



I. PRINCIPADO DE ASTURIAS

• DISPOSICIONES GENERALES

CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE

DECRETO 56/2013, de 24 de julio, por el que se establece el currículo del ciclo formativo de Grado Medio de Formación Profesional en Actividades Comerciales.

PREÁMBULO

La Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, dispone en su artículo 39.6 que el Gobierno, previa consulta con las Comunidades Autónomas, establecerá las titulaciones correspondientes a los estudios de formación profesional, así como los aspectos básicos del currículo de cada una de ellas, que se ajustará a las exigencias derivadas del Sistema Nacional de Cualificaciones y Formación Profesional.

Asimismo, su artículo 6.4 señala que las Administraciones educativas establecerán el currículo de las distintas enseñanzas del que formarán parte los aspectos básicos fijados por el Gobierno.

De conformidad con lo dispuesto en el artículo 10.1 de la Ley Orgánica 5/2002, de 19 de junio, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional y en el artículo 8.1 del Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo, el Gobierno ha dictado 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.

Según el artículo 10.2 de la Ley Orgánica 5/2002, de 19 de junio, las Administraciones educativas, en el ámbito de sus competencias, podrán ampliar los contenidos de los correspondientes títulos de formación profesional.

El Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, dispone, asimismo, en su artículo 8.3 que las Administraciones educativas tendrán en cuenta, al establecer el currículo de cada ciclo formativo, la realidad socioeconómica del territorio de su competencia, así como las perspectivas de desarrollo económico y social, con la finalidad de que las enseñanzas respondan en todo momento a las necesidades de cualificación de los sectores socio-productivos de su entorno, sin perjuicio alguno a la movilidad del alumnado.

El Real Decreto-ley 14/2012, de 20 de abril, de medidas urgentes de racionalización del gasto público en el ámbito educativo, dispuso en su artículo 5 que todas las disposiciones contempladas en el Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo, a excepción de la disposición adicional séptima, serán de aplicación en el curso 2014-2015. Asimismo dispuso que los ciclos formativos de grado medio y grado superior cuya implantación estuviera prevista para el curso escolar 2012-2013 se implantarán en el curso escolar 2014-2015, aunque las administraciones educativas podrán anticipar la implantación de las medidas que consideren necesarias en los cursos anteriores.

El Estatuto de Autonomía del Principado de Asturias atribuye a la Comunidad Autónoma, en su artículo 18, según redacción dada al mismo por la Ley Orgánica 1/1994, de 24 de marzo, la competencia del desarrollo legislativo y ejecución de la enseñanza en toda su extensión, niveles y grados, modalidades y especialidades, de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 27 de la Constitución Española y las leyes orgánicas que lo desarrollen, y sin perjuicio de las facultades que atribuye al Estado el artículo 149.1.30 de la Constitución Española y de la alta inspección para su cumplimiento y garantía.

Se hace necesario establecer el currículo del ciclo formativo de grado medio conducente al título de Técnica o Técnico en Actividades Comerciales de aplicación en el Principado de Asturias.

Este ciclo formativo de grado medio, denominado Actividades Comerciales, está dirigido a personas que ejercen su actividad en empresas de cualquier sector productivo, dentro del área de comercialización, en las distintas secciones de establecimientos comerciales, o bien gestionando su propio comercio.

Dichas características son precisamente las que ofrecen al alumnado de este ciclo formativo posibilidades de empleo en todo el territorio del Principado de Asturias como trabajador o trabajadora por cuenta ajena o por cuenta propia, dado que se configura un módulo específico para desarrollar la iniciativa empresarial y las características propias de las instalaciones e infraestructuras de este sector, lo que alentará la iniciativa de los alumnos y las alumnas en orden a crear su propia empresa.

La relevancia del comercio en el Principado de Asturias reflejada, por un lado, en la implantación de grandes empresas de distribución nacional e internacional, en la creación de cadenas de franquicias, de centros comerciales y, por otro lado, en la progresiva modernización y especialización del comercio minorista, hace necesario que este sector cuente con profesionales con formación técnica de calidad y suficientes habilidades de comunicación.

En este contexto, la formación de Técnicas/Técnicos en Actividades Comerciales debe contribuir a capacitar profesionales para comercializar en los diferentes sistemas de ventas todo tipo de productos y/o servicios, así como dirigir un



pequeño establecimiento comercial con criterios eficientes, incorporando en todos los casos, las nuevas tecnologías de la información como medio de comunicación entre la empresa y su entorno.

Finalmente, cabe destacar que en la regulación del currículo del ciclo formativo de grado medio de formación profesional conducente a la obtención del título de Técnica o Técnico en Actividades Comerciales se ha pretendido superar estereotipos, prejuicios y discriminaciones por razón de sexo, así como fomentar el aprendizaje de la resolución pacífica de conflictos, tal y como se prescribe en los artículos 4 y 6 de la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, así como en el artículo 23 de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres, que señala que el sistema educativo incluirá entre sus fines la educación en el respeto de los derechos y libertades fundamentales y en la igualdad de derechos y oportunidades entre hombres y mujeres. En el mismo sentido, el artículo 14 de la Ley del Principado de Asturias 2/2011, de 11 de marzo, para la igualdad de mujeres y hombres y la erradicación de la violencia de género, establece que el Principado de Asturias integrará en su modelo educativo la formación en el respeto a la igualdad de derechos y oportunidades entre mujeres y hombres. Asimismo, garantizará la igualdad en el derecho a la educación de mujeres y hombres a través de una incorporación activa de este principio a sus objetivos y actuaciones.

En la tramitación del presente decreto se ha solicitado informe al Consejo de Asturias de la Formación Profesional y el dictamen preceptivo del Consejo Escolar del Principado de Asturias, que han sido favorables.

En su virtud, a propuesta de la Consejera de Educación, Cultura y Deporte, de acuerdo con el Consejo Consultivo y previo acuerdo del Consejo de Gobierno en su reunión de 24 de julio de 2013,

DISPONGO

Artículo 1.—*Objeto y ámbito de aplicación.*

1. El presente decreto tiene por objeto establecer el currículo del ciclo formativo de grado medio de formación profesional conducente a la obtención del título de Técnica o Técnico en Actividades Comerciales, según 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.

2. El presente decreto será de aplicación en los centros docentes autorizados para impartir dicho ciclo formativo en el Principado de Asturias.

Artículo 2.—*Identificación, perfil profesional, entorno profesional y prospectiva del título en el sector o sectores.*

La identificación del título, el perfil profesional que se determina por la competencia general, por las competencias profesionales, personales y sociales, por la relación de cualificaciones y por las unidades de competencia del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales incluidas en el título, el entorno profesional y la prospectiva del título en el sector o sectores son los que se establecen en los artículos 2 a 8 del Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre.

Artículo 3.—*Objetivos generales.*

1. Los objetivos generales del ciclo formativo serán los establecidos en el artículo 9 del Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre.

2. Asimismo, constituye un objetivo general de este ciclo formativo conocer el sector Comercio y Marketing de Asturias.

Artículo 4.—*Estructura y organización del ciclo formativo.*

1. El presente ciclo formativo se desarrollará a lo largo de dos años académicos y, según se establece en el artículo 2 del Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre, tendrá una duración de 2.000 horas.

2. Las enseñanzas correspondientes a este ciclo formativo, cuya duración expresada en horas totales y adscripción al primer o segundo año académico son las que figuran en el anexo I del presente decreto, se organizan en los siguientes módulos profesionales:

- 0156 - Inglés.
- 1226 - Marketing en la actividad comercial.
- 1227 - Gestión de un pequeño comercio.
- 1228 - Técnicas de almacén.
- 1229 - Gestión de compras.
- 1230 - Venta técnica.
- 1231 - Dinamización del punto de venta.
- 1232 - Procesos de venta.
- 1233 - Aplicaciones informáticas para el comercio.
- 1234 - Servicios de atención comercial.
- 1235 - Comercio electrónico.
- 1236 - Formación y orientación laboral.
- 1237 - Formación en centros de trabajo.



Artículo 5.—*Currículo.*

El currículo correspondiente a cada uno de los módulos profesionales es el que figura en el anexo II del presente decreto, respetando lo establecido en el Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre, y de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 8.3 del Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo.

Artículo 6.—*Profesorado.*

La atribución docente de los módulos profesionales que constituyen las enseñanzas de este ciclo formativo corresponde al profesorado de los cuerpos docentes y de las especialidades que se establecen en el Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre.

Disposición adicional primera.—*Oferta a distancia del ciclo formativo.*

Los módulos profesionales que forman las enseñanzas de este ciclo formativo podrán ofertarse en la modalidad a distancia, siempre que se garantice que el alumnado pueda conseguir los resultados de aprendizaje previstos para dichos módulos profesionales, de acuerdo con lo dispuesto en el presente decreto. Para ello, la Consejería competente en materia educativa adoptará las medidas que estime necesarias y dictará las instrucciones precisas.

Disposición adicional segunda.—*Accesibilidad universal en las enseñanzas del currículo.*

Con el objeto de facilitar la accesibilidad universal en el entorno donde se lleva a cabo el proceso de enseñanza-aprendizaje, se tendrá en cuenta la adecuación de las instalaciones, instrumentos y recursos utilizados que permita la incorporación de las personas con discapacidad a las actividades programadas.

Disposición adicional tercera.—*Desarrollo del currículo.*

El currículo del ciclo formativo regulado en el presente decreto se desarrollará en las programaciones docentes, potenciando o creando la cultura de prevención de riesgos laborales en los espacios donde se impartan los diferentes módulos profesionales, así como promoviendo una cultura de respeto ambiental, la excelencia en el trabajo, el cumplimiento de normas de calidad, la creatividad, la innovación, el diseño y la accesibilidad universal, especialmente en relación con las personas con discapacidad.

Disposición adicional cuarta.—*Autorización para impartir las enseñanzas del ciclo formativo.*

1. La Consejería competente en materia educativa determinará los centros docentes públicos de titularidad del Principado de Asturias que ofrecerán las enseñanzas del ciclo formativo cuyo currículo se establece en el presente decreto, previa verificación del cumplimiento de los requisitos mínimos de espacios y equipamientos y de la disponibilidad de profesorado suficiente y adecuado, conforme a lo establecido en los artículos 11 y 12 respectivamente del Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre.

2. Los centros docentes públicos de titularidad de otras administraciones públicas y los centros docentes de titularidad privada ubicados en el ámbito territorial del Principado de Asturias que cumplan los requisitos mínimos de espacios y equipamientos y dispongan de profesorado suficiente y adecuado, conforme a lo establecido en los artículos 11 y 12 respectivamente del Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre, podrán ser autorizados para impartir estas enseñanzas, previa solicitud ante la Consejería competente en materia educativa.

Disposición transitoria única.—*Implantación de las enseñanzas del ciclo formativo.*

1. De acuerdo con lo dispuesto en el artículo 5 del Real Decreto-ley 14/2012, de 20 de abril, el currículo correspondiente al ciclo formativo regulado en el presente decreto se implantará en el año académico 2014-2015. No obstante la Consejería competente en materia educativa podrá anticipar la implantación de este ciclo formativo siempre que lo considere necesario.

2. Durante el primer año académico se implantarán las enseñanzas de los módulos que se imparten en el primer curso, según figura en el anexo I del presente decreto, y dejarán de impartirse las enseñanzas de los módulos que se impartían en el primer curso del ciclo formativo de Grado Medio correspondiente al título de Técnico en Comercio, cuyo currículo fue regulado mediante el Real Decreto 1670/1994, de 22 de julio.

3. Durante el segundo año académico se implantarán las enseñanzas de los módulos que se imparten en el segundo curso, según figura en el anexo I del presente decreto, y dejarán de impartirse las enseñanzas de los módulos que se impartían en el segundo curso del ciclo formativo de Grado Medio correspondiente al título de Técnico en Comercio, cuyo currículo fue regulado mediante el Real Decreto 1670/1994, de 22 de julio.

Disposición final primera.—*Habilitación normativa.*

Se autoriza al titular de la Consejería competente en materia educativa para dictar cuantas disposiciones sean precisas para la ejecución y desarrollo de lo establecido en el presente decreto.

Disposición final segunda.—*Entrada en vigor.*

El presente decreto entrará en vigor a los veinte días de su publicación en el *Boletín Oficial del Principado de Asturias*.

Dado en Colunga, a veinticuatro de julio de dos mil trece.—El Presidente del Principado de Asturias, Javier Fernández Fernández.—La Consejera de Educación, Cultura y Deporte, Ana González Rodríguez.—Cód. 2013-14536.

ANEXO I.
DURACIÓN DE LOS MÓDULOS FORMATIVOS Y ADSCRIPCIÓN POR CURSOS

147 TÍTULO Técnico en Actividades Comerciales

NORMA Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre (BOE de 27/12/2011)

NIVEL Formación profesional de Grado Medio

DURACIÓN TOTAL 2000 horas

FAMILIA PROFESIONAL Comercio y Marketing

REFERENTE EUROPEO CINE-3 (Clasificación Internacional Normalizada de la Educación)

CÓDIGO DEL CICLO COM201LOE

DENOMINACIÓN DEL Ciclo Formativo de Grado Medio de Actividades Comerciales

CICLO

MÓDULOS PROFESIONALES	Curso	Horas 1º	Horas 2º
0156 Inglés	1	160	
1226 Marketing en la actividad comercial.	1	163	
1227 Gestión de un pequeño comercio.	2		190
1228 Técnicas de almacén.	2		130
1229 Gestión de compras.	1	90	
1230 Venta técnica.	2		130
1231 Dinamización del punto de venta.	1	163	
1232 Procesos de venta.	1	163	
1233 Aplicaciones informáticas para el comercio.	1	125	
1234 Servicios de atención comercial.	2		95
1235 Comercio electrónico.	2		115
1236 Formación y orientación laboral.	1	96	
1237 Formación en centros de trabajo.	2		380
Nº móds.	TOTAL DE HORAS POR CURSO:	960	1040
13	TOTAL DE HORAS CICLO:	2000	



Anexo II

CURRÍCULO DE LOS MÓDULOS PROFESIONALES

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 y cotidiana.
- e) Se han secuenciado los elementos constituyentes del mensaje.
- f) Se han identificado las ideas principales de un discurso sobre temas conocidos, transmitidos por los medios de comunicación y emitidos en lengua estándar y articuladas con claridad.
- 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 sencillos, analizando de forma comprensiva sus contenidos.

Criterios de evaluación:

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

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

Criterios de evaluación:

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

4. Elabora textos sencillos en lengua estándar, relacionando reglas gramaticales con la finalidad de los mismos.

Criterios de evaluación:

- a) Se han redactado textos breves relacionados con aspectos cotidianos y/ 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 se ha de elaborar.

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

Criterios de evaluación:

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

CONTENIDOS:

Comprensión de mensajes orales:

— Reconocimiento de mensajes profesionales del sector y cotidianos: Mensajes directos, telefónicos, grabados. Terminología específica del área profesional. Idea principal e ideas secundarias. Recursos gramaticales: Tiempos verbales, preposiciones, adverbios, locuciones preposicionales y adverbiales, uso de la voz pasiva, oraciones de relativo, estilo indirecto, y otros. Otros recursos lingüísticos: gustos y preferencias, sugerencias, argumentaciones, instrucciones, expresión de la condición y duda y otros. Diferentes acentos de lengua oral.

Interpretación de mensajes escritos:

— Comprensión de mensajes, textos, artículos básicos profesionales y cotidianos: Soportes telemáticos: fax, e-mail, burofax. Terminología específica del área profesional. Idea principal e ideas secundarias. Recursos gramaticales: Tiempos verbales, preposiciones, adverbios, locuciones preposicionales y adverbiales, uso de la voz pasiva, oraciones de relativo, estilo indirecto, y otros.

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

— Relaciones temporales: anterioridad, posterioridad, simultaneidad.

Producción de mensajes orales:

— Registros utilizados en la emisión de mensajes orales.

— Terminología específica del sector de la restauración.

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

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

— Mantenimiento y seguimiento del discurso oral: Apoyo, demostración de entendimiento, petición de aclaración, y otros. Entonación como recurso de cohesión del texto oral.

Emisión de textos escritos:

— Elaboración de textos sencillos profesionales del sector y cotidianos.

— Adecuación del texto al contexto comunicativo.

— Registro.

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

— Uso de los signos de puntuación.

— Coherencia en el desarrollo del texto.

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.

ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS:

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

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



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

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

Las líneas de actuación en el proceso de enseñanza aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo están relacionadas con:

- La utilización de la lengua inglesa tanto a nivel oral como a nivel escrito, en todo el desarrollo de este módulo.
- La utilización del vocabulario inglés normalizado del ámbito marítimo pesquero, que deberá vehicular la concreción de los contenidos, actividades y ejemplos utilizados en el módulo.
- La selección y ejecución de estrategias didácticas que incorporen el uso del idioma inglés en actividades propias del sector profesional.
- La utilización de las técnicas de comunicación para potenciar el trabajo en equipo.

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 las personas consumidoras 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 consumo homogéneos, analizando sus objetivos, sus utilidades y los distintos criterios de segmentación aplicables.
- f) Se han diferenciado las distintas estrategias de segmentación que puede adoptar una empresa al aplicar sus políticas de marketing.
- g) Se ha interpretado el proceso de decisión de compra de la persona que consuma, analizando las distintas fases y las variables que influyen en la misma.
- h) Se han diferenciado los determinantes internos y externos que inciden en el comportamiento de compra de quien consuma.

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 la clientela y a las tendencias del mercado.

Criterios de evaluación:

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

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

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

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

e) Se ha actualizado la base de datos de los productos o servicios, recogiendo la información de las personas encargadas de la venta, distribución y las tiendas o grupos de clientela.

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

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 personas 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 consumo.



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

c) Se han reconocido los canales de distribución comercial en función del número y tipo de personas 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 personas que intervienen.

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 fabricación y distribución del producto.

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Criterios de evaluación:

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

b) Se han establecido las etapas o fases del proceso de elaboración del plan de marketing.

c) Se han establecido los datos o la información de base que será objeto de análisis para elaborar el plan de marketing.

d) Se han fijado unos determinados objetivos, analizando las estrategias de marketing más adecuadas para alcanzarlos.

e) Se han definido acciones relativas a las políticas de producto, precio, distribución y comunicación y las relaciones entre las mismas.

f) Se han previsto procedimientos para realizar el seguimiento y control de las políticas del plan de marketing, obteniendo la información necesaria de los departamentos de la empresa, de las ventas y de las distribuciones, 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.

CONTENIDOS:

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.
- Los instrumentos y políticas de marketing-mix.

- El marketing en la gestión de la empresa.
- Orientación de la actividad comercial de la empresa.
- Organización del departamento de marketing de una empresa atendiendo a diferentes criterios. Estructura y organigramas.

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

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.

- Estructura del mercado: mercado actual y potencial.

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

- Factores del microentorno.

- Variables del macroentorno.

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

- El estudio del comportamiento de las personas que consumen.

- El proceso de decisión de compra del consumidor o consumidora final.

- Determinantes internos del comportamiento de compra.

- Determinantes externos del comportamiento de compra.

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

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

- La necesidad de información en la empresa.

- Tipos de datos.

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

- El sistema de información de marketing (SIM).

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

- Fases de un proceso de investigación comercial.

- Fuentes de información secundarias.

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

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

- El trabajo de campo en la investigación comercial.

- Tratamiento y análisis de datos.

- Elaboración del informe y presentación de los resultados.

Definición de las políticas aplicables al producto/servicio:

- El producto como instrumento de marketing.

- Atributos de un producto.

- Clasificación de los productos atendiendo a distintos criterios.

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

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

- El ciclo de vida del producto. Concepto y fases.

- Estrategias en política de productos.

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

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

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

- El precio del producto como instrumento de marketing.

- Factores que condicionan el precio de un producto.

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

- Métodos de fijación de precios a partir del coste.
- Métodos de fijación de precios basados en la competencia.
- Métodos de fijación de precios basados en la demanda de mercado.
- Estrategias en política de precios.
- Estrategias de precios psicológicos.
- Cálculo de costes y del precio de venta del producto, utilizando la hoja de cálculo.

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

- La distribución comercial como instrumento de marketing.
- Canales de distribución. Concepto, estructura y tipos.
- Personas intermediarias comerciales. Funciones y tipos de personas intermediarias.
- El comercio mayorista.
- El comercio minorista.
- Factores que condicionan la elección de la forma y canal de distribución.
- Formas comerciales de distribución: comercio independiente, asociado e integrado.
- Formas de intermediación comercial.
- La franquicia.
- Estrategias de distribución. Relación fabricante con la red de venta.
- Los costes de distribución. Estructura y cálculo.

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.
- Las agencias de publicidad.
- El briefing del producto.
- La eficacia publicitaria.
- Las relaciones públicas.
- La promoción de ventas.
- El merchandising.
- La venta personal.
- El marketing directo.
- El marketing online.

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.
- Fijación de los objetivos que se pretenden conseguir.
- Definición de las acciones y políticas del marketing-mix.
- Presupuesto.
- Ejecución del plan de marketing.
- Seguimiento de las políticas del plan de marketing.

ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS:

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

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

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

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

- El desarrollo, seguimiento y control de las políticas y acciones incluidas en el plan de marketing de la empresa.
- La definición, aplicación y seguimiento de técnicas de marketing en un pequeño establecimiento comercial.

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

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

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

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, las personas proveedoras/ suministradoras, intermediarias 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 identificado las formas jurídicas que puede adoptar una pequeña empresa, analizando características, capital social, número de personas socias y sus obligaciones formales y responsabilidades, 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 las personas socias.

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 clientela 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 la clientela, 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 personal en función de las características y necesidades del comercio, calculando los costes y definiendo las funciones que hay que cubrir, el perfil de las personas candidatas y el procedimiento de selección.

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

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

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

Criterios de evaluación:

a) Se han determinado las necesidades de la tienda, local, mobiliario, equipos, sistema de cobro y terminal punto de venta, entre otros, en función de la idea de negocio, el tipo de clientela y los productos y servicios que hay que prestar a la misma.

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 la clientela, entre otros.

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

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

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

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

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

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

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

6. Gestiona la documentación comercial y de cobro y pago derivada de la compraventa de los productos y/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 a la clientela, potenciando la singularidad y la competitividad del comercio.

Criterios de evaluación:

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

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

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

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

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

f) Se ha fijado el procedimiento de gestión de incidencias, quejas y reclamaciones que garantice un servicio de calidad y el cumplimiento de la normativa de protección de las personas consumidoras.

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 clientela, garantizando su confidencialidad y respeto de la normativa de protección de datos.

CONTENIDOS:

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 empresario o empresaria.
- Clasificación de las empresas atendiendo a distintos criterios.
- Características de las pymes.
- Factores claves del emprendimiento: iniciativa, creatividad y formación.
- 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.
- Organismos y entidades públicas y privadas que proporcionan información y orientación a pequeños comercios.

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.
- Sociedad de responsabilidad limitada.
- Sociedades laborales: anónima y limitada.
- Otras sociedades mercantiles.
- Sociedades cooperativas.
- Sociedades civiles y comunidades de bienes.



- Selección de la forma jurídica 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.
- La ventanilla única empresarial.
- Obligaciones fiscales y laborales de la empresa.
- Subvenciones oficiales y ayudas para la constitución y apertura de la empresa.

Elaboración de un proyecto de creación de un pequeño comercio:

- Análisis del macroentorno de la empresa.
- Análisis del mercado y el entorno comercial. Localización, accesibilidad y proximidad a la clientela, zona de influencia, perfil de la clientela y competencia.
- Métodos y técnicas para seleccionar la ubicación del local comercial.
- Análisis interno y externo de la empresa. Análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades).
- Estudio del consumo/clientela.
- Definición de las características de la tienda.
- Definición de la oferta comercial o surtido de productos.
- Precios de venta de los productos: lista de precios de venta al público.
- 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).

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 suministros y solicitud de ofertas y presupuestos.
- Presupuestos y condiciones de compra y/o alquiler.
- Selección de la persona encargada del suministro más conveniente.
- Financiación a largo plazo: préstamos, leasing, renting y otras formas de financiación. Intereses, comisiones y otros gastos.
- Financiación a corto plazo: créditos comerciales y aplazamientos de pago, créditos bancarios, negociación de efectos comerciales. Intereses y gastos.

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 costes y 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.
- 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.

Gestión de la documentación comercial y de cobro y pago:

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



- Complimentación 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.

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

- Gestión laboral en el pequeño comercio. Altas y bajas de trabajadores y trabajadoras, nóminas y boletines de cotización a la Seguridad Social.
- Régimen de cotización a la Seguridad Social del trabajo autónomo.
- La contabilidad de la empresa.
- El patrimonio de la empresa: activo, pasivo y patrimonio neto.
- El balance. Partidas que lo integran. Relación funcional entre ellas.
- Las cuentas.
- Conceptos de inversión, gasto y pago, ingreso y cobro.
- Los libros contables y de registro.
- El Plan General Contable para las pymes.
- Registro de las operaciones. El ciclo contable.
- El resultado del ejercicio.
- Las cuentas anuales.
- El sistema tributario español. Impuestos directos e indirectos.
- Obligaciones fiscales del pequeño comercio. El calendario fiscal.
- Gestión del Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA). Regímenes de tributación.
- Declaración-liquidación del IVA.
- El Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF). Modalidades de tributación.
- El Impuesto de Sociedades. Modalidades de tributación.
- Otros impuestos y tributos que afectan al pequeño comercio.
- Manejo de un paquete integrado de gestión comercial y contable.

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

- Características del servicio de calidad en un pequeño comercio.
- Normas de calidad y códigos de buenas prácticas en pequeños comercios.
- Estrategias de calidad en la atención a la clientela en pequeños comercios.
- Servicios adicionales a la venta en pequeños establecimientos.
- Instrumentos para medir la calidad.
- Normativa de ámbito nacional, autonómico y local que afecta al comercio al por menor.
- Herramientas informáticas de gestión de las relaciones con la clientela.
- Plan de gestión de incidencias, quejas y reclamaciones en el comercio.
- Instrumentos para medir el grado de satisfacción de la clientela.
- Normativa de protección a quienes consuman aplicada a pequeños comercios.
- Técnicas para comprobar el mantenimiento de las instalaciones y la exposición de productos en la tienda, aplicando criterios comerciales y de seguridad.
- Plan de calidad del pequeño comercio.

ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS:

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



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

- Trámites de constitución y puesta en marcha de una pequeña empresa.
- Obtención y gestión de los recursos financieros necesarios para un pequeño establecimiento comercial.
- Gestión de compra y/o alquiler del local y del equipamiento necesario para la apertura de la tienda.
- Elaboración de presupuestos.
- Gestión del proceso de facturación.
- Gestión de cobros y pagos.
- Gestión económica y control de tesorería.
- Registro y archivo de documentación.
- Registro contable de las operaciones realizadas.
- Cálculo del resultado del ejercicio y elaboración de las cuentas anuales.
- Declaración-liquidación de los impuestos derivados de la actividad.
- Elaboración y gestión de la documentación derivada de las obligaciones laborales, contables y fiscales de la empresa.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

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

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

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

- Cumplimentación y tramitación de los documentos necesarios para la constitución y puesta en marcha de un pequeño comercio.
- Estudio de las necesidades de equipamiento e inversiones.
- Análisis de las alternativas de financiación y crédito existentes en el mercado.
- Gestión de la compra o alquiler del local y equipamiento necesario.
- Elaboración y gestión de facturas, recibos y documentos de cobro y pago.
- Gestión de cobro y negociación de efectos comerciales.
- Control de tesorería.
- Registro y archivo de la documentación comercial y administrativa generada en la actividad de la empresa.
- Realización de las declaraciones-liquidaciones del IVA.
- Contabilización de las compras, gastos y ventas de la empresa, de acuerdo con el Plan General Contable para las pymes.
- Cálculo del resultado del ejercicio y elaboración de las cuentas anuales.
- Manejo de aplicaciones informáticas de gestión comercial y contabilidad.
- Control de calidad del servicio prestado a la clientela.
- Elaboración de planes de calidad del pequeño comercio.

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 período 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 la clientela interna o externa.

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 personas asignadas a cada operación de almacén en función de las órdenes y especificaciones recibidas.

b) Se ha asignado personal 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.

CONTENIDOS:

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.
- Personal de almacén.
- Clases de mercancías almacenadas.
- Codificación de mercancías.
- Sistemas de almacenaje.
- Unidades de almacenaje.
- Equipos de manipulación.
- Equipos de almacenamiento.

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

- Muelles de carga y descarga.
- Documentos de acompañamiento de la mercancía.
- La logística inversa.
- La trazabilidad de las mercancías.



– Consolidación y desconsolidación de mercancías.

– Caducidad de las mercancías.

– Mercancías especiales.

– Zonificación de almacenes.

– Rotación de mercancías en el almacén.

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

– Órdenes de pedido.

– Sistemas de preparación de pedidos.

– Fases en la preparación de pedidos.

– Localización de mercancías en el almacén.

– El embalaje de la mercancía.

– Señalización y rotulado del pedido.

– El etiquetado.

– 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 seguros sobre mercancías.

– Gestión de residuos de almacén.

– Normativa medioambiental en materia de almacenaje y gestión de residuos.

Aplicación de técnicas de gestión de stocks de mercancías:

– Los stocks de mercancías.

– Clases de stocks.

– Índices de gestión de stocks.

– Stock mínimo.

– Stock de seguridad.

– Coste de rotura de stocks.

– Sistemas de reposición de stocks.

– El lote económico.

– Valoración de existencias.

– Criterios de valoración.

– Métodos de valoración.

– Los inventarios.

Programación de las actividades del personal del almacén:

– El departamento de logística.

– Principales ocupaciones dentro del almacén.

– 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.

– Técnicas de comportamiento asertivo en equipo dentro del almacén.

– Coordinación de equipos de trabajo en el almacén.

– Necesidades de formación del equipo del almacén.

Manejo de aplicaciones informáticas de gestión y organización de almacenes:

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

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

- Normativa de seguridad e higiene en el almacén.
- Normativa de prevención de riesgos laborales en el almacén.
- Normativa de seguridad en el almacenamiento de mercancías peligrosas.
- Normativa de seguridad e higiene en el almacenamiento de mercancías perecederas.
- Riesgos laborales en el almacenamiento de mercancías.
- Señales de seguridad.
- Normativa y recomendaciones de trabajo y seguridad en equipos y en instalaciones del almacén.
- Accidentes de trabajo en la manipulación y el movimiento de mercancías.
- Riesgos de incendios en el almacén.

ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS:

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

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

- La determinación de necesidades de recursos humanos y técnicos.
- La selección de equipos, medios y herramientas de almacén.
- Realizar planos de distribución interna de mercancías según métodos y técnicas de almacenamiento.
- El cálculo de coeficientes de utilización e índices de capacidad.
- Realizar y seguir protocolos de almacenaje.
- Realizar presupuestos de almacenaje de mercancías.
- Llevar a cabo la programación de mantenimiento del almacén.
- Relación con el equipo de trabajo.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

– El almacenamiento y distribución de mercancías en empresas logísticas y en empresas comerciales, tanto mayoristas como minoristas.

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

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

- Realizar tareas diarias de las operaciones y flujos de mercancías del almacén.
- Recepcionar la mercancía, inspeccionarla y colocarla en el espacio destinado en el almacén.
- Preparar los pedidos de mercancías realizando las actividades complementarias necesarias.
- Realizar la gestión de las mercancías almacenadas.
- Utilizar el sistema de gestión del almacén implantado por la empresa para la gestión diaria de las operaciones y flujos del almacén.
- Conocer y cumplir las normas de seguridad e higiene en las tareas diarias del 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 períodos 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 personas proveedoras que garanticen el suministro permanente y periódico de la tienda.

Criterios de evaluación:

a) Se han establecido criterios de selección de personas proveedoras 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 personas proveedoras.

c) Se han solicitado ofertas a personas proveedoras, distribuidoras, comerciales o centrales de compra mediante medios convencionales o telemáticos.

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

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

f) Se ha establecido un procedimiento de comunicación y tramitación de los pedidos a personas proveedoras, distribuidoras, 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 personas proveedoras 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 personas proveedoras, distribuidoras comerciales o centrales de compra, habituales en el proceso de compra.

d) Se han interpretado facturas de personas proveedoras, distribuidoras, 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 personas proveedoras, distribuidoras comerciales o centrales de compra.

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

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



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

Criterios de evaluación:

- a) Se ha comprobado la correspondencia entre el pedido realizado y la mercancía recibida en cuanto a cantidad, plazo de entrega, calidad y precio.
- b) Se han identificado las posibles incidencias en la recepción del pedido.
- c) Se ha establecido un procedimiento para la comunicación y resolución de incidencias con la persona proveedora.
- 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 la clientela.
- 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 período y la satisfacción de la clientela.
- e) Se ha elaborado un plan de liquidación de productos, estableciendo las acciones necesarias y los plazos de ejecución.
- f) Se ha obtenido información comercial dentro de la zona de influencia del comercio de los productos ofertados por la competencia, comparándolos con la propia oferta.
- g) Se han establecido criterios de incorporación de nuevos productos al surtido, valorando la rentabilidad ofertada y su complementariedad.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se ha instalado el software adecuado en el terminal punto de venta para gestionar las operaciones comerciales de un pequeño establecimiento.
- b) Se ha creado una empresa nueva en el terminal punto de venta, configurando todos los parámetros requeridos para su normal funcionamiento.
- c) Se han dado de alta almacenes, personas proveedoras, artículos y clientela 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 personas proveedoras 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.

CONTENIDOS:

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.
- El ciclo de compras.
- Variables de calidad y nivel de servicio.
- Stock óptimo y mínimo.



- Indicadores de necesidades de reposición en el punto de venta.
- La previsión de ventas.
- Tendencias.

- Variación en la demanda.
- Técnicas de inferencia estadística.
- El programa de pedidos.

Realización de planes de aprovisionamiento de mercaderías:

- Centrales de compra.
- Mayoristas y abastecimiento al por mayor.
- Internet como canal de compra.
- Determinación de necesidades de compra: volumen de pedido, precio, capacidad y coste de almacenamiento, y plazo de entrega.

- Selección de personas proveedoras.
- Criterios de selección.
- Técnicas de negociación de las condiciones de suministro.

Tramitación de la documentación de compra de mercaderías:

- El contrato de suministro.
- Pliego de condiciones de aprovisionamiento.
- Gestión administrativa de pedidos.
- Técnicas de comunicación en la tramitación de las compras.
- Órdenes de compra y pedido.
- Albaranes de entrega.
- Facturas.

Gestión y control del proceso de recepción de pedidos:

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

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

- Índices de gestión de ventas.
- Ratios de gestión de productos.
- Índice de circulación.
- Índice de atracción.
- Índice de compra.
- Ratio de productividad del lineal.
- Índice de rentabilidad del lineal.
- Ratio de beneficio del lineal.
- Índice de rentabilidad del lineal desarrollado.
- Rendimiento del lineal.
- Seguimiento del surtido.
- Análisis ABC.
- Análisis DAFO de referencias.
- Detección de productos obsoletos y productos poco rentables.
- Incorporación de innovaciones y novedades a la gama de productos.

Realización de la gestión de compraventa de un establecimiento comercial:

- Software útil para terminales punto de venta.
- Gestión integrada del aprovisionamiento.
- Datos necesarios para crear una empresa en el terminal punto de venta.
- Alta de almacenes, personas proveedoras, artículos y clientela entre otros.
- Periféricos del terminal punto de venta.
- Gestión de pedidos, albaranes, facturas y medios de pago en el terminal punto de venta.
- Las promociones con el terminal punto de venta.
- El cobro de mercaderías con el terminal punto de venta.
- Presupuestos a clientela.
- Configuración de terminales punto de venta.
- Tickets.
- Caja.
- Confección de estadísticas e informes de compras, ventas y almacén.
- Generación de gráficos estadísticos.

ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS:

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

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

- Calcular las estimaciones de ventas futuras.
- Realizar las compras de mercaderías programadas.
- Clasificar y elegir las ofertas de las personas proveedoras.
- Realizar contratos de compra o suministro de mercaderías.
- Realizar la comprobación e inspección de mercancías compradas.
- Gestionar las incidencias del aprovisionamiento.
- Detectar productos nuevos y obsoletos del mercado.
- Calcular índices de gestión del establecimiento comercial.
- Realizar planes de liquidación de productos.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

– La gestión de compras en empresas de distribución mayoristas, centrales de compras de grandes y medianas superficies y en pequeños establecimientos comerciales.

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

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

- Determinar las necesidades de compra de un pequeño establecimiento comercial.
- Programar las compras de mercaderías, seleccionando los aprovisionamientos adecuados.
- Gestionar y archivar la documentación generada en el proceso de compra o suministro de mercaderías.
- Gestionar la recepción de pedidos de mercaderías.
- Utilizar el terminal punto de venta para mejorar la gestión comercial del pequeño establecimiento comercial.

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 clientela (minorista, mayorista e institucional).

Criterios de evaluación:

- a) Se han realizado búsquedas de fuentes de información de clientela industrial y mayorista



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 clientela 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 la clientela.

Criterios de evaluación:

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

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

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

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

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

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

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

d) Se ha argumentado la posibilidad de introducir nuevos productos y/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 a la persona superior inmediata sobre la existencia de segmentos de clientela comercialmente rentable, proponiendo nuevas líneas de negocio, fomentando el espíritu emprendedor en la empresa.

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

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

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 etiquetado 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 de inmuebles en venta o alquiler.
- e) Se han determinado las necesidades y posibilidades económico-financieras de potenciales demandantes, aplicando los instrumentos de medida previstos por la organización.
- f) Se han registrado los datos de la posible clientela, cumpliendo con los criterios de confidencialidad y con la normativa sobre protección de datos.
- g) Se han realizado estudios comparativos para seleccionar el elemento de nuestra cartera de inmuebles que mejor se ajuste a las expectativas y posibilidades económicas de la clientela.

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 la potencial clientela, presentando la información en forma de dossier.
- b) Se ha informado de forma clara y efectiva a la clientela 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 la potencial clientela.
- d) Se ha transmitido a la posible clientela 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 clientela y atención personalizada, aplicando las técnicas adecuadas en cada caso.

Criterios de evaluación:

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

CONTENIDOS:

Elaboración de ofertas comerciales de productos industriales:

- Técnicas de venta aplicadas a la clientela industrial.
- Agentes comerciales. Fomento del encuentro entre personas compradoras y vendedoras.
- Materiales, composición e ingredientes.
- El envase y el embalaje como argumento de ventas.
- La certificación como herramienta de marketing.
- La seguridad del producto como parámetro para mantener la confianza de la clientela industrial.
- Facilitadores: aseguradoras y entidades financieras.

Confección de ofertas comerciales de servicios:

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

- Planificación de los servicios según las necesidades de usuarios y usuarias.
- Características inherentes a los servicios.
- La intangibilidad y las propuestas para contrarrestar este factor.
- La inseparabilidad y modos de superarla.
- La heterogeneidad y la lucha en la empresa por reducirla. La caducidad inmediata y las soluciones para evitar la pérdida total.
- La concentración de la demanda en períodos puntuales y estrategias para combatirla.
- Sistemas de control de satisfacción de las personas usuarias en la ejecución de la oferta de servicios.

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 clientela poco satisfecha y sugerencias de mejora.
- Elaboración de presentaciones de novedades.
- Análisis del fenómeno de la moda y las tendencias. Previsión.
- La clientela prescriptora como punta de lanza en el mercado.
- Flexibilidad de la empresa para adaptarse a entornos cambiantes.

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

- La comunicación del posicionamiento.
- La clientela 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 autoría.
- Imagen de marca e imagen personal.
- El análisis de marca.
- Técnicas de empaquetado.
- Normativa de etiquetado.
- Sistemas de alarma para productos.
- Políticas antihurto.

Preparación de acciones promocionales de bienes inmuebles:

- La figura de agente comercial y de asesoría comercial inmobiliaria.
- La promoción de inmuebles: medios y canales.
- Comercialización de inmuebles: presencial, por teléfono y por ordenador.
- La capacidad de compra o alquiler de la clientela potencial.
- Legislación vigente en materia de protección de datos.
- Protección a consumidores y consumidoras 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.

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.
- La visita a los inmuebles en cartera.
- Documento de visita.
- Documento de reserva de compra o alquiler.



- Escritura pública de la operación.
- Normativa reguladora de las operaciones inmobiliarias.
- Gastos de formalización de contrato.
- Obligaciones, desgravaciones y bonificaciones fiscales.
- Garantías reales y personales.

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 de la teleoperación.
- Pautas para la excelencia en la comunicación telefónica.
- Tipología de personas interlocutoras.
- Aplicaciones del uso del teléfono en operaciones comerciales.
- Investigación comercial por teléfono.
- El proceso de la venta telefónica.
- Los ratios en la medición de la excelencia, calidad y eficiencia del servicio en las actuaciones de telemarketing.

ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS:

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

- Las actividades de supervisión de mercancía de elevado precio en el establecimiento comercial.
- El trabajo en un equipo de ventas y la comunicación a superiores jerárquicos sobre nichos de mercados, sugerencias de diversificación hacia nuevos productos y demandas de la clientela.
- La promoción de venta al por menor de productos y servicios tecnológicos.
- Los procesos de venta al por mayor en establecimiento y fuera de establecimiento a la clientela particular, comercial o industrial.
- Las operaciones de promoción de inmuebles en venta o alquiler.
- Las actividades de telemarketing dirigidas a la investigación de mercados, promoción, atención a la clientela, venta, retención, recuperación y fidelización de la clientela.

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

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

- Etiquetado de productos.
- Alarmado de productos.
- Empaquetado y embalaje.
- Confección de informes comerciales.
- Análisis de informes de ventas con las peticiones de la clientela.
- Presentación de novedades al equipo de ventas.
- Confección de argumentarios de venta técnica.
- Simulación de operaciones de venta y grabaciones en vídeo.
- Telemarketing.

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 las personas consumidoras 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 las personas consumidoras.

d) Se han elaborado formas de cartelería acordes a cada posicionamiento y señalética.

e) Se han creado mensajes que se quieren transmitir a la clientela, mediante las técnicas de rotulación, combinando diferentes materiales que consigan la armonización entre forma, textura y color.

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 personas consumidoras las distintas técnicas utilizadas en escaparatismo.

c) Se han argumentado las funciones y objetivos que puede tener un escaparate.

d) Se han definido los criterios de valoración del impacto que puede producir un escaparate en el volumen de ventas.

e) Se han especificado los criterios de selección de los materiales que se van a utilizar y el presupuesto disponible.

f) Se han definido los criterios de composición y montaje de los escaparates, atendiendo a criterios comerciales.

g) Se han diseñado escaparates, aplicando los métodos adecuados y las técnicas precisas, según un boceto.

h) Se han montado escaparates con diferentes objetivos comerciales.

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

Criterios de evaluación:

a) Se han descrito los distintos medios promocionales que habitualmente se utilizan en un pequeño establecimiento comercial.

b) Se han enumerado las principales técnicas psicológicas que se aplican en una acción promocional.

c) Se han considerado las situaciones susceptibles de introducir una acción promocional.

d) Se han programado, según las necesidades comerciales y el presupuesto, las acciones más adecuadas.

e) Se ha seleccionado la acción promocional más adecuada para los diferentes objetivos comerciales.

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

Criterios de evaluación:

a) Se ha establecido el procedimiento de obtención del valor de los ratios de control.

b) Se han descrito los instrumentos de medida que se utilizan para valorar la eficacia de una acción promocional.

c) Se han calculado los ratios que se utilizan para el control de las acciones de merchandising.

d) Se ha evaluado la eficacia de la acción promocional, utilizando los principales ratios que la cuantifican.

e) Se han realizado informes, interpretando y argumentando los resultados obtenidos.

CONTENIDOS:

Organización de la superficie comercial:

- Normativa y trámites administrativos en la apertura e implantación.
- Recursos humanos y materiales en el punto de venta.
- Técnicas de merchandising.
- Distribución de los pasillos.
- Implantación de las secciones.
- Comportamiento de la clientela en el punto de venta.
- Determinantes del comportamiento de personas consumidoras.
- Condicionantes externos del comportamiento de las personas consumidoras.
- Zonas calientes y zonas frías.
- Normativa aplicable al diseño de espacios comerciales.

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 profundidad del surtido.
- La longitud del surtido.
- Elección de referencias.
- Umbral de supresión de referencias.
- Disposición del mobiliario.
- Clasificación de productos por familias, gamas, categorías, posicionamiento, acondicionamiento y codificación.
- Definición y funciones del lineal.
- Zonas y niveles del lineal.
- Sistemas de reparto del lineal.
- Sistemas de reposición del lineal.
- Tipos de exposiciones del lineal.
- Lineal óptimo.

- Lineal mínimo.
 - Características técnicas, comerciales y psicológicas de los productos.
 - Tiempos de exposición.
 - Los facings. Reglas de implantación.
 - Normativa vigente.
- 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).
 - Cartelería en el punto de venta.
 - Tipos de elementos de publicidad: stoppers, pancartas, displays y carteles, entre otros.
 - Normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales.
- Realización de escaparates y cuidado de elementos exteriores:
- Elementos exteriores.
 - Normativa y trámites administrativos en la implantación externa.
 - El escaparate: clases de escaparates.
 - Presupuesto de implantación de escaparate.
 - Cronograma.
 - Criterios económicos y comerciales en la implantación.
 - Incidencias en la implantación. Medidas correctoras.
 - El escaparate y la comunicación.
 - La percepción y la memoria selectiva.
 - La imagen.
 - La asimetría y la simetría.
 - Las formas geométricas.
 - Eficacia del escaparate: ratios de control.
 - El color en la definición del escaparate: psicología y fisiología del color.
 - Iluminación en escaparatismo.
 - Elementos para la animación del escaparate: módulos, carteles, señalización y otros.
 - Aspectos esenciales del escaparate.
 - Principios de utilización y reutilización de materiales de campañas de escaparates.
 - Bocetos de escaparates.
 - Programas informáticos de diseño y distribución de espacios.
 - Planificación de actividades.
 - Materiales y medios.
 - Normativa de seguridad en el montaje de un escaparate y elementos exteriores.
- Determinación de acciones promocionales:
- El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos.
 - El mix de comunicación: tipos y formas.
 - Políticas de comunicación.
 - Promociones de fábrica.
 - Promociones de distribución.
 - Promociones dirigidas a las personas que consumen.
 - Productos gancho y productos estrella.
 - La publicidad en el lugar de venta.
 - La promoción de ventas.
 - Relaciones públicas.



- Elaboración de informes sobre política de comunicación utilizando aplicaciones informáticas.
- Ejecución de las campañas.
- Efectos psicológicos y sociológicos de las promociones en quienes consumen.
- Normativa de seguridad e higiene en la realización de promociones de ventas.

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.

ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS:

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

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

- La organización y diseño de espacios comerciales.
- El diseño de escaparates.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

- Distribución y organización de un espacio comercial, analizando los elementos básicos que lo conforman.
- Selección de elementos interiores y exteriores de la implantación comercial.
- Fijación de criterios de composición y montaje de escaparates.
- Análisis de información sobre psicología de personas consumidoras, tendencias, criterios estéticos y criterios comerciales.
- Diseño de distintos tipos de escaparate.
- Organización del montaje de un escaparate.

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

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

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

MÓDULO PROFESIONAL: Procesos de venta.

CÓDIGO: 1232

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN:

1. Identifica el proceso de decisión de compra de la persona que consume y/o usuaria, analizando los factores que inciden en el mismo y las tipologías de clientela.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los tipos de personas que consumen, diferenciando entre final o particular e industrial u organizacional.
- b) Se ha definido el contenido y los aspectos que comprende el estudio del comportamiento de personas consumidoras y/o usuarias.
- c) Se han definido y clasificado las necesidades de quienes consumen, teniendo en cuenta el orden jerárquico que se establece a la hora de satisfacerlas.



d) Se han clasificado las compras, atendiendo al comportamiento racional o impulsivo de la persona que consume y/o usuaria.

e) Se han identificado las fases del proceso de compra de la persona consumidora 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 personas consumidoras y/o usuarias.

g) Se han identificado las fases del proceso de compra de la persona consumidora industrial, comparando el proceso con el de la consumidora final.

h) Se han caracterizado las tipologías de clientela, atendiendo a su comportamiento de compra, su personalidad y sus motivaciones de compra.

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

Criterios de evaluación:

a) Se han establecido las funciones y responsabilidades de quienes se ocupan de las ventas en la venta personal.

b) Se han clasificado las personas encargadas de las ventas en función de las características de la empresa en la que prestan servicios, el tipo de venta que realizan y la naturaleza del producto.

c) Se ha definido el perfil de la persona vendedora profesional, analizando las cualidades personales, habilidades profesionales y conocimientos que debe tener un buen personal de ventas.

d) Se han descrito distintos puestos de trabajo de ventas y el perfil más adecuado para los mismos.

e) Se han determinado las necesidades de formación, perfeccionamiento y reciclaje del equipo de ventas.

f) Se ha definido el contenido del programa de formación y perfeccionamiento del personal de ventas.

g) Se ha valorado la importancia de la motivación del personal de ventas analizando los principales factores motivadores.

h) Se han identificado los sistemas de retribución del personal de ventas más habituales.

3. Organiza el proceso de venta, definiendo las líneas de actuación del personal de venta, 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 de la dirección de ventas.

b) Se han diferenciado las formas de organización del departamento de ventas por zonas geográficas, por productos y por clientela, entre otras.

c) Se ha calculado el número de personal de ventas que se requiere para cumplir los objetivos del plan de ventas de la empresa.

d) Se ha elaborado el programa de ventas para las personas encargadas de las mismas definiendo sus propios objetivos y el plan de actuación, en función de los objetivos establecidos en el plan de ventas de la empresa.

e) Se ha elaborado el argumentario de ventas, incluyendo los puntos fuertes y débiles del producto, resaltando sus ventajas respecto a los de la competencia y presentando soluciones a los problemas de la clientela.

f) Se han aplicado técnicas de prospección de la clientela, atendiendo a las características del producto/servicio ofertado.

g) Se ha determinado el número de visitas comerciales que se van a realizar a la clientela real y potencial y el tiempo de duración de las visitas.

h) Se han planificado las visitas a la clientela, aplicando las rutas de ventas que permiten optimizar los tiempos del personal de ventas y reducir los costes.

4. Desarrolla entrevistas con supuesta clientela, 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 la clientela en la herramienta de gestión de relaciones con (CRM).

b) Se ha concertado y preparado la entrevista de ventas, adaptando el argumentario a las características, necesidades y potencial de compra de la clientela, 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 a la clientela.

e) Se han previsto las posibles objeciones de la clientela y se han definido las técnicas y los argumentos adecuados para la refutación de las mismas.



f) Se han utilizado técnicas de comunicación verbal y no verbal en situaciones de venta y relación con la clientela.

g) Se ha planificado la negociación de los aspectos y condiciones de la operación que pueden ser objeto de negociación.

h) Se han utilizado técnicas para lograr el cierre de la venta y obtener el pedido.

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

Criterios de evaluación:

a) Se ha interpretado la normativa que regula los contratos de compraventa.

b) Se ha caracterizado el contrato de compraventa, los elementos que intervienen y los derechos y obligaciones de las partes, analizando su estructura y las cláusulas habituales que se incluyen en el mismo.

c) Se ha cumplimentado el contrato de compraventa en el que se recogen los acuerdos entre personas encargadas de las ventas y compradoras, 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 de la clientela

b) Se ha establecido el modo de formalizar el pedido por parte de la clientela, 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.

CONTENIDOS:

Identificación del proceso de decisión de compra de las personas consumidoras:

– Tipos de personas consumidoras. Personas consumidoras finales o particulares e industriales o institucionales.

- Estudio del comportamiento de quienes consumen. Aspectos que comprende.
- Las necesidades de las personas que consumen. Tipos.
- Tipos de compras según comportamiento de quienes consumen.
- El proceso de decisión de compra de la persona consumidora final. Fases del proceso y variables que influyen en el mismo.
- Determinantes internos que inciden en el proceso de compra.
- Variables externas que influyen en el proceso de compra.
- Las variables de marketing en el proceso de compra.
- El proceso de compra de la persona consumidora industrial u organizacional. Tipos de personas consumidoras. Fases del proceso.
- Tipologías de clientela.

Definición de las funciones y perfil de personas vendedoras:

- Personal de ventas. Concepto y funciones.
- El papel del vendedor o de la vendedora en la venta personal.
- Tipos de personal de ventas según la empresa en la que prestan sus servicios.
- Tipos de personal de ventas según la naturaleza del producto.
- Tipos de personal de ventas según la actividad o tipo de venta que realizan.
- El perfil personal de ventas profesional. Cualidades personales, capacidades profesionales y conocimientos del buen personal de ventas.
- El manual del personal de ventas.
- Formación del personal de ventas. Necesidad de la formación. Programas de formación y perfeccionamiento del personal de ventas.

- Motivación del personal de ventas. Factores motivadores.

- Sistemas de remuneración del personal de ventas.

Organización del proceso de venta:

- El departamento de ventas. Sus funciones.
- Funciones de la dirección 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.
- Determinación del tamaño del equipo de ventas.
- Delimitación de las zonas de venta y asignación al personal de ventas.
- Planificación de las visitas a la clientela. Tipos y frecuencia de las visitas.
- Diseño de las rutas de ventas.
- Elaboración del programa de ventas y líneas de actuación del personal de ventas.
- Fases del proceso de venta.
- La prospección de clientela. Métodos de prospección de clientela.
- 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 clientela y según tipo de canales de distribución.
- Preparación del material de apoyo para reforzar los argumentos, según tipos de productos y según tipología de clientela.

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.
 - 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 la clientela.
 - Fases de la entrevista de ventas.
 - Técnicas de venta: modelo AIDA (atención, interés, deseo, acción). Técnica SPIN (situación, problema, implicación, necesidad). Sistema de entrenamiento Zelev Noel.
 - Concertación y preparación de la visita.
 - Toma de contacto y presentación.
 - Sondeo y determinación de las necesidades de la clientela.
 - Presentación del producto y argumentación, aplicando técnicas de venta.
 - La demostración del producto, utilizando material de apoyo.
 - Las objeciones de la clientela. 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.
 - Los servicios postventa: asesoramiento e información, garantía, asistencia técnica y reparaciones, recambios y repuestos.
 - Gestión de incidencias, quejas y reclamaciones de la clientela.
 - Servicios de atención, satisfacción y fidelización de la clientela.
 - Herramientas de gestión de las relaciones con la clientela (CRM).
- 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 de las personas que se ocupan de las ventas y compradoras.
 - Clausulado general de un contrato de compraventa.
 - El contrato de compraventa a plazos.
 - El contrato de suministro.
 - El contrato estimatorio o de ventas en consignación.
 - Los contratos de transporte y de seguro.
 - Los contratos de leasing y de renting.
 - Los contratos de factoring y de forfaiting.
- 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.
 - El cobro de la venta. Documentos de cobro y pago.
 - Clasificación de medios de pago según fiabilidad, coste y plazo de pago.
 - El pago en efectivo.
 - La transferencia bancaria.
 - La ley cambiaria y del cheque.
 - El cheque. Tipología y funcionamiento.
 - La letra de cambio.
 - El pagaré.
 - Operaciones asociadas a los medios de pago. Endoso y aval.



- Gestión de cobro de efectos comerciales.
- Anticipación del cobro. Negociación y descuento bancario.
- La gestión de impagados.
- Los medios de pago electrónicos.

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.
- 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.
- 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 del descuento comercial.
- 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 importe de operaciones comerciales en moneda extranjera.

ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS:

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

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

- Ejecución del plan de ventas.
- Elaboración del argumentario de ventas.
- Prospección de la clientela.
- Preparación de las visitas a la clientela.
- Presentación del producto/servicio a la clientela.
- Aplicación de técnicas de venta y negociación en la venta.
- Cumplimentación del contrato de compraventa u otros alternativos.
- Redacción de contratos anexos a la compraventa.
- Cumplimentación, registro y archivo de la documentación generada en las operaciones de venta.
- Tratamiento de incidencias, devoluciones, quejas y reclamaciones.
- Seguimiento de la venta y control de servicios postventa.
- Fidelización de la clientela.
- Gestión de cobros.
- Cumplimentación de los medios de pago.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

- Elaboración del programa de ventas y plan de actuación del personal de ventas.
- La preparación y desarrollo de entrevistas de ventas.
- Las operaciones de venta de productos y servicios.
- La formalización de contratos de compraventa y otros contratos anexos.
- El seguimiento postventa.
- El cobro de las operaciones de venta.

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



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

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

MÓDULO PROFESIONAL: Aplicaciones informáticas para el comercio.

CÓDIGO: 1233

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN:

1. Maneja a nivel de persona usuaria 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 clientela 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 de clientela 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 compra-venta 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.

CONTENIDOS:

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

– Cómo funciona un ordenador personal. Componentes y piezas.

– La impresora, el escáner y tipos de lectores de tiques.

– Sistema operativo de gestión de ventanas (Windows).



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

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.
- La web. Navegación web utilizando los navegadores.
- Correo electrónico.
- Los grupos de noticias.
- Transferencia y gestión remota de ficheros (FTP).
- Buscar en Internet: los buscadores, directorios o índices temáticos y los motores de búsqueda.
- Correo electrónico: configuración de una cuenta de correo electrónico y correo web frente al correo POP.
- Seguridad. Zonas y niveles de seguridad.
- Bloqueador de ventanas emergentes.
- Filtro de suplantación de identidad (phishing).
- Privacidad.

Confección de materiales gráficos:

- Trabajo con imágenes vectoriales y en mapa de bits.
- Profundidad de color.
- Modos de color y cambios entre distintos modos.
- Gammas de color.
- Obtención de imágenes: crear nueva imagen, utilizar existentes y conseguirlas con un escáner o cámara digital.
- Opciones de impresión.
- Utilidades de edición de gráficos.
- Trabajar con capas.
- Trabajar con textos.
- Efectos especiales y plugins.
- Guardar imágenes: tipos de compresión. Tipos de formato.
- Grabación de vídeos en DVD o en archivo.
- Edición de imágenes, cortes, planos y movimientos de cámara.
- Agregar movimientos, transiciones y títulos a las imágenes.

Empleo de aplicaciones informáticas de uso general en el comercio:

- El procesador de textos.
- Escritura de textos.
- Formatear el texto de un documento de trabajo.
- Inserción de elementos automáticos: saltos, números de página, fechas y símbolos, entre otros.
- Tabulaciones, viñetas, columnas y tablas.
- Encabezados y pies de página.

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

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.
- Formato de celdas, filas, columnas y hojas.
- Operaciones básicas con hojas de cálculo.
- Fórmulas de la hoja de cálculo.
- Funciones matemáticas, lógicas y estadísticas.
- Representaciones gráficas de los datos.
- Listas de datos.
- Gestores de bases de datos.
- Crear y utilizar tablas en un gestor de base de datos.
- Índices y relaciones entre las tablas.
- Ordenar y filtrar la información.
- Consultas de datos de las tablas.
- Formularios de toma de datos.
- Informes extraídos de las tablas de datos y de las consultas.
- Etiquetas de correo.

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.
- Los tributos online.
- Trámites con la Seguridad Social online.

ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS:

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

- Manejo de equipos informáticos.
- Utilización de sistemas operativos y gestión de ficheros de datos.
- Administración de redes domésticas.
- Configuración de la red Internet y uso de la misma.
- Búsqueda avanzada de información.
- Gestión del correo electrónico como medio de comunicación y como herramienta de venta.
- Transferencias de información.
- Utilización de aplicaciones informáticas de diseño gráfico.
- Elaboración de textos con programas específicos de proceso de textos.
- Utilización y creación de presentaciones publicitarias y de negocios en general.
- Manejo de programas para la realización de todo tipo de cálculos por medio de aplicaciones de hoja de cálculo.
- Gestión de la información de la empresa a través de programas gestores de bases de datos.



- Facturar electrónicamente.
- Enviar y recibir datos de organismos públicos.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

- Las tareas de control y gestión de cualquier empresa comercial de productos y/o servicios.
- El diseño de materiales gráficos y publicitarios.
- El uso de herramientas ofimáticas de carácter general.
- El uso de herramientas informáticas necesarias en la gestión de un comercio.

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

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

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

MÓDULO PROFESIONAL: Servicios de atención comercial.

CÓDIGO: 1234

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN:

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado las funciones del departamento de atención a la clientela de distintos tipos de empresas y organizaciones.
- b) Se han identificado diferentes tipos de organización del departamento de atención a la clientela según características de la empresa u organización.
- c) Se han definido las relaciones del departamento de atención a la clientela con el de marketing, el de ventas y otros departamentos de la empresa.
- d) Se han confeccionado organigramas de empresas comerciales, teniendo en cuenta su tamaño, estructura y actividad.
- e) Se han diferenciado las áreas de actividad e acciones del servicio de atención a la clientela, teniendo en cuenta la legislación vigente.

f) Se han identificado las funciones de los contact centers y los servicios que prestan a las empresas u organizaciones.

2. Utiliza técnicas de comunicación en situaciones de atención a la clientela, personas consumidoras y usuarias, 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 a la clientela y las técnicas utilizadas en los diferentes canales de comunicación.
- d) Se ha solicitado la información requerida por la clientela al departamento u organismo competente, a través de distintos canales de comunicación.
- e) Se ha facilitado información a supuesta clientela, utilizando la escucha activa y prestando especial atención a la comunicación no verbal.
- f) Se han mantenido conversaciones telefónicas para informar a supuesta clientela, utilizando actitudes, normas de protocolo y técnicas adecuadas.
- g) Se han redactado escritos de respuesta a solicitudes de información en situaciones de atención a la clientela, aplicando las técnicas adecuadas.



h) Se ha utilizado el correo electrónico y la mensajería instantánea para contestar a las consultas de la clientela, respetando las normas de protocolo y adoptando una actitud adecuada.

3. Organiza la información relativa a la relación con la clientela, 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 a la clientela personas consumidoras y usuarias.
- d) Se han elaborado, actualizado y consultado bases de datos con la información relativa a la clientela.
- e) Se han manejado herramientas de gestión de las relaciones con la clientela (CRM), de acuerdo con las especificaciones recibidas.
- f) Se ha registrado la información relativa a las consultas o solicitudes de la clientela en la herramienta de gestión de las relaciones con la clientela.
- g) Se han aplicado métodos para garantizar la integridad de la información y la protección de datos, de acuerdo con la normativa vigente.

4. Identifica los organismos e instituciones de protección y defensa de personas consumidoras y usuarias, analizando las competencias de cada una de ellas.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha definido el concepto de persona consumidora y usuaria, diferenciando las consumidoras finales y las industriales.
- b) Se ha identificado la normativa nacional, autonómica y local que regula los derechos de las personas consumidoras y usuarias.
- c) Se han identificado las instituciones y organismos, públicos y privados, de protección a personas consumidoras y usuarias, describiendo sus competencias.
- d) Se ha interpretado la normativa aplicable a la gestión de quejas y reclamaciones a la clientela, personas consumidoras y usuarias en materia de consumo.
- e) Se han descrito las fuentes de información que facilitan información fiable en materia de consumo.

5. Realiza trámites de quejas y reclamaciones de la clientela/ persona consumidora, aplicando técnicas de comunicación y negociación para su resolución.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los tipos de consultas, quejas, reclamaciones y denuncias más habituales en materia de consumo.
- b) Se ha descrito el procedimiento que hay que seguir, así como las fases, la forma y los plazos del proceso de tramitación de las reclamaciones de la clientela.
- c) Se ha informado a la clientela de sus derechos y los posibles mecanismos de solución de la reclamación, de acuerdo con la normativa vigente.
- d) Se ha cumplimentado la documentación necesaria para cursar la reclamación hacia el departamento u organismo competente.
- e) Se han aplicado técnicas de comunicación en la atención de las quejas y reclamaciones, utilizando la escucha activa, la empatía y la asertividad.
- f) Se han utilizado técnicas de negociación y actitudes que faciliten el acuerdo para resolver las reclamaciones de la clientela.
- 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 a la clientela, aplicando técnicas de evaluación y control de la eficacia del servicio.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los métodos aplicables para evaluar la eficacia del servicio de atención/información a la clientela.
- b) Se ha realizado el seguimiento del proceso de tramitación de las quejas y reclamaciones, evaluando la forma y los plazos de resolución.



c) Se han identificado las principales incidencias y retrasos en el servicio de atención a la clientela y en la resolución de quejas y reclamaciones.

d) Se han descrito las principales medidas aplicables para solucionar las anomalías detectadas y mejorar la calidad del servicio.

e) Se han aplicado técnicas para medir el nivel de satisfacción de la clientela y la eficacia del servicio prestado.

f) Se han redactado informes con los resultados y conclusiones de la evaluación de la calidad, utilizando herramientas informáticas.

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

h) Se han desarrollado las acciones establecidas en el plan de fidelización de clientela, utilizando la información disponible en la herramienta de gestión de las relaciones con la clientela (CRM).

CONTENIDOS:

Desarrollo de actividades de atención/información a la clientela:

- La atención a la clientela en las empresas y organizaciones.
- Gestión de las relaciones con clientela.
- La identidad corporativa y la imagen de marca.
- Servicios de atención a la clientela y personas consumidoras y usuarias.
- El departamento de atención a la clientela en las empresas y organizaciones.
- Relaciones con otros departamentos de la empresa u organización.
- Estructuras organizativas: organigramas.
- Tipos de organigramas.
- Los contact centers. Funciones que desarrollan en la relación con la clientela. Tipología. Servicios que prestan a las empresas.

Utilización de técnicas de comunicación en situaciones de atención a la clientela:

- La comunicación en la empresa. Información y comunicación.
- El proceso de comunicación.
- Tipos de comunicación.
- Técnicas de comunicación en situaciones de información a la clientela.
- La empatía.
- La asertividad.
- La comunicación oral. La comunicación telefónica. La comunicación no verbal.
- 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).

Organización de la información relativa a la relación con la clientela:

- Técnicas de organización y archivo de documentación. Sistemas de clasificación, catalogación y archivo de documentos.
- Tipos de archivos.
- Organización de documentos de atención a la clientela.
- Ficheros de clientela.
- Las bases de datos.
- Bases de datos documentales.
- Herramientas de gestión de las relaciones con clientela (CRM).
- Manejo de bases de datos de clientela.
- Transmisión de información en la empresa. Elaboración de informes.
- Normativa legal en materia de protección de datos.

Identificación de los organismos e instituciones de protección y defensa de personas consumidoras y usuarias:

- Concepto de persona consumidora y usuaria.
- Personas consumidoras y usuarias finales e industriales.
- Derechos de las personas consumidoras.
- La defensa de las personas consumidoras. Normativa legal.
- Instituciones públicas de protección a las personas consumidoras. Tipología.

Competencias.

- Entidades privadas de protección a las personas consumidoras. Tipología. Competencias.

Realización de la tramitación de quejas y reclamaciones de la clientela/personas consumidoras:

- Tipos de consultas, quejas, reclamaciones y denuncias más habituales en materia de consumo.
- Normativa vigente en materia de consumo aplicable a la gestión de reclamaciones y denuncias.
- Fases del proceso de tramitación de reclamaciones y denuncias.
- Procedimiento de recogida de las reclamaciones.
- Proceso de tramitación de las reclamaciones.
- Las reclamaciones ante la Administración.
- Las técnicas de comunicación en situaciones de quejas y reclamaciones.
- Tratamiento a la clientela ante las quejas y reclamaciones. La escucha activa. La empatía. La asertividad.
- La negociación en la resolución de quejas y reclamaciones.
- El plan de negociación. Fases: preparación y estrategia, desarrollo y acuerdo.
- Técnicas de negociación en las reclamaciones.

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

- Incidencias, anomalías y retrasos en el proceso de atención/información a la clientela y en la resolución de quejas y reclamaciones.
- Tratamiento de las anomalías.
- Procedimientos de evaluación y control del servicio de atención a la clientela.
- Normativa aplicable en la atención a la clientela.
- Estrategias y técnicas de fidelización de clientela.
- Programas de fidelización de clientela.

ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS:

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

- Desarrollo de acciones de información a la clientela, personas consumidoras y usuarias.
- Organización, tratamiento y archivo de documentación relativa al servicio de atención a la clientela.
- Aplicación de técnicas de comunicación en situaciones de información a la clientela y gestión de consultas, quejas y reclamaciones.
- Aplicación de técnicas de negociación en situaciones de reclamaciones.
- Aplicación de métodos de evaluación y control de calidad de los servicios de atención/información a la clientela, personas consumidoras y usuarias.
- Desarrollo de acciones previstas en planes de calidad y mejora del servicio de atención a la clientela.
- Desarrollo de acciones previstas en programas de fidelización de clientela.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

- Los departamentos de atención a la clientela, personas consumidoras y usuarias de empresas y organizaciones públicas y privadas.

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

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



- Utilización de técnicas de comunicación en situaciones de información y asesoramiento a la clientela y en la gestión de quejas y reclamaciones.
- Aplicación de técnicas de negociación en situaciones de reclamación en materia de consumo.
- Tratamiento, organización y archivo de documentación.
- Elaboración de informes.
- Manejo de bases de datos y herramientas informáticas de gestión de las relaciones con la clientela.
- Análisis de consultas y reclamaciones en materia de consumo para establecer las líneas de actuación de acuerdo con la legislación y procedimientos establecidos.
- Aplicación de métodos de evaluación y control de calidad del servicio de atención/información a la clientela.
- Planteamiento de acciones de fidelización de la clientela.

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 la clientela, 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 la clientela 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 clientela enfocada 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 garantizan 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 personas usuarias, 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 otras personas usuarias de la red a través de redes sociales.
 - g) Se han generado contenidos audiovisuales y fotográficos de la actividad, productos y procesos comerciales.
5. Utiliza entornos de trabajo dirigidos a personas usuarias finales (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 las personas usuarias.
- 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.

CONTENIDOS:

Aplicación de las directrices del plan de marketing digital:

- Plan de marketing digital.
- Alta en buscadores y en directorios especializados.
- Características específicas de la clientela online.
- Boletines electrónicos enviados con email marketing.
- Diseño de blogs corporativos: modalidades.
- Marketing en buscadores: SEM, SEO y campañas en páginas afines.
- Normativa sobre comunicaciones electrónicas y privacidad.
- Pagos con dinero electrónico y pagos en línea.
- Marketing de afiliación.
- Marketing relacional y la gestión de la relación con la clientela (CRM).
- Cross marketing.
- Marketing viral.
- Marketing one-to-one.
- Aplicaciones del mobile marketing y TDT, entre otros.
- Internet TV, videoblogs y web TV, entre otros.

Realización de acciones de compraventa online:

- Idea y diseño de una tienda virtual.
- 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 de la clientela.
- Medios de pago electrónico.
- Períodos de reflexión y cancelaciones.
- Seguridad en las transacciones electrónicas: cifrado, firma digital, certificados digitales y DNI electrónico.



- Encriptación.
- Negocios electrónicos: e-shop, e-mail, e-procurement, e-marketplace y e-auction, entre otros.

Realización del mantenimiento de la página web:

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

Establecimiento de relaciones con otras personas usuarias de la red:

- Los grupos de conversación o chat: programas IRC y programas webchat.
- Servicio de mensajería instantánea.
- Telefonía por Internet.
- Los foros: leer y escribir en un foro.
- Los grupos de discusión.
- Redes sociales.
- Weblogs, blogs o bitácoras.
- Redes sociales para empresas.
- Añadir elementos a una página de una red social.
- Utilizar elementos fotográficos y audiovisuales en una página de una red social.
- Añadir aplicaciones profesionales a una página.
- Cómo buscar un grupo interesante.
- Crear una red de contactos influyentes.
- Comprar y vender en redes sociales.

Utilización de entornos Web 2.0:

- Concepto y características.
- Funcionalidades: opiniones y foros de personas usuarias.
- Reputación corporativa online.
- Objetivos que hay que alcanzar.
- Herramientas del marketing online utilizadas en la Web 2.0.
- Webs integradas.
- Redes sociales que integran a las personas consumidoras como prescriptoras.
- Las personas consumidoras como participantes activas (prosumidoras): opiniones de otras personas compradoras, ofertas cruzadas y comparativas, entre otras.
- Implementación de estrategias de seguridad informática.

ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS:

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

La función de ventas por Internet incluye aspectos como:

- La colaboración en la aplicación del plan de marketing digital.
- La realización de acciones encaminadas a la venta por Internet.
- El mantenimiento de la página web de la empresa.



- La actualización en tiempo real del catálogo online de productos.
- La gestión de la tienda virtual.
- La utilización de redes sociales para potenciar las ventas.
- La inclusión de la empresa en entornos de ventas Web 2.0.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

- La realización de ventas online.
- La confección de escaparates virtuales.
- En la programación de carritos de la compra online.
- La inclusión de nuestro comercio en redes sociales empresariales.

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

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

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

MÓDULO PROFESIONAL: Formación y orientación laboral.

CÓDIGO: 1236

Unidad formativa: Relaciones laborales y búsqueda de empleo (50% carga lectiva del módulo)

Unidad formativa: Prevención de riesgos laborales (50% carga lectiva del módulo)

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN:

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE LA UNIDAD FORMATIVA DE RELACIONES LABORALES Y BÚSQUEDA DE EMPLEO:

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 mejorar la empleabilidad y lograr el acceso al empleo, la adaptación a las exigencias del proceso productivo y la estabilidad laboral.
- b) Se han identificado los itinerarios formativo-profesionales relacionados con el perfil profesional.
- c) Se han determinado los conocimientos, las aptitudes y las actitudes requeridas para la actividad profesional relacionada con el perfil del título.
- d) Se han identificado los principales yacimientos de empleo y demandas de inserción laboral.
- e) Se han determinado las técnicas utilizadas en un proceso de búsqueda activa de empleo, con especial atención al uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.
- f) Se han previsto las alternativas de autoempleo en los sectores profesionales relacionados con el título.
- g) Se ha realizado una valoración de la personalidad, las aspiraciones, las actitudes y la formación propia para la toma de decisiones.
- h) Se ha valorado el empleo público como opción de inserción laboral.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han valorado las ventajas de trabajo en equipo en situaciones de trabajo relacionadas con el perfil profesional.
- b) Se han identificado los equipos de trabajo que pueden constituirse en una situación real de trabajo.
- c) Se han determinado las características del equipo de trabajo eficaz frente a los equipos ineficaces.
- d) Se ha valorado positivamente la necesaria existencia de diversidad de roles y opiniones asumidos por las personas que forman parte de un equipo y la aplicación de técnicas de dinamización de equipos.



e) Se ha reconocido la posible existencia de conflicto entre miembros de un grupo como un aspecto característico de las organizaciones.

f) Se han identificado los tipos de conflictos y sus fuentes.

g) Se han reconocido las fases de una negociación y se han identificado los comportamientos-tipo.

h) Se han determinado procedimientos para la resolución del conflicto aplicando técnicas de negociación eficaces.

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

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado los conceptos básicos del derecho del trabajo.

b) Se han distinguido los principales organismos, profesionales y entidades que intervienen en las relaciones entre el empresariado y los trabajadores y las trabajadoras y desarrollan competencias en la materia.

c) Se han determinado los elementos de la relación laboral y los derechos y obligaciones derivados de la misma.

d) Se han clasificado las principales modalidades de contratación, identificando las medidas de fomento de la contratación para determinados colectivos.

e) Se ha analizado la contratación a través de Empresas de Trabajo Temporal.

f) Se han valorado las medidas establecidas por la legislación vigente para la conciliación de la vida 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 y se ha realizado la liquidación en supuestos prácticos sencillos.

i) Se han identificado las formas de representación legal de los trabajadores y de las trabajadoras y los procedimientos de negociación colectiva.

j) Se han analizado las diferentes medidas de conflicto colectivo y los procedimientos de solución de conflictos.

k) Se han determinado las condiciones de trabajo pactadas en un Convenio colectivo aplicable a un sector profesional relacionado con el título correspondiente.

l) Se han identificado las características definitorias de los nuevos entornos de organización del trabajo en el marco legal que regula el desempeño profesional del sector.

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

Criterios de evaluación:

a) Se ha valorado el papel de la Seguridad Social como pilar esencial para la mejora de la calidad de vida de la ciudadanía.

b) Se han enumerado las diversas contingencias que cubre el sistema de Seguridad Social.

c) Se han identificado los regímenes existentes en el sistema de Seguridad Social, con especial atención al régimen general.

d) Se han identificado las obligaciones del empresariado y los trabajadores y las trabajadoras dentro del sistema de Seguridad Social.

e) Se han identificado en un supuesto sencillo las bases de cotización de una persona trabajadora y las cuotas correspondientes a trabajadores y trabajadoras y al empresariado.

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.

i) Se ha realizado el cálculo de la duración y cuantía de una prestación por incapacidad temporal en supuestos prácticos sencillos.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE LA UNIDAD FORMATIVA DE PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES:

1. 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 de las personas trabajadoras.

c) Se han clasificado los factores de riesgo en la actividad y los daños derivados de los mismos.

d) Se han identificado las situaciones de riesgo más habituales en los entornos de trabajo.



e) Se ha determinado la evaluación de riesgos en la empresa.

f) Se han determinado las condiciones de trabajo con significación para la prevención en los entornos de trabajo relacionados con el perfil profesional del título correspondiente.

g) Se han clasificado y descrito los tipos de daños profesionales según los riesgos que los generan, con especial referencia a accidentes de trabajo y enfermedades profesionales, relacionados con el perfil profesional del título correspondiente.

2. Participa en la elaboración de un plan de prevención de riesgos en una pequeña empresa, identificando las responsabilidades de agentes con implicación.

Criterios de evaluación:

a) Se ha identificado el marco normativo básico en materia de prevención de riesgos laborales.

b) Se han determinado los principales derechos y deberes en materia de prevención de riesgos laborales.

c) 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.

d) Se han determinado las formas de representación de los trabajadores y las trabajadoras en la empresa en materia de prevención de riesgos.

e) Se han identificado los organismos públicos relacionados con la prevención de riesgos laborales y sus competencias.

f) Se han identificado las responsabilidades en materia de 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 título correspondiente.

i) Se ha proyectado un plan de emergencia y evacuación de un centro de trabajo.

3. Aplica las medidas de prevención y protección, analizando las situaciones de riesgo en el entorno laboral del título correspondiente.

Criterios de evaluación:

a) Se han definido las técnicas de prevención y de protección 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 y la secuencia de medidas a adoptar en caso de emergencia.

d) Se han identificado las técnicas de clasificación de personas heridas y de prioridad de intervención en caso de emergencia donde existan víctimas de diversa gravedad.

e) Se han identificado las técnicas básicas de primeros auxilios y los protocolos que han de ser aplicados en el lugar del accidente ante distintos tipos de daños y se ha determinado la composición y usos del botiquín.

f) Se han determinado los requisitos y condiciones para la vigilancia de la salud del trabajador y de la trabajadora y su importancia como medida de prevención.

CONTENIDOS:

CONTENIDOS DE LA UNIDAD FORMATIVA DE RELACIONES LABORALES Y BÚSQUEDA DE EMPLEO:

Búsqueda activa de empleo:

— Valoración de la importancia de la formación permanente para la trayectoria laboral y profesional del título correspondiente.

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

— Identificación de itinerarios formativos relacionados con el título correspondiente.

— Definición y análisis del sector profesional del título correspondiente: situación actual, evolución y perspectivas de futuro del sector.

— El mercado de trabajo en el sector en el Principado de Asturias. Análisis de la oferta y la demanda.

— El proceso de búsqueda activa de empleo en pequeñas, medianas y grandes empresas del sector.

— Oportunidades de aprendizaje y empleo en Europa. La red Eures.

— Técnicas e instrumentos de búsqueda de empleo, con especial atención a la búsqueda de empleo en Internet.

— El proceso de toma de decisiones en la elección profesional y la búsqueda de empleo.

— El empleo público. La oferta pública de empleo estatal y autonómica.

— El autoempleo como fórmula de inserción laboral.



— El Servicio Público de Empleo del Principado de Asturias: el Observatorio de las Ocupaciones y el portal de empleo Trabajastur. Servicios para las personas demandantes de empleo y programas de fomento del empleo.

Equipos de trabajo y gestión del conflicto:

- Valoración de las ventajas e inconvenientes del trabajo de equipo para la eficacia de la organización.
- Equipos en los centros de trabajo según las funciones que desempeñan.
- La participación en el equipo de trabajo. Técnicas de dinamización de equipos de trabajo eficaces.
- Conflicto: características, fuentes y etapas.
- Fases y comportamientos— tipo en un proceso de negociación.
- Métodos y técnicas para la resolución o supresión de conflictos.

Relación laboral y contrato de trabajo:

— El derecho del trabajo: origen y fuentes. Organismos e instituciones con competencias en la materia a nivel estatal y autonómico.

- Análisis de la relación laboral individual.
- Modalidades de contrato de trabajo y medidas de fomento de la contratación.
- Las Empresas de Trabajo Temporal.
- Derechos y deberes derivados de la relación laboral.
- El recibo de salarios.
- Modificación, suspensión y extinción del contrato de trabajo.
- La representación de los trabajadores y las trabajadoras y la negociación colectiva.
- Análisis de un Convenio colectivo aplicable al ámbito profesional del título correspondiente.
- Beneficios para los trabajadores y las trabajadoras en las nuevas organizaciones: flexibilidad, beneficios sociales entre otros.

Seguridad Social, empleo y desempleo:

- Estructura del Sistema de la Seguridad Social.
- Regímenes del Sistema de la Seguridad Social. El régimen general.
- Determinación de las principales obligaciones del empresariado y las personas trabajadoras en materia de Seguridad Social: afiliación, altas, bajas y cotización.
- Prestaciones de la seguridad Social, con especial referencia a la Incapacidad Temporal y al Desempleo.

CONTENIDOS DE LA UNIDAD FORMATIVA DE PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES:

Seguridad y salud en el trabajo y evaluación de riesgos profesionales:

- Valoración de la relación entre trabajo y salud.
- 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.
- Riesgos específicos en los centros de trabajo.
- Determinación de los posibles daños a la salud de las personas trabajadoras que pueden derivarse de las situaciones de riesgo detectadas, con especial referencia a accidentes de trabajo y enfermedades profesionales.

Planificación y gestión de la prevención de riesgos en la empresa:

- Marco normativo básico en materia de prevención de riesgos laborales.
- Derechos y deberes y representación de los trabajadores y las trabajadoras en materia de prevención de riesgos laborales.
- Gestión de la prevención e integración en la actividad de la empresa. Tipos de responsabilidad en materia de prevención de riesgos laborales.
- Organismos públicos relacionados con la prevención de riesgos laborales a nivel estatal y autonómico. El Instituto Asturiano de Prevención de Riesgos Laborales.
- Planificación y organización de la prevención en la empresa. Los Servicios de Prevención.
- Planes de emergencia y de evacuación en entornos de trabajo.



- Elaboración de un plan de emergencia en una “pyme”.
- Las técnicas de prevención de riesgos laborales y la investigación de accidentes de trabajo. Recogida y análisis de documentación.

Aplicación de medidas de prevención y protección en la empresa:

- Señalización de seguridad.
- Determinación de las medidas de prevención y protección individual y colectiva.
- Protocolos de actuación ante una situación de emergencia.
- Primeros auxilios: conceptos básicos y aplicación de técnicas.
- Vigilancia de la salud de los trabajadores y las trabajadoras.
- Formación e información a los trabajadores y las trabajadoras.

ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS:

ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS DE LA UNIDAD FORMATIVA DE RELACIONES LABORALES Y BÚSQUEDA DE EMPLEO

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

- El manejo de diversas fuentes de información y de materiales en distinto soporte sobre el sector.
- La realización de pruebas de orientación y dinámicas sobre la propia personalidad y el desarrollo de las habilidades sociales.
- La preparación y realización de currículos (CV) y entrevistas de trabajo, y el entrenamiento en otras pruebas que se utilizan en procesos de selección.
- La realización de dinámicas de grupo que permitan aplicar técnicas de trabajo en equipo y de negociación y resolución de conflictos en el ámbito laboral.
- Identificación de la normativa laboral que afecta a los trabajadores y las trabajadoras del sector, manejo de los contratos más comúnmente utilizados, lectura comprensiva de los Convenios colectivos de aplicación y de otras referencias normativas aplicables al sector.
- La cumplimentación de recibos de salario de diferentes características y otros documentos relacionados con la relación laboral.

ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS DE LA UNIDAD FORMATIVA DE PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES

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

- El análisis de la Ley de Prevención de Riesgos laborales y del marco normativo vigente que le permita realizar la evaluación de los riesgos derivados de las actividades desarrolladas en el sector productivo. Dicho análisis se concretará en la definición de un plan de prevención para la empresa, así como las medidas necesarias que deban adoptarse para su implementación.
- La evaluación de las condiciones de seguridad de talleres y espacios de trabajo y la propuesta de acciones preventivas, y la realización de simulacros de evacuación y aplicación de protocolos en situaciones de emergencia según la normativa vigente y el propio plan de emergencia del centro de trabajo.

ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS COMUNES AL MÓDULO PROFESIONAL

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para que el alumnado pueda insertarse laboralmente y desarrollar su carrera profesional en el sector.

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

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

- El acercamiento al entorno laboral del sector, a través de visitas a centros de formación, a empresas pequeñas, medianas o grandes, y a centros de trabajo representativos del sector.
- La consulta a profesionales, agentes económicos y sociales y organismos y entidades con competencias en materia laboral y de empleo (Instituto Asturiano de Prevención de Riesgos Laborales, Servicio Público de Empleo Autónomo, etc.), y su colaboración para participar en actividades organizadas por los centros de trabajo.
- El uso y la aplicación de las TIC para buscar y analizar información sobre siniestralidad laboral y otros aspectos de las relaciones laborales del sector, y la consulta de páginas Web de organismos oficiales y portales especializados de orientación y empleo para apoyar la toma de decisiones en un proceso de búsqueda activa de empleo.
- La asistencia a jornadas técnicas, ferias y otros eventos del sector, y la participación en proyectos de movilidad e intercambios de ámbito nacional, comunitario e internacional.
- La organización de exposiciones, jornadas técnicas, jornadas de puertas abiertas y otras iniciativas del centro de trabajo.



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: personas proveedoras, clientela, sistemas de producción y almacenaje, entre otros.
- d) Se han relacionado las características del servicio y el tipo de clientela con el desarrollo de la actividad empresarial.
- e) Se han identificado los procedimientos de trabajo en el desarrollo de la prestación de servicio.
- f) Se han valorado las competencias necesarias de los recursos humanos para el desarrollo óptimo de la actividad.
- g) Se ha valorado la idoneidad de los canales de difusión más frecuentes en esta actividad.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han reconocido y justificado:
 - La 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 clientela, definidas en el plan de calidad de la empresa comercial.

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

g) Se han determinado los elementos que componen el mercado, el entorno y el comportamiento de personas consumidoras 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 personas proveedoras 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 clientela por diferentes medios, para ayudar a cumplir con los objetivos comerciales, utilizando técnicas de ventas adecuadas a cada situación.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado las variables que determinan la estructura del mercado y de las partes intervinientes en él.

b) Se han planificado visitas comerciales, atendiendo a las características del producto o servicio y de la clientela 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 clientela (CRM) para registrar posibles incidencias y valorar su inclusión en procesos de fidelización.

f) Se han realizado tareas de empaquetado y etiquetado de productos que requieran un tratamiento específico para mantener su estatus de alta gama.

g) Se han adaptado argumentarios de venta a productos o servicios técnicos, tales como la venta de bienes del sector primario, industriales o productos inmobiliarios.

h) Se han realizado operaciones de telemarketing para captar, fidelizar o recuperar clientela 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 clientela 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 persona usuaria 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 la clientela por el establecimiento comercial para que permanezcan más tiempo en su interior.
 - c) Se han colocado las referencias en el lineal, siguiendo planogramas de implantación y reposición de productos.
 - d) Se ha analizado la variación en las ventas que se producen al variar de posición los productos en el lineal.
 - e) Se han elaborado elementos de cartelería para animar el establecimiento comercial mediante rotulación tradicional o con medios informáticos.
 - f) Se han montado elementos decorativos en el establecimiento comercial, siguiendo criterios comerciales y de seguridad y prevención de riesgos laborales.
 - g) Se han realizado escaparates acordes al momento comercial, valorando posteriormente el impacto producido en la clientela.
 - h) Se han realizado acciones promocionales adecuadas a los objetivos comerciales, evaluando los resultados obtenidos.
8. Informa y atiende a la clientela, utilizando técnicas de comunicación adecuadas que contribuyan a mejorar la imagen de la empresa.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha identificado la organización del departamento de atención a la clientela de la empresa.
- b) Se han utilizado los canales de comunicación adecuados en el proceso de información a la clientela.
- c) Se ha clasificado la documentación generada en el proceso de atención a la clientela..
- d) Se han manejado herramientas de gestión de relaciones con clientela.
- e) Se ha identificado la tipología de clientela y personas usuarias 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.

CONTENIDOS:

ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS:

Este módulo profesional contribuye a completar las competencias de este título y los objetivos generales del ciclo, tanto aquellos que se han alcanzado en el centro educativo, como los que son difíciles de conseguir en el mismo.