente al trabajo individual.
- Equipos en el sector del comercio según las funciones que desempeñan.
- La participación en el equipo de trabajo. Análisis de los posibles roles de sus integrantes. Dirección y liderazgo.
- Conflicto: características, fuentes y etapas.
- Tipos de conflicto en la empresa.
- La negociación en la empresa.

3. Contrato de trabajo:

- El derecho del trabajo. Conceptos generales y normas fundamentales.
- Intervención de los poderes públicos en las relaciones laborales. La protección del trabajador.
- Análisis de la relación laboral individual.
- Determinación de las relaciones laborales excluidas y relaciones laborales especiales.
- Modalidades de contrato de trabajo y medidas de fomento de la contratación.
- Derechos y deberes derivados de la relación laboral.
- Condiciones de trabajo. Salario y tiempo de trabajo. Conciliación de la vida laboral y familiar.
- Modificación, suspensión y extinción del contrato de trabajo.
- Representación de los trabajadores y de las trabajadoras.
- Negociación colectiva como medio para la conciliación de los intereses de trabajadores y trabajadoras y empresarios y empresarias.
- Análisis de un convenio colectivo aplicable al ámbito profesional del Técnico en Actividades Comerciales.
- Conflictos colectivos de trabajo: identificación y mecanismos para evitarlos.
- Nuevas formas de organización del trabajo: subcontratación, teletrabajo.
- Beneficios para los trabajadores en las nuevas organizaciones: flexibilidad, beneficios sociales, etc.

4. Seguridad Social, Empleo y Desempleo:

- El Sistema de la Seguridad Social como principio básico de solidaridad social. Estructura del Sistema de la Seguridad Social.
- Determinación de las principales obligaciones de empresarios y trabajadores en materia de Seguridad Social: afiliación, altas, bajas y cotización.
- La acción protectora de la Seguridad Social. Clases, requisitos y cuantía de las prestaciones.
- Concepto y situaciones protegibles en la protección por desempleo.

5. Evaluación de riesgos profesionales:

- Importancia de la cultura preventiva en todas las fases de la actividad laboral.
- Valoración de la relación entre trabajo y salud.
- Análisis y determinación de las condiciones de trabajo.
- El concepto de riesgo profesional. Análisis de factores de riesgo.
- La evaluación de riesgos en la empresa como elemento básico de la actividad preventiva.
- Análisis de riesgos ligados a las condiciones de seguridad.
- Análisis de riesgos ligados a las condiciones ambientales.
- Análisis de riesgos ligados a las condiciones ergonómicas y psico-sociales. La motivación como factor determinante de satisfacción e insatisfacción laboral.
- Riesgos específicos en el sector del comercio.
- Determinación de los posibles daños a la salud del trabajador o de la trabajadora que pueden derivarse de las situaciones de riesgo detectadas. Estudio específico del accidente de trabajo y de la enfermedad profesional.

6. Planificación de la prevención de riesgos en la empresa:

- Normativa básica en materia de prevención de riesgos laborales.
- Derechos y deberes en materia de prevención de riesgos laborales. Protección de colectivos específicos.
- Responsabilidades en materia de prevención de riesgos laborales.
- Gestión de la prevención en la empresa.
- Funciones específica de nivel básico en prevención de riesgos laborales.
- Representación de los trabajadores y de las trabajadoras en materia preventiva.
- Organismos públicos relacionados con la prevención de riesgos laborales.
- 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.

7. Aplicación de medidas de prevención y protección en la empresa:

- Determinación de las medidas de prevención y protección individual y colectiva.
- Protocolo de actuación ante una situación de emergencia.
- Primeros auxilios.
- Formación a los trabajadores y a las trabajadoras en materia de planes de emergencia y aplicación de técnicas de primeros auxilios.
- Vigilancia de la salud de los trabajadores y de las trabajadoras.

Módulo Profesional: Formación en centros de trabajo.

Código: 1237

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

1. Identifica la estructura y organización de la empresa, relacionándolas con la producción y comercialización de los productos que obtiene y con el tipo de servicio que presta.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha identificado la estructura organizativa de la empresa y las funciones de cada área de la misma.
- b) Se ha comparado la estructura de la empresa con las organizaciones empresariales tipo existentes en el sector.
- c) Se han identificado los elementos que constituyen la red logística de la empresa: proveedores, clientes, sistemas de producción y almacenaje, entre otros.
- d) Se han relacionado las características del servicio y el tipo de clientes con el desarrollo de la actividad empresarial.
- e) Se han identificado los procedimientos de trabajo en el desarrollo de la prestación de servicio.
- f) Se han valorado las competencias necesarias de los recursos humanos para el desarrollo óptimo de la actividad.
- g) Se ha valorado la idoneidad de los canales de difusión más frecuentes en esta actividad.

2. Aplica hábitos éticos y laborales en el desarrollo de su actividad profesional, de acuerdo con las características del puesto de trabajo y con los procedimientos establecidos en la empresa.

Criterios de evaluación:

a) Se han reconocido y justificado:

- La disponibilidad personal y temporal necesaria en el puesto de trabajo.
- Las actitudes personales (puntualidad y empatía, entre otras) y profesionales (orden, limpieza y responsabilidad, entre otras) necesarias para el puesto de trabajo.
- Los requerimientos actitudinales ante la prevención de riesgos en la actividad profesional.
- Los requerimientos actitudinales referidos a la calidad en la actividad profesional.
- Las actitudes relacionadas con el propio equipo de trabajo y con las jerarquías establecidas en la empresa.
- Las actitudes relacionadas con la documentación de las actividades realizadas en el ámbito laboral.
- Las necesidades formativas para la inserción y reinserción laboral en el ámbito científico y técnico del buen hacer del profesional.

b) Se han identificado las normas de prevención de riesgos laborales y los aspectos fundamentales de la Ley de Prevención de Riesgos Laborales de aplicación en la actividad profesional.

c) Se han puesto en marcha los equipos de protección individual según los riesgos de la actividad profesional y las normas de la empresa.

d) Se ha mantenido una actitud de respeto al medio ambiente en las actividades desarrolladas.

e) Se ha mantenido organizado, limpio y libre de obstáculos el puesto de trabajo o el área correspondiente al desarrollo de la actividad.

f) Se ha responsabilizado del trabajo asignado, interpretando y cumpliendo las instrucciones recibidas.

g) Se ha establecido una comunicación eficaz con la persona responsable en cada situación y con los miembros del equipo.

h) Se ha coordinado con el resto del equipo, comunicando las incidencias relevantes que se presenten.

i) Se ha valorado la importancia de su actividad y la necesidad de adaptación a los cambios de tareas.

j) Se ha responsabilizado de la aplicación de las normas y procedimientos en el desarrollo de su trabajo.

3. Participa en la gestión económica y de tesorería del pequeño comercio, realizando tareas administrativas, contables y fiscales con los medios informáticos utilizados en la empresa comercial.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado las principales variables económicas y financieras en las que se basa la empresa comercial.

b) Se ha valorado la información de posibles ayudas, subvenciones, servicios bancarios y formas de financiación para el funcionamiento del establecimiento comercial.

c) Se han determinado las variables que intervienen en el sistema de fijación de precios que asegure la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa en el tiempo.

d) Se han realizado tareas de gestión administrativa y contable de la empresa, mediante el uso de aplicaciones informáticas específicas.

e) Se han seguido pautas de actuación con clientes, definidas en el plan de calidad de la empresa comercial.

f) Se han actualizado las bases de datos de clientes de la empresa, garantizando la normativa de protección de datos.

g) Se han determinado los elementos que componen el mercado, el entorno y el comportamiento del consumidor en el ámbito de la empresa comercial.

h) Se han utilizado aplicaciones informáticas para la obtención, tratamiento, análisis y archivo de información requerida en el sistema de información de marketing (SIM).

4. Realiza tareas de aprovisionamiento y expedición de mercaderías, utilizando el terminal punto de venta y demás medios informáticos.

Criterios de evaluación:

a) Se han realizado previsiones de compra de mercaderías, mediante hojas de cálculo u otro software apropiado, con suficiente antelación para asegurar el abastecimiento de la tienda.

b) Se han valorado distintas ofertas de proveedores que determinen la más ventajosa para la tienda, estableciendo en su caso un proceso de comunicación y negociación.

c) Se ha tramitado la documentación generada en el proceso de abastecimiento de mercaderías.

- d) Se han verificado la recepción de pedidos, informatizándolos para facilitar su posterior gestión de stocks.
- e) Se han realizado tareas de recepción, ubicación y expedición de mercancías en el almacén, teniendo en cuenta sus características.
- f) Se han manejado aplicaciones informáticas de gestión y organización de almacenes.
- g) Se ha utilizado el terminal punto de venta para realizar la gestión de stocks del establecimiento comercial.
- h) Se ha calculado la rentabilidad de productos o servicios del surtido de la tienda, valorando la posibilidad de retirar o incluir nuevos productos o servicios.

5. Realiza contactos comerciales con clientes por diferentes medios, para ayudar a cumplir con los objetivos comerciales, utilizando técnicas de ventas adecuadas a cada situación.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado las variables que determinan la estructura del mercado y de las partes intervinientes en él.
- b) Se han planificado visitas comerciales, atendiendo a las características del producto o servicio y del cliente tipo de la empresa.
- c) Se ha llevado a cabo procesos de negociación comercial, utilizando las técnicas de venta adecuadas a cada caso.
- d) Se ha cumplimentado la documentación generada en una operación de compraventa.
- e) Se ha utilizado una herramienta de gestión de relación con clientes (CRM) para registrar posibles incidencias y valorar su inclusión en procesos de fidelización.
- f) Se han realizado tareas de empaquetado y etiquetado de productos que requieran un tratamiento específico para mantener su estatus de alta gama.
- g) Se han adaptado argumentarios de venta a productos o servicios técnicos, tales como la venta de bienes del sector primario, industriales o productos inmobiliarios.
- h) Se han realizado operaciones de telemarketing para captar, fidelizar o recuperar clientes de la empresa.

6. Contribuye a mantener la tienda online de la empresa, actualizando el catálogo online mediante las aplicaciones informáticas necesarias.

Criterios de evaluación:

- a) Se han realizado acciones de captación de clientes para la tienda online.
- b) Se han utilizado programas específicos de inclusión de textos, imágenes y sonido en la página web.
- c) Se han realizado actualizaciones y tareas de mantenimiento de la página web de la tienda online.
- d) Se han realizado las tareas necesarias para que la empresa participe activamente en el entorno Web 2.0, participado en blogs, redes sociales, buscadores y chats, entre otros.
- e) Se han manejado a nivel usuario sistemas informáticos utilizados habitualmente en el comercio.
- f) Se ha utilizado la red Internet para realizar tareas relacionadas con la gestión comercial de la empresa.
- g) Se han realizado distintos materiales de comunicación, utilizando el software apropiado.
- h) Se han utilizado programas de software que automaticen las tareas comerciales, de facturación electrónica y otras tareas administrativas.

7. Lleva a cabo tareas de dinamización del establecimiento comercial, aplicando técnicas adecuadas y utilizando los medios disponibles.

Criterios de evaluación:

- a) Se han dispuesto diferentes elementos del mobiliario de la tienda de forma que contribuyan a conseguir los objetivos comerciales.
- b) Se han realizado informes que mejoren la fluidez de la circulación de los clientes por el establecimiento comercial para que permanezcan más tiempo en su interior.
- c) Se han colocado las referencias en el lineal, siguiendo planogramas de implantación y reposición de productos.
- d) Se ha analizado la variación en las ventas que se producen al variar de posición los productos en el lineal.
- e) Se han elaborado elementos de cartelería para animar el establecimiento comercial mediante rotulación tradicional o con medios informáticos.
- f) Se han montado elementos decorativos en el establecimiento comercial, siguiendo criterios comerciales y de seguridad y prevención de riesgos laborales.

g) Se han realizado escaparates acordes al momento comercial, valorando posteriormente el impacto producido en los clientes.

h) Se han realizado acciones promocionales adecuadas a los objetivos comerciales, evaluando los resultados obtenidos.

8. Informa y atiende a clientes, utilizando técnicas de comunicación adecuadas que contribuyan a mejorar la imagen de la empresa.

Criterios de evaluación:

a) Se ha identificado la organización del departamento de atención al cliente de la empresa.

b) Se han utilizado los canales de comunicación adecuados en el proceso de información al cliente.

c) Se ha clasificado la documentación generada en el proceso de atención al cliente.

d) Se han manejado herramientas de gestión de relaciones con clientes.

e) Se ha identificado la tipología de clientes y usuarios habituales de la empresa.

f) Se han aplicado técnicas de comunicación y negociación en la atención de quejas y reclamaciones.

g) Se han cumplimentado los documentos generados en la tramitación de quejas y reclamaciones.

h) Se han elaborado informes que recojan las principales incidencias, quejas y reclamaciones, para ser utilizados en el sistema de calidad de la empresa.

Anexo III

Espacios y equipamientos mínimos

Espacios mínimos:

Espacio formativo.	Superficie m ² 30 alumnos o alumnas.	Superficie m ² 20 alumnos o alumnas.
Aula polivalente.	60	40
Aula técnica de comercio y marketing.	100	75
Aula específica con escaparate exterior.	100	75

Equipamientos mínimos:

Espacio formativo.	Equipamiento.
Aula polivalente.	<p>PCs instalados en red, con conexión a Internet para el alumnado. Pc para el profesor. Escáner. Impresora. Mobiliario de aula. Cañón de proyección. Pantalla de proyección. Reproductor audiovisual. Pizarra electrónica. Dispositivos de almacenamiento de datos: memorias USB, discos duros portátiles, CD y DVD. Licencias de sistema operativo. Licencia de uso de aplicaciones informáticas generales: procesador de textos, hoja de cálculo, base de datos, presentaciones, correo electrónico, retoque fotográfico, cortafuegos, antivirus, compresores y edición de páginas web. Software básico de informática y específico del ciclo.</p>
Aula técnica de comercio y marketing.	<p>Ordenador del profesor, integrado en la red y con conexión a Internet. Cañón de proyección. Pizarra electrónica. Licencias de sistema operativo. Software básico de informática y específico del ciclo. Dispositivos electrónicos de almacenamiento de datos: memorias USB, discos duros portátiles, CD y DVD. Impresora multifunción en red. Terminal de punto de venta (TPV).</p>
Aula específica con escaparate exterior.	<p>Escaparate fabricado de obra o realizado en tablas de madera o conglomerado, abierto con posibilidad de cerrado o semicerrado, de medidas mínimas de 3 m. de largo por 1,20 m. de ancho por 2,20 m. de alto. En el supuesto de que su ubicación sea exterior contará con cristal de seguridad. Si su ubicación es interior y de material tipo conglomerado, es conveniente que cuente con ruedas con freno para su movilidad por el aula. Incluirá circuito eléctrico para la instalación de iluminación de escaparate. Focos de iluminación de escaparates: verticales, de suelo y de techo. Maniqués completos (hombre y mujer) con accesorios como pelucas, ropa y complementos, entre otros. Bustos completos (hombre y mujer). Caja de herramientas con el material de ferretería necesario para el montaje de escaparates, incluyendo martillo, grapadora, alicates, destornilladores, taladro y atornillador eléctrico, entre otros. Sierra térmica cortadora de material tipo poliespán. Escaparate interior bajo, de dimensiones mínimas de 1,5 m de largo por 1,00 m de ancho por 0,40 m de alto, de obra o realizado en tablas de madera o conglomerado. Estanterías y mobiliario de boutique o tienda de moda. Mostrador suficientemente grande para ubicar el terminal de punto de venta (TPV). Terminal de punto de venta (TPV), con accesorios tales como impresora de tickets, lector de código de barras, cajón registrador, visor para clientes y monitor táctil. Vitrina de exposición para pequeños productos, tipo regalo y móviles, entre otros. Estanterías de supermercado, formando dos lineales y pasillo entre ellos. Mesas amplias donde el alumnado pueda realizar trabajos de decoración, pintura, montaje y corte, entre otros. Decoración específica para el aula simulando un establecimiento comercial, como persianas de decoración, iluminación en techo, carteles y rótulos con iluminación, suelo de tarima o similar y pintura de decoración en paredes y techo.</p>