

3. Otras disposiciones

CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN

ORDEN de 28 de julio de 2015, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico en Actividades Comerciales.

El Estatuto de Autonomía para Andalucía establece en su artículo 52.2 la competencia compartida de la Comunidad Autónoma en el establecimiento de planes de estudio y en la organización curricular de las enseñanzas que conforman el sistema educativo.

La Ley 17/2007, de 10 de diciembre, de Educación de Andalucía, establece mediante el capítulo V «Formación profesional», del Título II «Las enseñanzas», los aspectos propios de Andalucía relativos a la ordenación de las enseñanzas de formación profesional del sistema educativo.

Por otra parte, el Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo, fija la estructura de los nuevos títulos de formación profesional, que tendrán como base el Catálogo Nacional de las Cualificaciones Profesionales, las directrices fijadas por la Unión Europea y otros aspectos de interés social, dejando a la Administración educativa correspondiente el desarrollo de diversos aspectos contemplados en el mismo.

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, hace necesario que, al objeto de poner en marcha estas nuevas enseñanzas en la Comunidad Autónoma de Andalucía, se desarrolle el currículo correspondiente a las mismas. Las enseñanzas correspondientes al título de Técnico en Actividades Comerciales se organizan en forma de ciclo formativo de grado medio, de 2.000 horas de duración, y están constituidas por los objetivos generales y los módulos profesionales del ciclo formativo.

El sistema educativo andaluz, guiado por la Constitución y el Estatuto de Autonomía para Andalucía se fundamenta en el principio de promoción de la igualdad efectiva entre hombres y mujeres en los ámbitos y prácticas del sistema educativo.

El artículo 14 de la Ley 12/2007, de 26 de noviembre, para la Promoción de la Igualdad de Género en Andalucía, establece que el principio de igualdad entre mujeres y hombres inspirará el sistema educativo andaluz y el conjunto de políticas que desarrolle la Administración educativa. Esta norma contempla la integración transversal del principio de igualdad de género en la educación.

El Decreto 436/2008, de 2 de septiembre, por el que se establece la ordenación y las enseñanzas de la Formación Profesional inicial que forma parte del sistema educativo, regula los aspectos generales de estas enseñanzas. Esta formación profesional está integrada por estudios conducentes a una amplia variedad de titulaciones, por lo que el citado Decreto determina en su artículo 13 que la Consejería competente en materia de educación regulará mediante Orden el currículo de cada una de ellas.

De conformidad con lo establecido en el artículo 13 del Decreto 436/2008, de 2 de septiembre, el currículo de los módulos profesionales está compuesto por los resultados de aprendizaje, los criterios de evaluación, los contenidos y duración de los mismos y las orientaciones pedagógicas. En la determinación del currículo establecido en la presente Orden se ha tenido en cuenta la realidad socioeconómica de Andalucía, así como las necesidades de desarrollo económico y social de su estructura productiva. En este sentido, ya nadie duda de la importancia de la formación de los recursos humanos y de la necesidad de su adaptación a un mercado laboral en continua evolución.

Por otro lado, en el desarrollo curricular de estas enseñanzas se pretende promover la autonomía pedagógica y organizativa de los centros docentes, de forma que puedan adaptar los contenidos de las mismas a las características de su entorno productivo y al propio proyecto educativo de centro. Con este fin, se establecen dentro del currículo horas de libre configuración, dentro del marco y de las orientaciones recogidas en la presente Orden.

La presente Orden determina, asimismo, el horario lectivo semanal de cada módulo profesional y la organización de éstos en los dos cursos escolares necesarios para completar el ciclo formativo. Por otra parte, se hace necesario tener en cuenta las medidas conducentes a flexibilizar la oferta de formación profesional para facilitar la formación a las personas cuyas condiciones personales, laborales o geográficas no les permiten la asistencia diaria a tiempo completo a un centro docente. Para ello, se establecen orientaciones que indican los itinerarios más adecuados en el caso de que se cursen ciclos formativos de formación profesional de forma parcial, así como directrices para la posible impartición de los mismos en modalidad a distancia.

En su virtud, a propuesta de la persona titular de la Dirección General de Formación Profesional Inicial y Educación Permanente, y de acuerdo con las facultades que me confiere el artículo 44.2 de la Ley 6/2006, de 24 de octubre, del Gobierno de la Comunidad Autónoma de Andalucía y el artículo 13 del Decreto 436/2008, de 2 de septiembre,

D I S P O N G O

Artículo 1. Objeto y ámbito de aplicación.

1. La presente Orden tiene por objeto desarrollar el currículo de las enseñanzas conducentes al título de Técnico en Actividades Comerciales, de conformidad con el Decreto 436/2008, de 2 de septiembre, por el que se establece la ordenación y las enseñanzas de la Formación Profesional inicial que forma parte del sistema educativo.

2. Las normas contenidas en la presente disposición serán de aplicación en todos los centros docentes de la Comunidad Autónoma de Andalucía que impartan las enseñanzas del Ciclo Formativo de Grado Medio de Actividades Comerciales.

Artículo 2. Organización de las enseñanzas.

Las enseñanzas conducentes a la obtención del título de Técnico en Actividades Comerciales conforman un ciclo formativo de grado medio y, de conformidad con lo previsto en el artículo 12.1 del Decreto 436/2008, de 2 de septiembre, están constituidas por los objetivos generales y los módulos profesionales.

Artículo 3. Objetivos generales.

De conformidad con lo establecido en el artículo 9 del Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico en Actividades Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas, los objetivos generales de las enseñanzas correspondientes al mismo son:

a) Recabar las iniciativas emprendedoras y buscar las oportunidades de creación de pequeños negocios comerciales al por menor, valorando el impacto sobre el entorno de actuación e incorporando valores éticos para realizar proyectos de viabilidad de implantación por cuenta propia de negocios comerciales al por menor.

b) Delimitar las características y cuantía de los recursos económicos necesarios, atendiendo a las características de la tienda y de los productos ofertados para la puesta en marcha de un pequeño negocio al por menor.

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

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

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

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

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

h) Identificar y elegir los mejores proveedores y/o suministradores, negociando las ofertas y condiciones de suministro para realizar las compras necesarias que mantengan el nivel de servicio establecido en función de la demanda de los clientes o consumidores.

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

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

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

l) Fomentar las interrelaciones con otros usuarios de la red, utilizando estrategias de marketing digital en las redes sociales, para realizar acciones de comercio electrónico.

m) Reconocer las características de los programas informáticos utilizados habitualmente en el sector comercial, confeccionando documentos y materiales informáticos para realizar la gestión comercial y administrativa del establecimiento comercial.

n) Identificar el mercado y el entorno de la empresa comercial, obteniendo y organizando la información de los agentes que intervienen en el proceso comercial y aplicando políticas de marketing apropiadas para ejecutar las acciones de marketing definidas por la organización comercial en el plan de marketing.

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

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

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

q) Analizar y utilizar los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida y las tecnologías de la información y la comunicación para aprender y actualizar sus conocimientos, reconociendo las posibilidades de mejora profesional y personal, para adaptarse a diferentes situaciones profesionales y laborales.

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

s) Adoptar y valorar soluciones creativas ante problemas y contingencias que se presentan en el desarrollo de los procesos de trabajo, para resolver de forma responsable las incidencias de su actividad.

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

u) Analizar los riesgos ambientales y laborales asociados a la actividad profesional, relacionándolos con las causas que los producen, a fin de fundamentar las medidas preventivas que se van adoptar, y aplicar los protocolos correspondientes para evitar daños en uno mismo, en las demás personas, en el entorno y en el medio ambiente.

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

w) Aplicar y analizar las técnicas necesarias para mejorar los procedimientos de calidad del trabajo en el proceso de aprendizaje y del sector productivo de referencia.

x) Utilizar procedimientos relacionados con la cultura emprendedora, empresarial y de iniciativa profesional, para realizar la gestión básica de una pequeña empresa o emprender un trabajo.

y) Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales para participar como ciudadano democrático.

Artículo 4. Componentes del currículo.

1. De conformidad con el artículo 10 del Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre, los módulos profesionales en que se organizan las enseñanzas correspondientes al título de Técnico en Actividades Comerciales son:

a) Módulos profesionales asociados a unidades de competencia:

1232. Procesos de venta.

1230. Venta técnica.

1234. Servicios de atención comercial.

1231. Dinamización del punto de venta.

1227. Gestión de un pequeño comercio.

1228. Técnicas de almacén.

1229. Gestión de compras.

b) Otros módulos profesionales:

1226. Marketing en la actividad comercial.

1233. Aplicaciones informáticas para el comercio.

1235. Comercio electrónico.

0156. Inglés.

1236. Formación y orientación laboral.

1237. Formación en centros de trabajo.

2. El currículo de los módulos profesionales estará constituido por los resultados de aprendizaje, criterios de evaluación, contenidos, duración en horas y orientaciones pedagógicas, tal como figuran en el Anexo I.

Artículo 5. Desarrollo curricular.

1. Los centros docentes, en virtud de su autonomía pedagógica, desarrollarán el currículo del Título de Técnico en Actividades Comerciales mediante las programaciones didácticas, en el marco del Proyecto Educativo de Centro.

2. El equipo educativo responsable del desarrollo del ciclo formativo del título de Técnico en Actividades Comerciales, elaborará de forma coordinada las programaciones didácticas para los módulos profesionales, teniendo en cuenta la adecuación de los diversos elementos curriculares a las características del entorno social y cultural del centro docente, así como a las del alumnado para alcanzar la adquisición de la competencia general y de las competencias profesionales, personales y sociales del título.

Artículo 6. Horas de libre configuración.

1. Los ciclos formativos de formación profesional inicial incluirán en su currículo un número determinado de horas de libre configuración, de acuerdo con lo que establezcan las normas que desarrollen el currículo de las enseñanzas conducentes a la obtención de cada título. En su virtud, el currículo de las enseñanzas correspondientes al título de Técnico en Actividades Comerciales incluye tres horas de libre configuración por el centro docente.

2. El objeto de estas horas de libre configuración será determinado por el Departamento de la familia profesional de Comercio y Marketing, que podrá dedicarlas a actividades dirigidas a favorecer el proceso de adquisición de la competencia general del Título o a implementar la formación relacionada con las tecnologías de la información y la comunicación o a los idiomas.

3. El Departamento de la familia profesional de Comercio y Marketing deberá elaborar una programación didáctica en el marco del Proyecto Educativo de Centro, en la que se justificará y determinará el uso y organización de las horas de libre configuración.

4. A los efectos de que estas horas cumplan eficazmente su objetivo, se deberán tener en cuenta las condiciones y necesidades del alumnado. Estas condiciones se deberán evaluar con carácter previo a la programación de dichas horas, y se establecerán con carácter anual.

5. Las horas de libre configuración se podrán organizar de la forma siguiente:

a) Las horas de libre configuración dirigidas a favorecer el proceso de adquisición de la competencia general del título, serán impartidas por profesorado con atribución docente en algunos de los módulos profesionales asociados a unidades de competencia de segundo curso, quedando adscritas al módulo profesional que se decida a efectos de matriculación y evaluación.

b) Las horas de libre configuración que deban implementar la formación relacionada con las tecnologías de la información y la comunicación, serán impartidas por profesorado de alguna de las especialidades con atribución docente en ciclos formativos de formación profesional relacionados con estas tecnologías, y en su defecto, se llevará a cabo por profesorado del departamento de familia profesional con atribución docente en segundo curso del ciclo formativo objeto de la presente Orden, con conocimiento en tecnologías de la información y la comunicación. Estas horas quedarán, en todo caso, adscritas a uno de los módulos profesionales asociado a unidades de competencia del segundo curso a efectos de matriculación y evaluación.

c) Si el ciclo formativo tiene la consideración de bilingüe o si las horas de libre configuración deben de implementar la formación en idioma, serán impartidas por docentes del departamento de familia profesional con competencia bilingüe o, en su caso, por docentes del departamento didáctico del idioma correspondiente. Estas horas quedarán, en todo caso, adscritas a uno de los módulos profesionales de segundo curso asociados a unidades de competencia a efectos de matriculación y evaluación.

Artículo 7. Módulo profesional de Formación en centros de trabajo.

El módulo profesional de formación en centros de trabajo se cursará una vez superados el resto de módulos profesionales que constituyen las enseñanzas del ciclo formativo.

Artículo 8. Oferta completa.

1. En el caso de que las enseñanzas correspondientes al título de Técnico en Actividades Comerciales se impartan a alumnado matriculado en oferta completa, se deberá tener en cuenta que una parte de los contenidos de los módulos profesionales de Formación y orientación laboral y de Empresa e iniciativa emprendedora pueden ser comunes con los de otros módulos profesionales.

2. Los equipos educativos correspondientes, antes de elaborar las programaciones de aula, recogerán la circunstancia citada en el apartado anterior, delimitando de forma coordinada el ámbito, y si procede, el nivel de profundización adecuado para el desarrollo de dichos contenidos, con objeto de evitar al alumnado la repetición innecesaria de contenidos.

Artículo 9. Horario.

Las enseñanzas del Ciclo Formativo de Grado Medio de Actividades Comerciales, cuando se oferten de forma completa, se organizarán en dos cursos escolares, con la distribución horaria semanal de cada módulo profesional que figura como Anexo II.

Artículo 10. Oferta parcial.

1. En caso de que las enseñanzas correspondientes al título de Técnico en Actividades Comerciales se cursen de forma parcial, deberá tenerse en cuenta el carácter de determinados módulos a la hora de elegir un itinerario formativo, de acuerdo con la siguiente clasificación:

- a) Módulos profesionales que contienen la formación básica e imprescindible respecto de otros del mismo ciclo, de manera que deben cursarse de forma secuenciada.
- b) Módulos profesionales que contienen formación complementaria entre sí, siendo aconsejable no cursarlos de forma aislada.
- c) Módulos profesionales que contienen formación transversal, aplicable en un determinado número de módulos del mismo ciclo.

2. Los módulos que corresponden a cada una de estas clases figuran en el Anexo III.

Artículo 11. Espacios y equipamientos.

De conformidad con lo previsto en el artículo 11.6 del Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre, los espacios y equipamientos mínimos necesarios para el desarrollo de las enseñanzas de este ciclo formativo son los establecidos en el Anexo IV.

Artículo 12. Profesorado.

1. La docencia de los módulos profesionales que constituyen las enseñanzas de este ciclo formativo corresponde al profesorado del Cuerpo de Catedráticos de Enseñanza Secundaria, Cuerpo de Profesores de Enseñanza Secundaria y del Cuerpo de Profesores Técnicos de Formación Profesional, según proceda, de las especialidades establecidas en el Anexo V A).

2. Las titulaciones requeridas al profesorado de los cuerpos docentes, con carácter general, son las establecidas en el artículo 13 del Reglamento de ingreso, accesos y adquisición de nuevas especialidades en los cuerpos docentes a que se refiere la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, aprobado por el Real Decreto 276/2007, de 23 de febrero. Las titulaciones equivalentes, a efectos de docencia, a las anteriores para las distintas especialidades del profesorado son las recogidas en el Anexo V B).

3. Las titulaciones requeridas y cualesquiera otros requisitos necesarios para la impartición de los módulos profesionales que formen el título para el profesorado de los centros de titularidad privada o de titularidad pública de otras administraciones distintas de la educativa, se concretan en el Anexo V C). En todo caso, se exigirá que las enseñanzas conducentes a las titulaciones citadas engloben los resultados de aprendizaje de los módulos profesionales o se acredite, mediante «certificación», una experiencia laboral de, al menos tres años, en el sector vinculado a la familia profesional, realizando actividades productivas en empresas relacionadas implícitamente con los resultados de aprendizaje.

Con objeto de garantizar el cumplimiento de lo referido en el párrafo anterior, se deberá acreditar que se cumple con todos los requisitos, aportando la siguiente documentación:

a) Fotocopia compulsada del título académico oficial exigido, de conformidad a las titulaciones incluidas en el Anexo V C). Cuando la titulación presentada esté vinculada con el módulo profesional que se desea impartir se considerará que engloba en sí misma los resultados de aprendizaje de dicho módulo profesional. En caso contrario, además de la titulación se aportarán los documentos indicados en el apartado b) o c).

b) En el caso de que se desee justificar que las enseñanzas conducentes a la titulación aportada engloban los objetivos de los módulos profesionales que se pretende impartir:

1.º Certificación académica personal de los estudios realizados, original o fotocopia compulsada, expedida por un centro oficial, en la que consten las enseñanzas cursadas detallando las asignaturas.

2.º Programas de los estudios aportados y cursados por la persona interesada, original o fotocopia compulsada de los mismos, sellados por la propia Universidad o Centro docente oficial o autorizado correspondiente.

c) En el caso de que se desee justificar mediante la experiencia laboral que, al menos tres años, ha desarrollado su actividad en el sector vinculado a la familia profesional, su duración se acreditará mediante el documento oficial justificativo correspondiente al que se le añadirá:

1.º Certificación de la empresa u organismo empleador en la que conste específicamente la actividad desarrollada por la persona interesada. Esta actividad ha de estar relacionada implícitamente con los resultados de aprendizaje del módulo profesional que se pretende impartir.

2.º En el caso de personas trabajadoras por cuenta propia, declaración de la persona interesada de las actividades más representativas relacionadas con los resultados de aprendizaje.

4. Las Administraciones competentes velarán para que el profesorado que imparta los módulos profesionales cumpla con los requisitos especificados y garantizar así la calidad de estas enseñanzas.

Artículo 13. Oferta de estas enseñanzas a distancia.

1. De conformidad con lo establecido en la disposición adicional segunda del Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre, los módulos profesionales susceptibles de ser ofertados en la modalidad a distancia son los señalados en el Anexo VI.

2. Los módulos profesionales ofertados a distancia, que por sus características requieran que se establezcan actividades de enseñanza y aprendizaje presenciales que faciliten al alumnado la consecución de todos los objetivos expresados como resultados de aprendizaje, son los señalados en el Anexo VI.

3. Los centros autorizados para impartir estas enseñanzas de formación profesional a distancia contarán con materiales curriculares y medios técnicos adecuados que se adaptarán a lo dispuesto en la disposición adicional cuarta de la Ley Orgánica 2/2006 de 3 de mayo.

Disposición adicional única. Implantación de estas enseñanzas.

La disposición final segunda del Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre, establece que las enseñanzas conducentes al título de Técnico en Actividades Comerciales reguladas en la presente Orden se implantarán en el curso académico 2012/13. De conformidad con el párrafo segundo del artículo 5 del Real Decreto-Ley 14/2012, de 20 de abril, de medidas urgentes de racionalización del gasto público en el ámbito educativo, los ciclos formativos de grado medio y superior cuya implantación estuviera prevista para el curso escolar 2012/2013 se implantarán en el curso escolar 2014/2015. Asimismo, el último párrafo de la disposición adicional sexta del Real Decreto 127/2014, de 28 de febrero, por el que se regulan aspectos específicos de la Formación Profesional Básica de las enseñanzas de formación profesional del sistema educativo, se aprueban catorce títulos profesionales básicos, se fijan sus currículos básicos y se modifica el Real Decreto 1850/2009, de 4 de diciembre, sobre expedición de títulos académicos y profesionales correspondientes a las enseñanzas establecidas en la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, establece que, los ciclos formativos de grado medio y superior cuya implantación estuviera prevista para el curso escolar 2014/2015 se implantarán en el curso escolar 2015/2016. No obstante, las Administraciones educativas podrán anticipar dicha implantación. Por tanto, en cumplimiento de las normas antes citadas, el calendario de implantación de estas enseñanzas será el siguiente:

a) En el curso académico 2015/16 se implantará con carácter general el primer curso de las enseñanzas conducentes al título de Técnico en Actividades Comerciales reguladas en la presente Orden y dejarán de impartirse las enseñanzas correspondientes a dicho curso del título de Técnico en Comercio regulado por el Decreto 127/1995, de 9 de mayo, por el que se establecen las enseñanzas correspondientes al título de Formación Profesional de Técnico en Comercio en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

b) En el curso académico 2016/17 se implantará con carácter general el segundo curso de las enseñanzas conducentes al título Técnico en Actividades Comerciales reguladas en la presente Orden y dejarán de impartirse las enseñanzas correspondientes a dicho curso del título de Técnico en Comercio regulado por el Decreto 127/1995, de 9 de mayo.

Disposición transitoria única. Matriculación del alumnado en oferta completa durante el periodo de transición de las enseñanzas.

1. El alumnado matriculado en oferta completa en el primer curso del título de Técnico en Comercio regulado por el Decreto 127/1995, de 9 de mayo, que deja de impartirse como consecuencia de la entrada en vigor del título de Técnico en Actividades Comerciales regulado en la presente Orden, que no pueda promocionar a segundo, quedará matriculado en primer curso del título de Técnico en Actividades Comerciales. A estos efectos, serán de aplicación las convalidaciones recogidas en el anexo IV del Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre.

2. El alumnado matriculado en oferta completa en el primer curso del título de Técnico en Comercio regulado por el Decreto 127/1995, de 9 de mayo, que deja de impartirse como consecuencia de la entrada en vigor del título de Técnico en Actividades Comerciales regulado en la presente Orden, que promociona a segundo curso, continuará en el curso académico 2015/16 cursando el título de Técnico en Comercio regulado por el Decreto 127/1995, de 9 de mayo. Los módulos profesionales que pudieran quedar pendientes al dejar de impartirse el título de Técnico en Comercio regulado por el Decreto 127/1995, de 9 de mayo, podrán ser superados mediante pruebas, que a tales efectos organicen los Departamentos de Familia Profesional durante

los dos cursos académicos siguientes al de desaparición del currículo, disponiéndose para ello del número de convocatorias que por normativa vigente corresponda.

Disposición final única. Entrada en vigor.

La presente Orden entrará en vigor el día siguiente al de su publicación en el Boletín Oficial de la Junta de Andalucía.

Sevilla, 28 de julio de 2015

ADELAIDA DE LA CALLE MARTÍN
Consejera de Educación

ANEXO I MÓDULOS PROFESIONALES

Módulo Profesional: Marketing en la actividad comercial.
Código: 1226.

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

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

Criterios de evaluación:

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

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 han diferenciado las fuentes de información internas y externas, primarias y secundarias, de las que se pueden obtener los datos.
- d) Se ha descrito el sistema de información de marketing (SIM), diferenciando los subsistemas que lo integran y las funciones que desarrollan cada uno de ellos.
- e) Se ha descrito el proceso de investigación comercial, identificando las distintas fases o etapas del mismo.
- f) Se han identificado las fuentes de información secundarias, analizando los procedimientos para la obtención y tratamiento de los datos.
- g) Se han identificado las fuentes de información primarias, analizando las técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa aplicables para la obtención de los datos.
- h) Se han utilizado aplicaciones informáticas para la obtención, tratamiento, análisis y archivo de información relevante para la empresa.

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

Criterios de evaluación:

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

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

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

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 elaborado informes sobre distribución comercial, a partir del análisis de los costes, tiempos, intermediarios e 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 ha identificado la idea de negocio de la empresa, así como la misión y valores de la misma.

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

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

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

g) Se han previsto procedimientos para realizar el seguimiento y control de las políticas del plan de marketing, obteniendo la información necesaria de los departamentos de la empresa, de los vendedores y vendedoras y de los distribuidores y distribuidoras, entre otros.

h) Se han comparado los resultados obtenidos con los objetivos previstos.

i) Se han elaborado informes de control y evaluación del plan de marketing.

Duración: 160 horas.

Contenidos básicos:

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.
 - Las funciones del marketing en empresas públicas y privadas, con y sin ánimo de lucro.
 - Las relaciones de intercambio a nivel macroeconómico y microeconómico.
- Tipos de marketing.
 - Marketing estratégico y operativo.
 - Marketing interno y externo.
 - Marketing según el producto.
 - Nuevas tendencias. Marketing internacional, relacional, emocional, social, digital, viral, street marketing, y otros.
- Los instrumentos y políticas de marketing–mix. El producto. El precio. La distribución. La comunicación.
 - El marketing en la gestión de la empresa.
 - Implicaciones del marketing en la empresa.
 - Investigación y análisis, planificación, organización, ejecución, control y evaluación.
 - Orientación de la actividad comercial de la empresa. Hacia el producto, hacia la producción, hacia las ventas, hacia el consumidor, hacia la competencia y hacia el mercado.
 - Organización del departamento de marketing de una empresa atendiendo a diferentes criterios.
- Estructura y organigramas. Organización funcional, geográfica, por productos y mixta.
 - Tendencias actuales del marketing. Aplicación de las nuevas tecnologías (las TIC). El marketing en Internet.
 - La globalización y la responsabilidad social.
 - El Comercio electrónico, tiendas virtuales, portales, servicios online, videoconferencias, redes sociales y otros.

Caracterización del mercado y el entorno de la empresa:

- El mercado. Concepto, características y elementos del mercado. Funciones del mercado. Límites del mercado.
 - Estructura del mercado. Mercado actual y potencial.
 - Clasificación de los mercados atendiendo a distintos criterios. A la naturaleza del producto, el ámbito geográfico, el número de agentes económicos que intervienen, el destino de los productos y otros.
- El entorno y su influencia en el marketing de la empresa.
 - Factores del microentorno. Los intermediarios e intermediarias. Los proveedores. La competencia. Las instituciones.
 - Variables del macroentorno. Económico, social, cultural, demográfico, tecnológico, medioambiental y político-legal.
- Segmentación del mercado. Concepto y objetivos. Criterios de segmentación. Público objetivo. Estrategias de segmentación. Posicionamiento del producto.
 - El estudio del comportamiento del consumidor. Necesidades y deseos. Motivos de compra. Tipos de consumidores. Consumidor final e industrial.
 - Determinantes internos del comportamiento de compra. Motivación, percepción, aprendizaje y experiencia, personalidad, creencias y actitudes.
 - Determinantes externos del comportamiento de compra. Entorno, cultura y valores sociales, clase social, grupos sociales, familia e influencias personales, situaciones de compra y de consumo.
 - El proceso de decisión de compra del consumidor final. Fases del proceso y variables que influyen en el mismo. Conducta post-compra.
 - El proceso de decisión de compra del consumidor industrial.

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

- La necesidad de información en la empresa.
- Tipos de datos y fuentes de información.
 - Según su origen. Internos y externos.
 - Según su naturaleza. Cualitativos y cuantitativos.
 - Según su disponibilidad. Primarios y secundarios.

- El sistema de información de marketing (SIM).
 - Concepto y finalidad.
 - Subsistemas que conforman un SIM.
 - Etapas en un SIM.
- La investigación comercial. Concepto y características.
 - Aplicaciones de la investigación comercial.
 - Tipos de estudios. Exploratorios, descriptivos y causales.
- Fases de un proceso de investigación comercial.
- Fuentes de información secundarias.
 - Función de los datos secundarios en la investigación comercial.
 - Evaluación de las fuentes de información secundaria.
 - Fuentes internas y externas. Fuentes comerciales de datos secundarios.
- Fuentes primarias.
 - Técnicas de investigación cualitativa. La entrevista en profundidad, la dinámica de grupos, la observación, técnicas proyectivas y técnicas de creatividad.
 - Técnicas de investigación cuantitativa. Los paneles, la encuesta y tipos de encuestas.
- El cuestionario. Elementos de un cuestionario. Tipos de preguntas.
- El muestreo. Selección de la muestra. Tipos de muestreos.
- El trabajo de campo en la investigación comercial.
- Tratamiento y análisis de datos. La tabulación. Medidas estadísticas más utilizadas.
- Elaboración del informe y presentación de los resultados. Estructura del informe. Elaboración de gráficas y tablas. Aplicaciones informáticas y medios audiovisuales.

Definición de las políticas aplicables al producto/servicio:

- El producto como instrumento de marketing.
- Atributos de un producto. Tangibles, intangibles y servicios anexos.
 - Niveles del producto. Producto básico, real y aumentado.
- Clasificación de los productos atendiendo a distintos criterios. Según su destino, su naturaleza, su durabilidad, la frecuencia de compra, su papel en las estrategias de marketing y otros.
- La dimensión del producto. Gama y líneas de productos, familias y categorías.
- Análisis de la cartera de productos/servicios o marcas de una empresa. Análisis BCG o Portfolio, análisis DAFO y otros.
- El ciclo de vida del producto. Concepto y fases.
- Estrategias en política de productos. Estrategias de gama o de línea, según la fase del ciclo de vida del producto y otras.
- El proceso de desarrollo de productos nuevos.
- Aplicación del marketing a los servicios. Naturaleza y características de los servicios. Estrategias y gestión de los servicios.
- La marca. Concepto, elementos, características, finalidad y regulación legal. Tipos de marcas. Estrategias de marca. Marcas únicas, marcas individuales, marcas múltiples y segundas marcas, marcas comerciales y otras.

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.
 - Factores fijados por la empresa. Los objetivos de la empresa, los costes y las estrategias del marketing-mix.
 - Factores ajenos a la empresa. El mercado, la normativa legal, los proveedores, la competencia, el tipo de interés y la inflación y otros.
- Componentes del precio de un producto o servicio. Costes y márgenes. Costes directos e indirectos, fijos y variables, de producción, de distribución y comerciales. Margen comercial bruto y neto.
- Métodos de fijación de precios.
 - A partir del coste. Método del punto muerto, de la curva de la experiencia, de precios objetivos y otros.
 - 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 diferenciales, según las situaciones competitivas, para grupos de productos, de precios flexibles, de productos nuevos y otras.

— Estrategias de precios psicológicos. Precio habitual, de prestigio, redondeados, par o impar, según el valor percibido y otros.

— 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. Concepto y funciones de la distribución.

— Los intermediarios e intermediarias comerciales. Funciones y tipos de intermediarios e intermediarias.

— Los comerciantes mayoristas. De servicio completo y de servicio limitado. Tipos de mayoristas.

— El comercio minorista. Venta tradicional, autoservicio, venta sin tienda, venta especializada, grandes almacenes y otros.

— Canales de distribución. Concepto, estructura, funciones y tipos.

— Factores que condicionan la elección de la forma y canal de distribución. El mercado, la empresa, el producto, la competencia, los intermediarios e intermediarias y otros.

— Formas comerciales de distribución. Comercio independiente, asociado e integrado.

— Formas de intermediación comercial. Broker, agente comercial, representante y comisionista.

— Tipos de contratos de intermediación.

— La franquicia.

— Estrategias de distribución.

– Relación del fabricante con la red de venta. Distribución propia o por cuenta ajena.

– Estrategias de cobertura de mercado. Distribución intensiva, exclusiva o selectiva.

– Estrategias push and pull y otras.

— Los costes de distribución. Estructura y cálculo. La distribución física y la logística.

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. Concepto, alcance y objetivos. Regulación legal.

– Tipos de publicidad. Medios, soportes y formas publicitarias.

— Las agencias de publicidad.

– La campaña publicitaria. El mensaje publicitario.

– El briefing del producto. Concepto, finalidad y estructura.

– La eficacia publicitaria. Copy test. Técnicas de medición.

— Las relaciones públicas. Concepto, objetivos y funciones.

– Instrumentos de las relaciones públicas. Publicaciones, patrocinios y mecenazgos, ferias, conferencias y otros.

— La promoción de ventas. Concepto y objetivos.

– Instrumentos de promoción dependiendo del público al que se dirige y del tipo de producto.

— El merchandising. Concepto, objetivos y técnicas.

— La venta personal. Concepto y funciones.

– La fuerza de ventas.

— El marketing directo. Concepto y objetivos.

– Instrumentos de marketing directo. Telemarketing, videotex, mailing, catálogos y otros.

— El marketing online.

Secuenciación del proceso de planificación comercial:

— La planificación de marketing. Finalidad y objetivos.

— Características y utilidades del plan de marketing. El plan de marketing online. Niveles de planificación.

— Estructura del plan de marketing. Fases en su elaboración.

— Definición de la idea de negocio. La misión, la visión y los valores de la empresa.

— Análisis de la situación. Análisis interno y externo. Análisis DAFO.

— Fijación de los objetivos que se pretenden conseguir. Requisitos de los objetivos. Tipos de objetivos.

Ejecución temporal.

— Definición de las acciones y políticas del marketing-mix.

— Presupuesto. Procedimiento de elaboración de un presupuesto. Recursos necesarios, financieros, humanos y materiales.

— Ejecución del plan de marketing.

— Seguimiento de las políticas del plan de marketing. Medidas correctoras.

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 los clientes.
- 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 de este ciclo formativo que se relacionan a continuación:

n) Identificar el mercado y el entorno de la empresa comercial, obteniendo y organizando la información de los agentes que intervienen en el proceso comercial y aplicando políticas de marketing apropiadas para ejecutar las acciones de marketing definidas por la organización comercial en el plan de marketing.

q) Analizar y utilizar los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida y las tecnologías de la información y la comunicación para aprender y actualizar sus conocimientos, reconociendo las posibilidades de mejora profesional y personal, para adaptarse a diferentes situaciones profesionales y laborales.

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

s) Adoptar y valorar soluciones creativas ante problemas y contingencias que se presentan en el desarrollo de los procesos de trabajo, para resolver de forma responsable las incidencias de su actividad.

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

La formación del módulo contribuye a alcanzar las competencias profesionales, personales y sociales de este título que se relacionan a continuación:

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

m) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales originadas por cambios tecnológicos y organizativos en los procesos productivos, actualizando sus conocimientos, utilizando los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida y las tecnologías de la información y la comunicación.

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

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

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

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 del cliente 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 ha reconocido el fenómeno de la responsabilidad social de la empresa y su importancia como elemento de estrategia empresarial.
- d) Se han identificado prácticas empresariales que incorporan valores éticos, sociales y de respeto al medioambiente.
- e) Se han descrito individualmente las funciones básicas de la empresa y se han analizado todas en conjunto como un sistema integral.
- f) Se han identificado los principales elementos del entorno general de la empresa, analizando factores económicos, sociales, demográficos, culturales, tecnológicos, medioambientales y político-legales.
- g) Se han descrito los factores del microentorno de la empresa, analizando la competencia, los proveedores/suministradores, los intermediarios e 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.

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

c) Se ha definido la oferta comercial o surtido, en función de las oportunidades de negocio, el perfil de los clientes, las tendencias del mercado y la competencia de la zona de influencia, entre otras.

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

e) Se ha valorado la posibilidad de contratar empleados en función de las características y necesidades del comercio, calculando los costes y definiendo las funciones que hay que cubrir, el perfil de los candidatos y el procedimiento de selección.

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

g) 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.

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

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

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

Criterios de evaluación:

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

b) Se ha 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.

c) 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.

d) 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.

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

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

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

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 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.

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

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

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

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

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

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

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

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

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

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

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

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

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

g) Se han determinado las obligaciones fiscales derivadas de los impuestos que gravan los beneficios, en función de la forma jurídica de la empresa (IRPF e Impuesto de Sociedades).

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

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

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

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

Duración: 168 horas.

Contenidos básicos:

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

- La cultura emprendedora.
 - El papel social de los emprendedores.
 - Factores claves de los emprendedores. Iniciativa, creatividad y formación.
- La empresa y el empresario o empresaria.
 - El empresario o empresaria, el propietario, el administrador, el director, el emprendedor y otros conceptos.
 - Roles y habilidades del empresario o empresaria.
- La empresa. Concepto y elementos de la empresa.
 - Factores de producción. Elementos materiales, humanos, financieros y de producción.
 - Objetivos de la empresa. La responsabilidad social.
- Clasificación de las empresas atendiendo a distintos criterios. Según su tamaño, la titularidad del capital, el sector de actividad, su ámbito de actuación, su forma jurídica y otras.
- Funciones básicas de la empresa. El organigrama.
- El plan de empresa. La idea de negocio.
- Características de las pymes.
- 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.
- Características del pequeño comercio de proximidad.
- Instituciones y organismos competentes en comercio interior.
 - Organismos y entidades públicas y privadas que proporcionan información y orientación a pequeños comercios.
 - Recursos disponibles online.

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. Ventajas e inconvenientes.
- La sociedad mercantil. Tipos de sociedades.
 - Sociedades personalistas. Colectivas y Comanditarias.
 - Sociedades capitalistas. Sociedad anónima. Sociedad de responsabilidad limitada, sociedad limitada nueva empresa. Sociedades laborales, anónima y limitada.
 - Otras sociedades mercantiles. Sociedades cooperativas y otras.
- Sociedades sin personalidad jurídica. 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. Fiscales, laborales, municipales y otros específicos.
 - La ventanilla única empresarial. La VUE online.
 - Obligaciones mercantiles, fiscales y laborales de la empresa. Normativa.
 - Subvenciones oficiales y ayudas para la constitución y apertura de la empresa. Oficinas de información y de registro. Proyecto Red 060.

Elaboración de un proyecto de creación de un pequeño comercio:

- Análisis interno y externo de la empresa.
 - Análisis del macroentorno de la empresa.

- Análisis del mercado y el entorno comercial. Localización, accesibilidad y proximidad al cliente, zona de influencia, perfil de los clientes y competencia.
 - Análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades).
 - Estudio del consumidor/cliente. Características e identificación de la clientela.
 - Métodos y técnicas para seleccionar la ubicación del local comercial. Factores a tener en cuenta.
- Método del análisis de mapa y otros métodos. La tienda online.
- Definición de las características de la tienda. Equipos, instalaciones, distribución y otras.
 - Definición de la oferta comercial o surtido de productos. La cartera de productos.
 - Precios de venta de los productos. Lista de precios de venta al público.
 - Definición de los recursos humanos necesarios y su organización. El organigrama.
 - Elaboración del plan de empresa. Contenido de un plan de empresa. El plan de inversiones básico, recursos financieros necesarios, estudio de viabilidad económico-financiera y otros posibles.

Elaboración de un plan de inversiones básico:

- Estructura económica y financiera de la empresa.
- Determinación de las necesidades de inversión para la apertura de la tienda.
- Decisión de compra o alquiler del local y otros activos.
 - Presupuestos y condiciones de compra y/o alquiler.
 - Contratos de compraventa y de alquiler. Complimentación.
- Búsqueda de suministradores y solicitud de ofertas y presupuestos.
 - Selección del suministrador más conveniente.
 - Contratos de suministros. Complimentación.
- Fuentes de financiación propia y ajena, interna y externa.
 - Financiación a largo plazo. Préstamos, leasing, renting y otras formas de financiación. Intereses, comisiones y otros gastos. Documentos y su complimentación.
 - Financiación a corto plazo: créditos comerciales y aplazamientos de pago, créditos bancarios, negociación de efectos comerciales y otras. Intereses y gastos. Documentos y su complimentación.
- Selección de la forma de financiación de las distintas inversiones.
- Cálculo de los costes financieros. Uso de aplicaciones informáticas.
- Seguros de bienes. Clases de pólizas.
- Subvenciones oficiales y ayudas financieras a la actividad de una pyme.

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

- Previsión de la demanda.
- Previsión de ingresos y gastos.
 - Elaboración de presupuestos. El corto y el largo plazo.
- 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.
- Fijación de los plazos, formas y condiciones de pago.
- Evaluación de inversiones y cálculo de la rentabilidad. El plazo de recuperación, el VAN, la TIR y otras formas.
- Período medio de maduración.
- Técnicas de control de flujos de tesorería y liquidez. Calendario de cobros y pagos. Plan de tesorería.

Desequilibrios y medidas de ajuste.

- Análisis de la viabilidad y sostenibilidad económico-financiera de la empresa.
 - Análisis de la información contable y económico-financiera de la empresa. El balance, la cuenta de pérdidas y ganancias y otras.
 - Cálculo e interpretación de ratios económico-financieros básicos. Rentabilidad, liquidez, solvencia y endeudamiento.
- Aplicaciones informáticas para el cálculo de ratios, elaboración de presupuestos y el análisis económico-financiero de la empresa.

Gestión de la documentación comercial y de cobro y pago:

- 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.
- Facturación de las ventas. Características, requisitos legales y tipos de facturas.
 - Complimentación y expedición de facturas comerciales. Facturación electrónica.
 - 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, entre otros. Medios de pago electrónicos.
- Remesas de efectos comerciales.
 - Gestión de cobro de efectos comerciales.
 - Negociación y descuento de efectos comerciales. Cálculo de los costes de negociación de efectos comerciales.
- Gestión de impagados. Requisitos legales, gestión y documentación.

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

- Gestión laboral en el pequeño comercio. Altas y bajas de los trabajadores y trabajadoras, nóminas y boletines de cotización a la Seguridad Social.
- Régimen de cotización a la Seguridad Social de trabajadores y trabajadoras autónomos.
- El patrimonio de la empresa. Activo, pasivo y patrimonio neto.
 - El balance. Partidas que lo integran. Relación funcional entre ellas.
 - Las cuentas. Otras masas patrimoniales.
- Conceptos de inversión, gasto y pago, ingreso y cobro.
- La contabilidad de la empresa.
 - El Plan General Contable para las pymes.
 - Los libros contables y de registro.
 - El ciclo contable. Registro de las operaciones.
 - 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. Externalización de la gestión contable, laboral y fiscal en el pequeño comercio.

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

- Características del servicio de calidad en un pequeño comercio. La calidad total.
- Normas de calidad y códigos de buenas prácticas en pequeños comercios. La norma UNE 175001-1 y otras.
 - Código de buenas prácticas. Requisitos de servicio, del personal y de los elementos tangibles.
- Estrategias de calidad en la atención a los clientes en pequeños comercios. El coste de no dar calidad.
 - Servicios adicionales a la venta en pequeños establecimientos. Según las características del producto, de la clientela y del sector.
 - Instrumentos para medir la calidad. Modelo SERVQUAL y otros.
 - Normativa de ámbito nacional, autonómico y local que afecta al comercio al por menor.
 - Herramientas informáticas de gestión de las relaciones con los clientes. Sistema CRM, entre otros.
 - Plan de gestión de incidencias, quejas y reclamaciones en el comercio. Normativa. Hojas de reclamaciones.
 - Instrumentos para medir el grado de satisfacción de los clientes. Cuestionarios, entrevistas directas, sugerencias, entre otros.
 - Normativa de protección del consumidor aplicada a pequeños comercios. Ley de defensa y protección de los Consumidores y Usuarios de Andalucía, entre otras.
 - 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 de este ciclo formativo que se relacionan a continuación:

a) Recabar las iniciativas emprendedoras y buscar las oportunidades de creación de pequeños negocios comerciales al por menor, valorando el impacto sobre el entorno de actuación e incorporando valores éticos para realizar proyectos de viabilidad de implantación por cuenta propia de negocios comerciales al por menor.

b) Delimitar las características y cuantía de los recursos económicos necesarios, atendiendo a las características de la tienda y de los productos ofertados para la puesta en marcha de un pequeño negocio al por menor.

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

q) Analizar y utilizar los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida y las tecnologías de la información y la comunicación para aprender y actualizar sus conocimientos, reconociendo las posibilidades de mejora profesional y personal, para adaptarse a diferentes situaciones profesionales y laborales.

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

s) Adoptar y valorar soluciones creativas ante problemas y contingencias que se presentan en el desarrollo de los procesos de trabajo, para resolver de forma responsable las incidencias de su actividad.

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

u) Analizar los riesgos ambientales y laborales asociados a la actividad profesional, relacionándolos con las causas que los producen, a fin de fundamentar las medidas preventivas que se van adoptar, y aplicar los protocolos correspondientes para evitar daños en uno mismo, en las demás personas, en el entorno y en el medio ambiente.

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

w) Aplicar y analizar las técnicas necesarias para mejorar los procedimientos de calidad del trabajo en el proceso de aprendizaje y del sector productivo de referencia.

x) Utilizar procedimientos relacionados con la cultura emprendedora, empresarial y de iniciativa profesional, para realizar la gestión básica de una pequeña empresa o emprender un trabajo.

y) Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales para participar como ciudadano democrático.

La formación del módulo contribuye a alcanzar las competencias profesionales, personales y sociales de este título que se relacionan a continuación:

a) Realizar proyectos de viabilidad y de puesta en marcha y ejercicio por cuenta propia de la actividad de un pequeño negocio de comercio al por menor, adquiriendo los recursos necesarios y cumpliendo con las obligaciones legales y administrativas, conforme a la normativa vigente.

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

m) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales originadas por cambios tecnológicos y organizativos en los procesos productivos, actualizando sus conocimientos, utilizando los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida y las tecnologías de la información y la comunicación.

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

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

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

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

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

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

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

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 al cliente.
- 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 periodo de tiempo.

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

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

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

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

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

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

Criterios de evaluación:

- a) Se ha organizado la descarga de las mercancías de los vehículos, asignándole el muelle correspondiente del almacén.
- b) Se han identificado las instrucciones de descarga y manipulación que contienen las fichas de cada mercancía, de forma que se asegure su integridad y trazabilidad.
- c) Se ha verificado la correspondencia entre la mercancía descargada y la documentación que la acompaña.
- d) Se han investigado las causas por las cuales se ha devuelto mercancía al almacén.
- 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 ha determinado el método de preparación de pedidos y/o embalaje más adecuado a las características de la mercancía y del almacén.
- b) Se han transmitido las instrucciones de preparación de pedidos por el sistema de gestión implantado.
- c) Se ha optimizado la colocación de mercancías en las unidades de carga, minimizando huecos y asegurando la estiba de las mismas.
- 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.
- i) Se ha tenido en cuenta la normativa medioambiental y de gestión de residuos.

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

Criterios de evaluación:

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

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

Criterios de evaluación:

- a) Se ha determinado el número de trabajadores y trabajadoras asignado a cada operación de almacén en función de las órdenes y especificaciones recibidas.
- b) Se han asignado trabajadores y trabajadoras a cada tarea del almacén, respetando la normativa laboral y de seguridad y prevención de riesgos laborales.
- c) Se han caracterizado las necesidades de información y formación del personal del almacén.

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

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

f) 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.

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

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

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

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

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

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

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

Duración: 128 horas.

Contenidos básicos:

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

— La logística en la empresa. Funciones y objetivos.

— Las operaciones de un almacén.

— Tipos de almacenes.

— Clasificaciones según la mercancía almacenada, la red logística, su régimen jurídico, la estructura, su grado de automatización, y otros.

— Implantación del almacén. Ubicación. Diseño de almacenes. Zonificación. Lay Out o distribución en planta. Personal de almacén.

— Clases de mercancías almacenadas.

— Clasificaciones según su estado físico, sus propiedades, la unidad de medida, su rotación y otros.

— Codificación de mercancías. Tipos. Estándares de codificación.

— Sistemas de almacenaje.

— Sistema de bloques apilados. Convencional. Compacto (Drive in). Dinámico. Móvil. Otros.

— Unidades de almacenaje.

— Equipos de manipulación y almacenamiento.

— Estáticos.

— Dinámicos. Transpaletas, apiladores, carretillas, transelevadores, equipos guiados, y otros.

— Sistemas de seguimiento de las mercancías en el almacén.

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

- Muelles de carga y descarga.
- Documentos de acompañamiento de la mercancía. El albarán.
- La trazabilidad de las mercancías.
- La inspección de la mercancía. La hoja de recepción.
- Manipulación de mercancías.
- La logística inversa. Reutilización, reciclado o destrucción.
- Cronogramas de manipulación.
- Consolidación y desconsolidación de mercancías.
- Caducidad de las mercancías.
- Mercancías especiales.
- Zonificación de almacenes. Zona de recepción, de almacenamiento, de expedición, auxiliares, y otras.
- 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.
 - Preparación individual de cada pedido.
 - Preparación simultánea de varios pedidos.
- Fases en la preparación de pedidos.
 - Localización de mercancías en el almacén. Extracción.
 - El embalaje de la mercancía. Factores que determinan el tipo de embalaje. Materiales y equipos de embalaje. Normativa legal aplicable a envases y embalajes.
 - Señalización y rotulado del pedido. Normativa de señalización. Recomendaciones reconocidas sobre señalización y rotulado.
 - El etiquetado. Codificación.
- La consolidación de mercancías.
- Documentación de envíos. Albarán, carta de porte, y otros.
- El transporte de mercancías.
 - Medios de transporte.
 - Los costes de los diferentes medios de transporte.
 - La externalización de los medios de transporte.
 - Comparativa de medios de transporte. Elección del transporte.
 - Los seguros sobre mercancías. Tipos.
- 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.
 - Clasificaciones según su duración, su aplicación, su función, su valor, y otros.
 - Método ABC de clasificación de artículos en stock.
- Análisis del stock. Comportamiento del stock, stock máximo, stock mínimo, stock de seguridad, rotura de stock.
 - Índices de gestión de stocks. Nivel de servicio al cliente, previsión de ventas, y otros.
- Costes de la gestión de stocks. Coste de adquisición, de almacenamiento o mantenimiento, de emisión de pedidos o de reaprovisionamiento y de rotura de stocks.
- Rotación del stock. Técnica Just in time.
- Sistemas de reposición de stocks.
 - Sistema de revisión continua. Punto de pedido. El lote económico.
 - Sistema de revisión periódica.
- Valoración de existencias.
 - Criterios de valoración. Precio de adquisición. Coste de producción. Precio del mercado.
 - Métodos de valoración. PMP, FIFO, y otros.
 - Las fichas de almacén.
- Los inventarios. Concepto. Tipos. Proceso de elaboración.
- Tratamiento de incidencias.
 - Pérdida de mercancía por deterioro, rotura, robo u otros.
 - Variaciones del precio de compra posteriores a la entrada de las mercancías.
 - Devoluciones de compras y ventas.

Programación de las actividades del personal del almacén:

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

Manejo de aplicaciones informáticas de gestión y organización de almacenes:

- La informática en los almacenes.
- Tareas informatizadas del almacén. Aprovisionamiento, gestión de inventarios, gestión de pedidos, administración y documentación, otros posibles.
- Aplicaciones informáticas específicas utilizadas en la gestión de almacenes. De gestión comercial, para el control de la distribución, para la gestión de almacenes y otros.
- Simuladores de tareas.
- Automatización de almacenes. Programas informáticos, transelevadores y estanterías dinámicas, terminales de control de radiofrecuencias, plataformas automáticas de expedición y otros.
- 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.

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

- Riesgos laborales en el almacenamiento de mercancías. Derivados de las instalaciones, de los sistemas fijos de almacenaje, del manejo de equipos, de la naturaleza de las mercancías almacenadas, del levantamiento de cargas y otros.
 - Accidentes de trabajo en la manipulación y el movimiento de mercancías y enfermedades profesionales. Protocolos en caso de accidente.
 - Normativa de seguridad e higiene y prevención de riesgos laborales en el almacén.
 - Normativa y recomendaciones de trabajo y seguridad en equipos e instalaciones del almacén.
- Ventilación, temperatura, humedad e Iluminación.
- Normativa de seguridad en el almacenamiento de mercancías peligrosas.
 - Normativa de seguridad e higiene en el almacenamiento de mercancías perecederas.
 - Señales de seguridad.
 - Visuales. Señales con forma y color, de panel, luminosas, gestuales y otras.
 - Acústicas. Alarmas, sirenas, megafonía y otras.
 - Prevención de riesgos en las operaciones de manipulación y transporte interno.
 - Manejo manual de cargas.
 - Manejo de cargas con medios de manipulación.
 - Riesgos de incendios en el almacén. Prevención, detección y extinción.

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 de este ciclo formativo que se relacionan a continuación:

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

q) Analizar y utilizar los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida y las tecnologías de la información y la comunicación para aprender y actualizar sus conocimientos, reconociendo las posibilidades de mejora profesional y personal, para adaptarse a diferentes situaciones profesionales y laborales.

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

s) Adoptar y valorar soluciones creativas ante problemas y contingencias que se presentan en el desarrollo de los procesos de trabajo, para resolver de forma responsable las incidencias de su actividad.

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

u) Analizar los riesgos ambientales y laborales asociados a la actividad profesional, relacionándolos con las causas que los producen, a fin de fundamentar las medidas preventivas que se van adoptar, y aplicar los protocolos correspondientes para evitar daños en uno mismo, en las demás personas, en el entorno y en el medio ambiente.

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

w) Aplicar y analizar las técnicas necesarias para mejorar los procedimientos de calidad del trabajo en el proceso de aprendizaje y del sector productivo de referencia.

La formación del módulo contribuye a alcanzar las competencias profesionales, personales y sociales de este título que se relacionan a continuación:

d) Organizar las operaciones del almacenaje de las mercancías en las condiciones que garanticen su conservación, mediante la optimización de medios humanos, materiales y de espacio, de acuerdo con procedimientos establecidos.

m) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales originadas por cambios tecnológicos y organizativos en los procesos productivos, actualizando sus conocimientos, utilizando los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida y las tecnologías de la información y la comunicación.

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

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

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

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

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

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 determinado la función de aprovisionamiento dentro de la actividad empresarial.
- b) 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.
- c) Se han realizado previsiones de ventas de la tienda, analizando la información recogida y utilizando técnicas de inferencia estadística.
- d) Se han determinado periodos de mayor y menor demanda comercial en función de la estacionalidad y de la evolución de la actividad comercial de la zona.
- e) Se han utilizado hojas de cálculo para comparar las cifras de las ventas previstas y las reales.
- f) Se han identificado las causas de las posibles desviaciones detectadas entre las cifras de las ventas previstas y las reales.
- g) 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.
- h) Se han identificado los costes principales provocados por la rotura de stocks de una determinada referencia en el punto de venta.
- i) Se han identificado los costes de gestión y de almacenamiento generados en el proceso de aprovisionamiento de un establecimiento comercial.
- j) Se ha realizado la programación de compras de mercaderías con suficiente antelación y periodicidad para asegurar el abastecimiento de la tienda.
- k) Se ha gestionado el aprovisionamiento atendiendo a criterios de calidad establecidos.

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

Criterios de evaluación:

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

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han determinado cuáles son los tipos de documentos utilizados en la compra y suministro de mercaderías de pequeños comercios.
- b) Se han realizado los documentos necesarios en el proceso de compra de mercaderías utilizando aplicaciones ofimáticas.
- c) Se han identificado los medios de comunicación con proveedores, distribuidores y distribuidoras comerciales o centrales de compra, habituales en el proceso de compra.
- d) Se han interpretado facturas de proveedores, distribuidores y 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 proveedores, distribuidores y distribuidoras comerciales o centrales de compra.
- f) Se han conservado en soporte informático las facturas electrónicas emitidas por proveedores, distribuidores y distribuidoras comerciales o centrales de compra.
- g) Se han identificado los medios de pago utilizados habitualmente en las facturas de proveedores, distribuidores y 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 los proveedores, distribuidores y 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 el proveedor.
- d) Se han determinado las herramientas o utensilios necesarios en cada caso para el desembalaje de las mercaderías, previniendo daños o roturas.
- e) Se han identificado las medidas necesarias que deben tomarse durante el desembalaje de las mercaderías para respetar la normativa vigente de carácter medioambiental.
- f) Se ha informatizado la recepción de mercaderías, facilitando su posterior almacenamiento y gestión del stock disponible.

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

Criterios de evaluación:

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

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

Criterios de evaluación:

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

Duración: 84 horas.

Contenidos básicos:

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

- La función logística en la empresa. El aprovisionamiento. Función y objetivos.
- Aplicaciones de gestión de pequeños establecimientos y del terminal punto de venta.
- La previsión de ventas. Método ABC, método ingenuo, medias móviles, entre otros.

- Técnicas de inferencia estadística. Estimación de variables estadísticas, contraste de hipótesis, entre otros.
- Variación en la demanda. Causas y tendencias.
- Gestión de stocks.
 - El ciclo de compras.
 - Stock óptimo y mínimo.
 - El coste de rotura de stocks.
 - Los costes logísticos. De adquisición, de emisión de pedidos, de almacenamiento, entre otros.
 - Indicadores de necesidades de reposición en el punto de venta. Punto de pedido, lote económico, índice de rotación, entre otros.
 - El programa de pedidos.
 - Calidad total y just in time. Variables de calidad y nivel de servicio.

Realización de planes de aprovisionamiento de mercaderías:

- Determinación de necesidades de compra. Volumen de pedido, precio, capacidad y coste de almacenamiento, plazo de entrega, entre otros.
- Criterios de selección. Económicos, de calidad, entre otros.
 - Centrales de compra.
 - Mayoristas y abastecimiento al por mayor.
 - Internet como canal de compra.
- Aplicaciones ofimáticas generales. Bases de datos, hojas de cálculo, entre otras.
- Solicitud de ofertas.
- Técnicas de negociación de las condiciones de suministro. Normas generales. Tácticas de negociación.
 - Selección de proveedores.
 - Canales de comunicación y tramitación de pedidos. Transmisión electrónica de documentos o EDI, entre otros.

Tramitación de la documentación de compra de mercaderías:

- Pliego de condiciones de aprovisionamiento.
- El contrato de suministro.
- Gestión administrativa de pedidos. Órdenes de compra y pedido.
- Técnicas de comunicación en la tramitación de las compras. Comunicación escrita, verbal, no verbal y telemática.
 - Albaranes de entrega. El albarán valorado.
 - Facturas. El IVA en la factura. Base imponible. Tipos impositivos. Facturación electrónica.
 - Documentación accesoria a la compraventa. Nota de gastos, nota de abono, carta de portes, entre otros.
 - Medios de pago.
 - Al contado. En efectivo, transferencia bancaria, domiciliación bancaria, cheque, tarjetas bancarias, entre otros.
 - Aplazado o a crédito. Letra de cambio, pagaré, entre otros.

Gestión y control del proceso de recepción de pedidos:

- La recepción de pedidos. Hoja de recepción.
- La inspección de mercaderías. Control documental y físico de las mercancías.
- Incidencias en los pedidos.
 - Medios de comunicación de incidencias.
 - Cartas de incidencias. De reclamación, de devolución, entre otras.
 - Resolución de incidencias.
- La pérdida desconocida.
- Desembalaje de productos. Unpacking. Herramientas de desembalaje. Retirada de flejes, cantoneras, películas plásticas, redes y grapas, entre otros. Logística inversa.
- 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. Objetivos y cálculo. Índice de circulación, de atracción y de compra, entre otros.

- Rendimiento del lineal. Métodos basados en la cifra de ventas, en el beneficio bruto y en la rotación, entre otros. Ratios de gestión de productos.
 - Ratio de productividad del lineal.
 - Índice de rentabilidad del lineal.
 - Ratio de beneficio del lineal.
 - Índice de rentabilidad del lineal desarrollado.
- Técnicas de recogida de información. Encuesta personal, ómnibus, panel de consumidores, panel de detallistas, entre otros.
- Seguimiento y análisis del surtido. Análisis.
 - Análisis ABC, regla 20/80 o Ley de Pareto, análisis DAFO de referencias, entre otros.
 - 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.
- Configuración de terminales punto de venta.
- Periféricos del terminal punto de venta. Lector de código de barras o de banda magnética, pantalla táctil o visor electrónico, caja registradora e impresora de tickets, entre otros.
- Datos necesarios para crear una empresa en el terminal punto de venta.
- Alta de almacenes, proveedores, artículos y clientes, entre otros.
- Gestión integrada del aprovisionamiento y de la venta.
 - Presupuestos a clientes.
- Gestión de pedidos, albaranes, facturas y medios de pago en el terminal punto de venta.
 - Facturas rectificativas.
 - Abonos a clientes.
 - Tickets. Cabecera. Cuerpo. Pie.
 - Caja. Movimientos de caja. Cierre y arqueo. Asientos de cierre. Vuelco a disco. Importar datos.
- Las promociones con el terminal punto de venta.
- El cobro de mercaderías con el terminal punto de venta.
- 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 al cliente 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 proveedores.
- 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 de este ciclo formativo que se relacionan a continuación:

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

h) Identificar y elegir los mejores proveedores y/o suministradores, negociando las ofertas y condiciones de suministro para realizar las compras necesarias que mantengan el nivel de servicio establecido en función de la demanda de los clientes o consumidores.

q) Analizar y utilizar los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida y las tecnologías de la información y la comunicación para aprender y actualizar sus conocimientos, reconociendo las posibilidades de mejora profesional y personal, para adaptarse a diferentes situaciones profesionales y laborales.

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

s) Adoptar y valorar soluciones creativas ante problemas y contingencias que se presentan en el desarrollo de los procesos de trabajo, para resolver de forma responsable las incidencias de su actividad.

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

w) Aplicar y analizar las técnicas necesarias para mejorar los procedimientos de calidad del trabajo en el proceso de aprendizaje y del sector productivo de referencia.

La formación del módulo contribuye a alcanzar las competencias profesionales, personales y sociales de este título que se relacionan a continuación:

e) Garantizar el aprovisionamiento del pequeño negocio, previendo las necesidades de compra para mantener el nivel de servicio que requiere la atención a la demanda de los clientes o consumidores.

m) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales originadas por cambios tecnológicos y organizativos en los procesos productivos, actualizando sus conocimientos, utilizando los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida y las tecnologías de la información y la comunicación.

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

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

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

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

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

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 proveedores 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 clientes (minoristas, mayoristas e institucionales).

Criterios de evaluación:

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han establecido las causas que determinan la consideración de un producto como de alta gama, tales como precio, características innovadoras y calidad entre otras.
- b) Se ha determinado el procedimiento de transmisión de una imagen de alto posicionamiento a través del lenguaje verbal y no verbal, la imagen personal y el trato al cliente.
- c) Se han analizado características específicas del merchandising y la ambientación del punto de venta de los productos de alta gama.
- d) Se ha revisado la seguridad de la mercancía con sistemas antihurto, comprobando la concordancia etiqueta-producto y el funcionamiento de las cámaras de video vigilancia.
- e) Se han analizado las pautas de actuación establecidas por la organización al detectar un hurto.
- f) Se ha confeccionado un argumentario de ventas centrado en la variable comunicación, tales como imagen de marca, origen, personalidad, reconocimiento social, pertenencia a un grupo o clase y exclusiva cartera de clientes.
- g) Se han seleccionado los argumentos adecuados en operaciones de venta de productos de alto posicionamiento.
- h) 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.

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

Criterios de evaluación:

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

Duración: 126 horas.

Contenidos básicos:

Elaboración de ofertas comerciales de productos industriales:

— Técnicas de venta aplicadas al cliente industrial.

– Diferencias entre el marketing industrial y el de consumo masivo.

– Alta segmentación y especialización, procedimientos para dar imagen seria de la empresa y visión amplia del producto, soluciones a la medida del comprador, entre otros.

- Agentes comerciales. Fomento del encuentro comprador-vendedor.
 - Perfil profesional. Alta especialización, dominio del lenguaje técnico, documentación adecuada, asesoramiento técnico eficaz, entre otros. Venta relacional.
 - Tipología del comprador industrial. Comprador activo, pasivo y colaborativo.
- Materiales, composición e ingredientes. Proveedores de confianza, calidad demostrable, entre otros.

El contrato de suministro.

- Subvariables de producto.
 - El envase y el embalaje como argumento de ventas. Envoltura retráctil, sellado hermético, envasado al vacío, bandeja recerrable, blíster, precintado, entre otras.
 - La certificación como herramienta de marketing. Certificados de calidad, medioambientales y de control de riesgos laborales, entre otros.
 - La seguridad del producto como parámetro para mantener la confianza del cliente industrial. Información adecuada para evitar riesgos en la manipulación. Controles de seguridad. Marco legal de la actividad industrial.
- Facilitadores. Aseguradoras y entidades financieras. Financiación de productos. Pagos a plazos, instrumentos de arrendamiento financiero, leasing, créditos internacionales, fondos de capital privado, entre otras.

Confeción de ofertas comerciales de servicios:

- Tipología de servicios. Clasificación según su naturaleza, el tipo de comprador y de vendedor, el grado de utilización de mano de obra, el grado de contacto con el usuario, de intangibilidad, entre otras.
- Objetivos en la prestación de servicios. Objetivos sociales y económicos.
- Planificación de los servicios según las necesidades de los usuarios.
- Características inherentes a los servicios. Intangibilidad y ausencia de propiedad, inseparabilidad, heterogeneidad y caducidad.
 - La intangibilidad. Imposibilidad de almacenarlos, de patentarlos, dificultad para comunicarlos y fijar sus precios.
 - Las propuestas para contrarrestar este factor. Pruebas materiales, pistas tangibles, fuentes personales de información, entre otras.
 - La inseparabilidad. Participación del cliente en la producción del servicio.
 - Modos de superarla. Capacitación del prestador del servicio, administración de los consumidores, entre otros.
 - La heterogeneidad y la lucha en la empresa por reducirla. La personalización y la estandarización.
 - La caducidad inmediata y las soluciones para evitar la pérdida total. Precios creativos, reservas, servicios complementarios, entre otras.
 - La concentración de la demanda en periodos puntuales y estrategias para combatirla. Diversificación, empleos discontinuos, precios diferenciados por temporadas, entre otras.
 - Sistemas de control de satisfacción de los usuarios 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. Las empresas de base tecnológica. La innovación y el lanzamiento de nuevos productos.
- Mercados de bienes tecnológicos. Electrónica de consumo, fotografía, PAE, gama blanca, gama marrón, tecnologías de la información, telecomunicaciones, industria del ocio, entre otros.
- El proceso de venta de productos tecnológicos.
 - Prospección. Recogiendo información del mercado. El cliente prescriptor como punta de lanza en el mercado. Análisis del fenómeno de la moda y las tendencias. Previsión.
 - Venta. 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. Elaboración de presentaciones de novedades.
 - Postventa. Servicio al cliente. Gestión de clientes poco satisfechos y sugerencias de mejora.
- Flexibilidad de la empresa para adaptarse a entornos cambiantes. La venta on line. Formación.

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

- El producto de alta gama.
 - Definición y características propias, precio, innovación, calidad, exclusividad, servicios asociados, imagen internacional, entre otras.

- La distribución selectiva. Sectores de alta gama, vehículos, joyería, peletería, moda, complementos, entre otros.
- Producto. Los objetos exclusivos, las series limitadas y los modelos de autor.
- El análisis de marca. Branding y lujo.
 - El cliente que busca la marca.
 - Imagen de marca e imagen personal. Marca de lujo y estilo de vida.
- La comunicación del posicionamiento.
 - Publicidad. El mensaje del lujo. La utilización de caras conocidas en la publicidad.
 - El Punto de venta. Características y ambientación. Merchandising del lujo y etiquetado. Sistemas de alarma para productos. Políticas antihurto.
- La venta de productos de lujo.
 - Comunicación verbal. Comunicación no verbal, imagen personal del vendedor o vendedora.
 - El trato al cliente de alto standing.
 - Técnicas de empaquetado.
 - El servicio postventa.

Preparación de acciones promocionales de bienes inmuebles:

- La figura de agente comercial y de asesor o asesora comercial inmobiliario. Concepto y funciones.

Otros conceptos. Promotor inmobiliario y constructor.

- La promoción de inmuebles.
 - Medios y canales. Publicidad estática, cartel de agencia, inserciones en prensa, folletos, revistas, internet, entre otros. La importancia del escaparate de la agencia.
 - Diseño de mensajes publicitarios.
 - Comercialización de inmuebles. Presencial, por teléfono y por ordenador. Ventajas y desventajas. Costes.

— La capacidad de compra o alquiler de los potenciales clientes. Calificación de los clientes potenciales.

- Legislación vigente en materia de protección de datos.
 - Protección al consumidor en operaciones de compraventa y alquiler de inmuebles. Texto refundido de la ley de consumidores y usuarios. RD sobre la información a suministrar en la compraventa y arrendamiento de inmuebles.
 - Política de confidencialidad de datos de la organización.

- La cartera de inmuebles. Clasificación por filtros. Zona, precio, estado de habitabilidad y características.

Clasificación según su categoría de preferencia comercial.

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

- Tipos de inmuebles. Vivienda libre, de protección oficial y cooperativas de viviendas.
- Normativa reguladora de las operaciones inmobiliarias.
 - LAU. Ley de arrendamientos urbanos.
 - Normativa autonómica y estatal sobre VPO, entre otras normativas.

— 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. Nota simple y certificado registral. Contenido de la escritura.

Registro de la propiedad.

- Gastos de formalización de contrato. Notaría, registro, gestoría, entre otros.
- Obligaciones, desgravaciones y bonificaciones fiscales.
 - Obligaciones fiscales en la compra. IVA, ITP y AJD y plusvalía municipal.
 - RPF. Desgravaciones por compra o arrendamiento.
 - Ayudas al alquiler.
 - Ayudas para VPO.
- Garantías reales y personales. Hipoteca, avalista, fianzas, y otras.

Desarrollo de actividades de telemarketing:

- Concepto de telemarketing. Objetivos, características y funciones. CRM operacional.
 - Evolución hasta el BPO (Business Process Outsourcing). Influencia del desarrollo de las TIC. Externalización de campañas de telemarketing. Nearshore y offshoring.

- Ventajas y factores de éxito del telemarketing. Adaptabilidad, potencial para incrementar las ventas a distancia, instantaneidad, disponibilidad, rentabilidad, entre otros.
- Sectores económicos de desarrollo del telemarketing. Telecomunicaciones, servicios financieros, tecnología, informática, administraciones públicas, entre otros.
- El profesiograma del teleoperador. Conocimientos, habilidades, escucha activa, entre otros.
- Técnicas de atención personalizada, captación y fidelización de clientes.
 - Pautas para la excelencia en la comunicación telefónica. Reglas de cortesía telefónica, recursos esenciales, lenguaje, voz, sonrisa telefónica, entre otros.
 - Tipología de interlocutores. Interlocutor desconfiado, impulsivo, específico, indeciso, versátil, inmovilista, ególatra, entre otros.
 - Aplicaciones del uso del teléfono en operaciones comerciales. Emisión de llamadas. Televenta, fidelización de clientes, marketing one to one, entre otras. Recepción. Atención al cliente, asesoramiento, entre otras.
 - Investigación comercial por teléfono. Búsqueda de clientes potenciales, sondeos de aceptación o rechazo de productos, marcas o empresas, encuestas de opinión, entre otros.
- El proceso de la venta telefónica. Identificación del Público objetivo. Preparación, toma de contacto, reconocimiento de necesidades, gestión/argumentación, tratamiento de objeciones, cierre y despedida. Postventa.
 - Los ratios en la medición de la excelencia, calidad y eficiencia del servicio en las actuaciones de telemarketing. Criterios de valoración cuantitativos y cualitativos. Herramientas estadísticas, encuestas de satisfacción, entre otras.

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 los clientes.
- 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 al cliente 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 al cliente, venta, retención, recuperación y fidelización del cliente.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales de este ciclo formativo que se relacionan a continuación:

- d) Comparar y evaluar pedidos de clientes a través de los diferentes canales de comercialización, atendiendo y satisfaciendo sus necesidades de productos y/o servicios, para realizar la venta de productos y/o servicios.
- e) Identificar los procesos de seguimiento y post venta, atendiendo y resolviendo, las reclamaciones presentadas por los clientes, para realizar la venta de productos y/o servicios.
- o) Determinar las características diferenciadoras de cada subsector comercial, ofertando los productos y/o servicios mediante técnicas de marketing apropiadas para realizar ventas especializadas de productos y/o servicios.
- q) Analizar y utilizar los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida y las tecnologías de la información y la comunicación para aprender y actualizar sus conocimientos, reconociendo las posibilidades de mejora profesional y personal, para adaptarse a diferentes situaciones profesionales y laborales.
- r) Desarrollar trabajos en equipo y valorar su organización, participando con tolerancia y respeto, y tomar decisiones colectivas o individuales para actuar con responsabilidad y autonomía.
- s) Adoptar y valorar soluciones creativas ante problemas y contingencias que se presentan en el desarrollo de los procesos de trabajo, para resolver de forma responsable las incidencias de su actividad.
- t) Aplicar técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a su finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia del proceso.
- u) Analizar los riesgos ambientales y laborales asociados a la actividad profesional, relacionándolos con las causas que los producen, a fin de fundamentar las medidas preventivas que se van adoptar, y aplicar los protocolos correspondientes para evitar daños en uno mismo, en las demás personas, en el entorno y en el medio ambiente.

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

w) Aplicar y analizar las técnicas necesarias para mejorar los procedimientos de calidad del trabajo en el proceso de aprendizaje y del sector productivo de referencia.

La formación del módulo contribuye a alcanzar las competencias profesionales, personales y sociales de este título que se relacionan a continuación:

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

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

m) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales originadas por cambios tecnológicos y organizativos en los procesos productivos, actualizando sus conocimientos, utilizando los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida y las tecnologías de la información y la comunicación.

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

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

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

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

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

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 vendedor con las peticiones de los clientes.
- 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 determinado métodos para reducir barreras psicológicas y físicas de acceso al establecimiento comercial.

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 dispuesto los elementos de la tienda, mobiliario y exposición, según las necesidades de la superficie de venta.

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 han determinado las distintas formas de colocación del mobiliario comercial.

i) 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 clasificado los productos en familias, observando la normativa vigente.

b) Se han delimitado las dimensiones del surtido de productos.

c) Se ha establecido el número de referencias según características de los productos, espacio disponible y tipo de lineal.

d) Se han identificado los principales tipos de codificación y etiquetado comercial.

e) Se han realizado simulaciones de rotación de los productos en los lineales de un establecimiento comercial.

f) Se han analizado los efectos que producen en el consumidor los diferentes modos de ubicación de productos en lineales.

g) Se han identificado los parámetros físicos y comerciales que determinan la colocación de los productos en los distintos niveles, zonas del lineal y posición.

h) Se han interpretado planogramas de implantación y reposición de productos en el lineal.

i) 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 elaborado formas de cartelería acordes a cada posicionamiento y señalética.

d) Se han asociado diferentes tipografías con los efectos que producen en el consumidor.

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

f) Se han utilizado programas informáticos de edición, realizando carteles para el establecimiento.

g) Se han montado los elementos decorativos en condiciones de seguridad y prevención de riesgos laborales.

h) Se han aplicado las normas correspondientes a buenas prácticas publicitarias, evitando la publicidad engañosa.

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

b) Se han explicado los efectos psicológicos que producen en el consumidor las distintas técnicas utilizadas en escaparatismo.

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

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

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 ha analizado un estudio en el que se analiza el diseño y montaje de escaparates en diferentes tipos de establecimientos comerciales.

h) Se han montado escaparates con diferentes objetivos comerciales.

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

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

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

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

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

Duración: 160 horas.

Contenidos básicos:

Organización de la superficie comercial:

— Normativa y trámites administrativos en la apertura e implantación. Registro. Licencias y tramites municipales y autonómicos.

— Clasificación del comercio. Tipos de espacios comerciales. Recursos humanos y materiales en el punto de venta. Mobiliario comercial.

— Comportamiento del cliente en el punto de venta.

— El proceso de decisión de compra.

— Determinantes internos del comportamiento del consumidor. Motivación. Percepción. Experiencia. Aprendizaje. Características personales. Actitudes.

— Condicionantes externos del comportamiento del consumidor. Entorno económico. Clases sociales. Grupos sociales. Familia, entre otros.

— Técnicas de merchandising. Definición y objetivos. Merchandising de presentación, gestión, seducción y fidelización.

— Organización del punto de venta.

— Estructura interior. Elementos básicos.

— Zonas calientes y zonas frías. Técnicas para transformar los puntos y zonas frías.

— Distribución de la superficie. Implantación de las secciones. Criterios.

— Distribución de los pasillos. Circulación del cliente. Itinerarios y velocidad. Disposición del mobiliario comercial.

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

— Clasificación de productos por familias, gamas, categorías, posicionamiento, acondicionamiento y codificación entre otras.

— Características técnicas, comerciales y psicológicas de los productos.

— El Surtido. Caracterización del surtido.

— La amplitud, anchura y profundidad del surtido.

— Estructura del surtido.

— Objetivos, criterios de clasificación y tipos de surtido.

— Elección de referencias.

— Métodos de determinación del surtido. Cuantitativos y cualitativos.

— Otros aspectos cualitativos. Productos complementarios, las marcas, entre otros.

— Gestión informatizada del surtido. Umbral de supresión de referencias.

— Codificación y etiquetaje.

— Definición y funciones del lineal.

- Zonas y niveles del lineal. Cambios en los niveles, efectos en el consumidor.
- Sistemas de reparto del lineal. Según las ventas, la rotación, el beneficio, la cuota de mercado, el periodo de reaprovisionamiento, entre otros.
- Tipos de exposiciones del lineal. Implantación vertical, horizontal y mixta entre otras.
- Los facings. Reglas de implantación.
 - Fase I. Planograma de implantación.
 - Fase II. Implantación: Organización del trabajo, realización de los frentes, adecuación de estanterías, armonía visual, productos de atracción, productos complementarios y colocación final entre otros.
- Lineal mínimo. Método de Cálculo.
- Lineal óptimo. Variables para el cálculo nº óptimo de facings. Principios de optimización y Fases.
- Tiempos de exposición.
- Sistemas de reposición del lineal. Planograma de reposición.
- Normativa vigente. Normativa CE comercio y etiquetaje. Normativa técnico-sanitaria. Seguridad e higiene.

Realización de publicidad en el lugar de venta:

- La publicidad en el lugar de venta (PLV). Función y objetivos.
- Formas publicitarias específicas de la publicidad en el lugar de venta (PLV).
 - El mensaje publicitario.
 - Manual de imagen corporativa, definición PLV propio.
 - Publicidad de distribuidores y distribuidoras y de fabricantes.
 - Tipos de elementos de publicidad. Stoppers, pancartas, displays y carteles, entre otros.
- Cartelería en el punto de venta. Tipos y colocación.
 - Técnicas de diseño y rotulación.
 - Aplicaciones informáticas diseño gráfico. Diseño cartelería y PLV.
 - Señalética interior y exterior.
- Normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales. Normativa de Publicidad.

Realización de escaparates y cuidado de elementos exteriores:

- Elementos exteriores. Diseño de la fachada y comunicación publicitaria. Rótulo comercial, entrada y escaparate.
 - Normativa y trámites administrativos en la implantación externa.
 - El escaparate y la comunicación. Funciones y objetivos del escaparate, la fórmula AIDA. La percepción y la memoria selectiva.
 - El escaparate. Clases de escaparates, según criterios de clasificación (moda, ubicación y finalidad).
 - Eficacia del escaparate. Ratios de control. Ratio de atracción, de convicción, entre otros.
 - Diseño del escaparate.
 - La imagen. La asimetría y la simetría. Las formas geométricas.
 - Principios básicos diseño. Simplicidad, relieves, claridad, nitidez, homogeneidad, entre otros.
 - 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. Limpieza, iluminación, colocación, rotación, precios, promoción, ambientación, entre otros.
 - Principios de utilización y reutilización de materiales de campañas de escaparates.
 - Bocetos de escaparates. La idea, el proyecto, la composición y la maqueta.
 - Programas informáticos de diseño y distribución de espacios.
- Montaje del escaparate.
 - Planificación de actividades. Cronograma.
 - Materiales y medios. Herramientas.
 - Presupuesto de implantación de escaparate. Criterios económicos y comerciales en la implantación.
 - Incidencias en la implantación. Medidas correctoras.
 - Normativa de seguridad en el montaje de un escaparate y elementos exteriores.

Determinación de acciones promocionales:

- El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos.
- Políticas de comunicación. Qué decir, cómo, cuándo y dónde.
- El mix de comunicación. pos y formas.
 - Promoción de ventas, publicidad, relaciones públicas, entre otras.

- Elaboración de informes sobre política de comunicación utilizando aplicaciones informáticas. Planificación de medios, presupuesto, cronograma de promociones en el punto de venta.
- Ejecución de las campañas.
- La promoción de ventas. Características y objetivos principales.
 - Promociones de fabricante. Descuentos, muestras, PLV del fabricante, entre otras.
 - Promociones de distribuidor. Viajes, premios, primas, entre otros.
 - Promociones dirigidas al consumidor. Descuentos, vales, regalos, muestras, entre otros. Ventajas e inconvenientes de cada tipo. Productos gancho y productos estrella, su uso promocional.
- La publicidad en el lugar de venta.
 - Efectos psicológicos y sociológicos de las promociones en el consumidor. Ética y buenas prácticas promocionales.
 - Comunicación y creación de ambiente en el punto de venta. Objetivos. Tipos de comunicación, permanente e intermitente. Medios físicos, psicológicos, de estímulo y personales.
 - Publicidad en el lugar de venta. Carteles. Megafonía. Expositores. Embalajes de presentación.
- Relaciones públicas. Objetivos. Principales actividades.
- Efectos psicológicos y sociológicos de las promociones en el consumidor.
- 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. El modelo BDP, beneficio directo del producto.
- Criterios de control de las acciones promocionales.
 - Criterios cuantitativos y cualitativos.
 - 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. Índice de intensidad promocional, de efectividad promocional, de coste y de eficacia con respecto a la categoría, entre otros.
 - Elaboración de informes. 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 del consumidor, 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 de este ciclo formativo que se relacionan a continuación:

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

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

q) Analizar y utilizar los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida y las tecnologías de la información y la comunicación para aprender y actualizar sus conocimientos, reconociendo las posibilidades de mejora profesional y personal, para adaptarse a diferentes situaciones profesionales y laborales.

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

s) Adoptar y valorar soluciones creativas ante problemas y contingencias que se presentan en el desarrollo de los procesos de trabajo, para resolver de forma responsable las incidencias de su actividad.

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

u) Analizar los riesgos ambientales y laborales asociados a la actividad profesional, relacionándolos con las causas que los producen, a fin de fundamentar las medidas preventivas que se van adoptar, y aplicar los protocolos correspondientes para evitar daños en uno mismo, en las demás personas, en el entorno y en el medio ambiente.

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

w) Aplicar y analizar las técnicas necesarias para mejorar los procedimientos de calidad del trabajo en el proceso de aprendizaje y del sector productivo de referencia.

La formación del módulo contribuye a alcanzar las competencias profesionales, personales y sociales de este título que se relacionan a continuación:

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

m) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales originadas por cambios tecnológicos y organizativos en los procesos productivos, actualizando sus conocimientos, utilizando los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida y las tecnologías de la información y la comunicación.

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

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

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

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

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

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

Criterios de evaluación:

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

b) Se ha definido el contenido y los aspectos que comprende el estudio del comportamiento del consumidor y/o usuario.

c) Se han definido y clasificado las necesidades del consumidor, teniendo en cuenta el orden jerárquico que se establece a la hora de satisfacerlas.

d) Se han clasificado las compras, atendiendo al comportamiento racional o impulsivo del consumidor y/o usuario.

e) Se han identificado las fases del proceso de compra del consumidor final, analizando los factores que determinan su complejidad y duración.

f) Se han analizado los determinantes internos y externos que influyen en el proceso de decisión de compra de los consumidores y/o usuarios.

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

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

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

Criterios de evaluación:

a) Se han establecido las funciones y responsabilidades de los vendedores y vendedoras en la venta personal.

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

c) Se ha definido el perfil del vendedor o vendedora o vendedora profesional, analizando las cualidades personales, habilidades profesionales y conocimientos que debe tener un buen vendedor.

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

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

f) Se ha definido el contenido del programa de formación y perfeccionamiento de los vendedores y vendedoras.

g) Se ha valorado la importancia de la motivación de los vendedores y vendedoras analizando los principales factores motivadores.

h) Se han identificado los sistemas de retribución de los vendedores y vendedoras más habituales.

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

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado las funciones del departamento de ventas de una empresa y las responsabilidades del director de ventas.

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

c) Se ha elaborado el programa de ventas del vendedor o vendedora o vendedora, definiendo sus propios objetivos y el plan de actuación, en función de los objetivos establecidos en el plan de ventas de la empresa.

d) Se ha calculado el número de vendedores y vendedoras que se requieren para cumplir los objetivos del plan de ventas de la empresa.

e) Se han planificado las visitas a clientes, aplicando las rutas de ventas que permiten optimizar los tiempos del vendedor o vendedora y reducir los costes.

f) Se ha determinado el número de visitas comerciales que se van a realizar a los clientes reales y potenciales y el tiempo de duración de las visitas.

g) Se han aplicado técnicas de prospección de clientes, atendiendo a las características del producto/servicio ofertado.

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

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

Criterios de evaluación:

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

b) Se ha concertado y preparado la entrevista de ventas, adaptando el argumentario a las características, necesidades y potencial de compra de cada cliente, de acuerdo con los objetivos fijados.

c) Se ha preparado el material de apoyo y la documentación necesaria.

d) Se ha realizado la presentación y demostración del producto, utilizando técnicas de venta adecuadas para persuadir al cliente.

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

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

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

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

c) Se ha cumplimentado el contrato de compraventa en el que se recogen los acuerdos entre vendedor y comprador, utilizando un procesador de textos.

d) Se ha interpretado la normativa que regula el contrato de compraventa a plazos y los requisitos que se exigen para su formalización.

e) Se ha caracterizado el contrato de ventas en consignación analizando los casos en que procede su formalización.

f) Se ha caracterizado el contrato de suministro, analizando los supuestos en los que se requiere para el abastecimiento de materiales y servicios.

g) Se han analizado los contratos de leasing y renting como alternativas de adquisición y financiación del inmovilizado de la empresa.

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

Criterios de evaluación:

a) Se ha gestionado la documentación comercial de diferentes operaciones de venta, desde la recepción del pedido hasta el envío y recepción por parte del cliente.

b) Se ha establecido el modo de formalizar el pedido por parte del cliente, en ventas a distancia (por catálogo, televenta, teléfono móvil e Internet, entre otros).

c) Se han identificado las distintas formas de pago, analizando el procedimiento y la documentación necesaria en cada caso.

d) Se han diferenciado los medios de pago al contado de los aplazados.

e) Se han comparado los medios y formas de pago, analizando las ventajas y desventajas en términos de coste, seguridad y facilidad de uso.

f) Se ha cumplimentado la documentación correspondiente a los diferentes medios de pago.

g) Se han cumplimentado cheques, letras de cambio, pagarés y demás documentación correspondiente a los diferentes medios de pago.

h) Se ha identificado la documentación correspondiente a las operaciones de endoso, aval y gestión de cobro de medios de pago.

i) Se han identificado las distintas formas de anticipar el cobro.

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

Criterios de evaluación:

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

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

c) Se ha determinado el importe total de una operación de venta, aplicando los descuentos y gastos acordados y el IVA correspondiente.

d) Se ha calculado el interés de diferentes operaciones, definiendo las variables que lo determinan y aplicando un determinado tipo de interés.

e) Se ha calculado el descuento de diferentes operaciones, aplicando un determinado tipo de descuento.

f) Se ha calculado el descuento y el efectivo resultante de una remesa de efectos.

g) Se han cumplimentado facturas de negociación de efectos comerciales, aplicando un determinado tipo de descuento y la correspondiente comisión.

Duración: 128 horas.

Contenidos básicos:

Identificación del proceso de decisión de compra del consumidor:

- Tipos de consumidores. Consumidor final o particular y consumidor industrial o institucional.
- Estudio del comportamiento del consumidor. Aspectos que comprende.
 - Las necesidades del consumidor. Tipos. Jerarquía de las necesidades, teoría de Maslow.
 - Motivaciones y deseos.
- Tipos de compras según comportamiento del consumidor. Compras racionales o planificadas y compras impulsivas.
 - El proceso de decisión de compra del consumidor final.
 - Fases del proceso y variables que influyen en el mismo. Conducta post-compra.
 - Roles en el proceso de compra.
 - Las variables de marketing en el proceso de compra.
 - Determinantes internos que inciden en el proceso de compra. Motivación, percepción, aprendizaje y experiencia, personalidad, creencias y actitudes.
 - Variables externas que influyen en el proceso de compra. Entorno, cultura y valores sociales, clase social, grupos sociales, familia e influencias personales, situaciones de compra y de consumo.
 - El proceso de compra del consumidor industrial u organizacional. Tipos de consumidores. Fases del proceso.
 - Tipologías de clientes.
 - Según su personalidad. Arrogante, dubitativo, polémico, reservado, meticuloso, impaciente y otros.
 - Según su comportamiento de compra. En función de la frecuencia, del volumen, de la naturaleza y otros.
 - Según sus motivaciones de compra. Regla MICASO.

Definición de las funciones y perfil de los vendedores y vendedoras:

- El vendedor o vendedora. Concepto y funciones.
- El papel del vendedor o vendedora en la venta personal. Informador, consejero, estratega, director de crédito, entre otros.
- Clasificación de los tipos de vendedores y vendedoras.
 - Tipos de vendedores y vendedoras según la empresa en la que prestan sus servicios. Vendedores y vendedoras de fabricantes, de mayoristas y de minoristas.
 - Tipos de vendedores y vendedoras según la naturaleza del producto. Vendedores y vendedoras de bienes y de servicios, de productos tecnológicos, de alta gama, entre otros.
 - Tipos de vendedores y vendedoras según la actividad o tipo de venta que realizan. Repartidores, internos o de mostrador, externos o de campo, de promoción de ventas, técnicos, obtenedores de pedidos o creativos, promotores, online, entre otros.
- El perfil del vendedor o vendedora profesional.
 - Cualidades personales. Actitudes y habilidades. La imagen del vendedor o vendedora.
 - Capacidades profesionales.
 - Conocimientos del buen vendedor. De la empresa, del producto y del mercado.
- El manual del vendedor o vendedora. Concepto y diseño.
- Formación de los vendedores y vendedoras.
 - Necesidad de la formación. Sobre productos, competencia, empresa, técnicas de ventas, sobre administración del trabajo, entre otras.
 - Programas de formación y perfeccionamiento de los vendedores y vendedoras. Programa Anual de Capacitación y Entrenamiento de Vendedores y vendedoras (PACEV).
- Motivación de los vendedores y vendedoras. Factores motivadores.
 - Teorías de la motivación. Teoría de las necesidades, del logro, de motivación e higiene, de las expectativas, del refuerzo, entre otras.
- Sistemas de remuneración de los vendedores y vendedoras. Salario fijo, comisiones y variable. Incentivos. Prestaciones complementarias. Ventajas y desventajas.

Organización del proceso de venta:

- El departamento de ventas. Sus funciones.
 - Factores que condicionan la organización del departamento de ventas.
 - Estructura organizativa del departamento de ventas. Organigramas. Organización por productos, por zonas geográficas, por clientes, mixta, entre otras. Organigrama.
- Funciones del director de ventas. Planificación de la estrategia de ventas, organización y composición del equipo de ventas, evaluación y control.
- Planificación de las ventas.
 - Los objetivos de ventas.
 - Elaboración del programa de ventas y líneas de actuación del vendedor o vendedora.
 - El presupuesto de ventas.
- Organización y composición del equipo de ventas.
 - Determinación del tamaño del equipo de ventas.
 - Delimitación de las zonas de venta y asignación a los vendedores y vendedoras.
 - Planificación de las visitas a clientes. Tipos y frecuencia de las visitas.
 - Diseño de las rutas de ventas. Sistema de sectores, ruta de la margarita, en zig-zag, del trébol de cuatro hojas, sistema de línea recta y zonas, ruta de círculos concéntricos y espiral, y otras.
- Fases del proceso de venta. Prospección de clientes, preparación de la venta, presentación, argumentación, objeciones, cierre de la venta, servicios postventa y seguimiento.
- La prospección de clientes. Identificación, calificación y clasificación de los clientes. Métodos de prospección de clientes.
- Preparación de la venta. Investigar las particularidades de los clientes, preparación de la presentación y planificación de la visita.
- El argumentario de ventas.
 - Objetivos, contenido y estructura del argumentario de ventas.
 - Tipos de argumentos. Racionales y emocionales.
 - Elaboración del argumentario de ventas según tipos de productos, según tipología de clientes y según tipo de canales de distribución.
 - Preparación del material de apoyo para reforzar los argumentos, según tipos de productos y según tipología de clientes.

Desarrollo de entrevistas de venta:

- La venta personal. Concepto y características.
 - 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.
- Formas de comunicación.
 - La comunicación verbal. Normas para hablar en público.
 - La comunicación telefónica en la venta. Uso de las nuevas tecnologías.
 - La comunicación escrita. Cartas comerciales.
 - La comunicación no verbal en la venta y las relaciones con clientes. Lenguaje gestual y corporal, visual, paralenguaje, entre otras.
- Técnicas de venta. Modelo AIDA (atención, interés, deseo, acción). Técnica SPIN (situación, problema, implicación, necesidad). Sistema de entrenamiento Zelev Noel.
- Fases de la entrevista de ventas.
 - Concertación y preparación de la visita. Formas de concertar una visita. Herramientas de gestión de las relaciones con clientes (CRM).
 - Toma de contacto y presentación. Métodos de toma de contacto. Reglas para una buena presentación y tipos de presentación.
 - Sondeo y determinación de las necesidades del cliente. Tipos de preguntas.
 - Presentación del producto y argumentación, aplicando técnicas de venta.
 - La demostración del producto, utilizando material de apoyo.
 - Las objeciones del cliente. Técnicas de tratamiento de las objeciones.
 - Negociación de las condiciones de la operación. Asertividad y empatía.
 - Cierre de la venta. Señales de compra y aplicación de técnicas de cierre. Cierre directo, con propuestas alternativas, condicionado, de producto a prueba, entre otras.
 - Despedida y final de la entrevista.
 - Reflexión y autoanálisis.

- Seguimiento de la venta.
 - Los servicios postventa. Asesoramiento e información, garantía, asistencia técnica y reparaciones, recambios y repuestos, entre otros.
 - Gestión de incidencias, quejas y reclamaciones de clientes.
 - Servicios de atención, satisfacción y fidelización de clientes.

Formalización del contrato de compraventa y otros contratos afines:

- El contrato. Concepto. Características y requisitos básicos. Consentimiento, objeto y causa.
 - Tipos de contratos. Según su regulación, unilaterales o bilaterales, onerosos o gratuitos, de tracto único o sucesivo, reales, formales, entre otros.
- El contrato de compraventa. Características, elementos y requisitos.
 - Normativa que regula la compraventa. Compraventa civil y mercantil.
 - Derechos y obligaciones del vendedor o vendedora y del comprador.
 - Clausulado general de un contrato de compraventa.
 - El contrato de compraventa a plazos. Normativa y libro de registro de la venta a plazos.
- Otros contratos afines.
 - El contrato de suministro. De materiales y de servicios. Concepto y clausulado.
 - El contrato estimatorio o de ventas en consignación.
 - Los contratos de transporte y de seguro. Según el medio de transporte. Riesgos y tipos de seguros.
- Los contratos de arrendamiento, leasing y de renting. Características, tipos y diferencias.
- Realización de contratos usando procesadores de textos y plantillas.

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

- Documentación comercial generada en las ventas. Nota de pedidos, presupuestos, facturas y albaranes.
 - Confección, registro y archivo de documentos.
 - La venta a distancia. Formalización de pedidos.
- El cobro de la venta. Documentos de cobro y pago.
 - El pago en efectivo.
 - La transferencia bancaria.
 - La ley cambiaria y del cheque. El cheque. Tipología y funcionamiento. Intervinientes. Cumplimentación.
 - La letra de cambio. Intervinientes. Cumplimentación.
 - El pagaré. Intervinientes. Cumplimentación.
 - El recibo, y otras formas.
- Clasificación de medios de pago según fiabilidad, coste y plazo de pago. Ventajas y desventajas.
- Operaciones asociadas a los medios de pago.
 - Endoso y aval.
 - Gestión de cobro de efectos comerciales.
 - Anticipación del cobro. Negociación y descuento bancario, factoring, confirming y forfaiting.
- La gestión de impagados. Vía amistosa y legal. Recuperación del IVA de los impagos.
- Los medios de pago electrónicos (EPS). Tarjetas de débito, de crédito, monedero, tarjetas virtuales, cheques electrónicos, pagos por el móvil, cajeros electrónicos, dinero electrónico, entre otros.

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. Tipos de costes, beneficio.
 - Cálculo del precio de venta, aplicando un determinado margen comercial expresado en forma de porcentaje sobre el precio de coste o sobre el precio venta.
- Cálculo del importe total de una operación de venta.
 - Descuentos. Clases. Comerciales, financieros, rappels, entre otros.
 - Gastos asociados a la venta. Clases. Portes, seguro, embalaje, entre otros.
 - IVA. Base imponible, tipos, recargo de equivalencia.
- 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. Método de los multiplicadores fijos, y de los divisores fijos.

- 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. Cotización de la divisa.

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 clientes.
- Preparación de las visitas a clientes.
- Presentación del producto/servicio al cliente.
- 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 clientes.
- 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 vendedor o vendedora.
- 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 de este ciclo formativo que se relacionan a continuación:

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

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

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

q) Analizar y utilizar los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida y las tecnologías de la información y la comunicación para aprender y actualizar sus conocimientos, reconociendo las posibilidades de mejora profesional y personal, para adaptarse a diferentes situaciones profesionales y laborales.

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

s) Adoptar y valorar soluciones creativas ante problemas y contingencias que se presentan en el desarrollo de los procesos de trabajo, para resolver de forma responsable las incidencias de su actividad.

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

u) Analizar los riesgos ambientales y laborales asociados a la actividad profesional, relacionándolos con las causas que los producen, a fin de fundamentar las medidas preventivas que se van adoptar, y aplicar los protocolos correspondientes para evitar daños en uno mismo, en las demás personas, en el entorno y en el medio ambiente.

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

w) Aplicar y analizar las técnicas necesarias para mejorar los procedimientos de calidad del trabajo en el proceso de aprendizaje y del sector productivo de referencia.

x) Utilizar procedimientos relacionados con la cultura emprendedora, empresarial y de iniciativa profesional, para realizar la gestión básica de una pequeña empresa o emprender un trabajo.

y) Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales para participar como ciudadano democrático.

La formación del módulo contribuye a alcanzar las competencias profesionales, personales y sociales de este título que se relacionan a continuación:

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

m) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales originadas por cambios tecnológicos y organizativos en los procesos productivos, actualizando sus conocimientos, utilizando los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida y las tecnologías de la información y la comunicación.

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

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

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

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

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

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

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 clientes.
- 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 clientes en preparación de visitas, servicios postventa y fidelización de clientes.
- 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 usuario sistemas informáticos empleados habitualmente en el comercio, utilizando el hardware y el software más común.

Criterios de evaluación:

- a) Se han examinado los componentes físicos de un ordenador.
- b) Se han considerado las características y funcionamiento de los equipos informático-electrónicos específicos para el comercio.
- c) Se ha manejado un sistema operativo basado en el uso de ventanas.
- d) Se han gestionado los archivos de información mediante sistemas operativos.
- e) Se han descargado y utilizado aplicaciones de visualización e impresión de datos.

- f) Se ha configurado una red doméstica.
- g) Se han protegido los equipos de virus, correo basura y otros elementos indeseables.
- h) Se han realizado operaciones rutinarias de mantenimiento de los equipos.

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 ha identificado el protocolo de red para la transferencia de archivos (FTP) desde un equipo cliente a un servidor.
- d) Se han utilizado los principales programas navegadores para moverse por la red.
- e) Se ha utilizado el correo electrónico directamente desde la web.
- f) Se han empleado programas de cliente de correo electrónico para gestionar el envío y recepción de mensajes.
- g) Se han realizado búsquedas selectivas de información mediante aplicaciones específicas y buscadores especializados por temas.
- 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 elaborado índices temáticos, alfabéticos y de ilustraciones.
- d) Se han ordenado los textos e ilustraciones para efectuar una correcta maquetación de los contenidos.
- e) 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.
- f) Se han diseñado presentaciones publicitarias y de negocios con texto esquematizado, animaciones de texto e imágenes importadas.
- g) Se han diseñado presentaciones maestras que sirvan de base para la creación de otras presentaciones.

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 han utilizado aplicaciones específicas de emisión de facturas electrónicas.

d) Se ha garantizado la integridad y autenticidad de las transmisiones telemáticas a través de una firma electrónica reconocida.

e) Se han realizado tareas administrativas online con organismos públicos y privados.

f) Se han cumplimentado documentos con las obligaciones fiscales a las que están sujetas las operaciones de compraventa de productos o servicios.

g) Se han realizado simulaciones de tramites online con la Seguridad Social.

h) Se han realizado prácticas con simuladores de banca online.

Duración: 128 horas.

Contenidos básicos:

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

— Cómo funciona un ordenador personal. Componentes y piezas principales. Periféricos, clasificación y tipos.

— El Terminal Punto de Venta (TPV). Definición y componentes principales.

– Monitores táctiles. Cajones. Datáfono. Detectores de billetes falsos.

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

— Sistema operativo de gestión de ventanas (Windows). Principales SO. Windows, Linux, Os, entre otros.

— Trabajar con archivos y carpetas. Exploración de carpetas. Copiar, mover y borrar archivos.

— Trabajar con carpetas y archivos comprimidos.

– Software específico de compresión y descompresión de archivos.

– El formato PDF. Características, creación y edición.

— Funcionamiento y configuración de una red doméstica, cableadas e inalámbricas.

– Administrar la red.

– Compartir archivos e impresoras.

— Seguridad y Mantenimiento.

– Protocolos de seguridad. Seguridad inalámbrica.

– Malware. Los virus informáticos y el software antivirus.

– Operaciones rutinarias de mantenimiento.

– Copia de seguridad de los datos y restauración.

Utilización de la red Internet:

— Introducción a Internet.

— Concepto y uso de las intranets y extranets. Similitudes y diferencias.

— Conectarse a Internet. Tipos de conexión. Protocolo TCP/IP. Dirección IP.

— Transferencia y gestión remota de ficheros (FTP).

— La web. Navegación web utilizando los navegadores.

— Correo electrónico.

– Configuración de una cuenta de correo electrónico y correo web frente al correo POP.

– Redactar, enviar y recibir mensajes. Adjuntar archivos a un mensaje.

– Los grupos de noticias.

— Buscar en Internet. Los buscadores, directorios o índices temáticos y los motores de búsqueda.

— Seguridad. Zonas y niveles de seguridad.

– Cortafuegos y antimalware.

- Bloqueador de ventanas emergentes. Pop-ups y pop-unders. Agregar un sitio a la lista de confianza o de restringidos. Ajustar el nivel del filtro de bloqueo.
- Filtro de suplantación de identidad (phishing).
- Privacidad. Configurar opciones de privacidad.

Confección de materiales gráficos:

- Publicidad y técnicas de diseño gráfico. Normas básicas de diseño. Usos en los distintos soportes gráficos publicitarios.
- Trabajo con imágenes vectoriales y en mapa de bits. Resolución de imagen.
- El color. Concepto y significado de los colores.
 - Gammas de color.
 - Modos de color y cambios entre distintos modos. RGB, CYMK, HSB y Lab entre otros. Convertir imágenes a mapa de bits, métodos.
 - Profundidad de color.
- Utilidades de edición de gráficos. Aplicación práctica.
 - Obtención de imágenes. Crear nueva imagen, utilizar existentes y conseguirlas con un escáner o cámara digital. Bibliotecas de imagen en Internet.
 - Herramientas de selección, máscara, relleno, pintura, texto entre otras.
 - Trabajar con capas.
 - Herramientas de retoque.
 - Trabajar con textos. Legibilidad y contraste.
 - Efectos especiales y plugins.
- Guardar imágenes. Tipos de compresión. Tipos de formato. Exportar archivos. Guardar para la web.
- Opciones de impresión.
- Edición de vídeo y audio.
 - Edición de imágenes, cortes, planos y movimientos de cámara.
 - Agregar movimientos, transiciones y títulos a las imágenes. Efectos en la edición de vídeo y audio.
 - Grabación de vídeos en D/D o en archivo. Grabación de sonido.
- Diseño publicitario en Internet. El banner.

Empleo de aplicaciones informáticas de uso general en el comercio:

- El procesador de textos. Usos principales en marketing. Normas básicas para elaboración de textos publicitarios e informativos.
- Escritura de textos.
 - Estilos y plantillas.
 - Revisión ortográfica y gramatical.
 - Índices temáticos, alfabéticos y de ilustraciones.
- Formatear el texto de un documento de trabajo.
 - Configurar página.
 - Fuentes, efectos de texto.
 - Inserción de elementos automáticos. Saltos, números de página, fechas y símbolos, entre otros.
 - Tabulaciones, viñetas, columnas y tablas.
 - Encabezados y pies de página.
- Maquetación conjunta de textos, imágenes y gráficos. Importación y diseño. Aplicaciones publicitarias básicas.
 - Mailing (carta comercial y listas e-mail). Combinar correspondencia.
- Programas de presentación. Crear una presentación con diapositivas.
 - Animaciones. Efectos diversos y agregación de sonidos.
 - Transiciones. Configurar y visualizar una presentación.
 - Diseño de plantillas para presentaciones. Plantilla de presentación personalizada e imagen corporativa.

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

- Introducción a las operaciones básicas de hoja de cálculo.
- Introducir y editar datos en las celdas. Textos, números, fechas y fórmulas.
 - Manipulación de las celdas de datos. Insertar y eliminar celdas, filas y columnas.
 - Formato de celdas, filas, columnas y hojas.
 - Rango de datos. Copiar y pegar, buscar y reemplazar datos.

- Fórmulas de la hoja de cálculo. Referencias relativas, absolutas y mixtas. Introducción de formulas.
- Operaciones básicas con hojas de cálculo.
 - Aplicaciones en áreas específicas de la empresa, finanzas, administración y producción, entre otras.
 - Aplicaciones en documentos de empresa, albarán, factura, entre otros.
- Funciones matemáticas, lógicas y estadísticas. Aplicación en cálculo de tablas de ingresos, costes y resultados económico-financieros.
- Representaciones gráficas de los datos. Manipular series de datos. Editar el diseño del gráfico.
- Listas de datos. Introducción, ordenación y validación de datos en una lista. Filtros de datos.

Subtotales.

- Gestores de bases de datos. Registros y campos.
- Crear y utilizar tablas en un gestor de base de datos. Propiedades de los campos.
- Índices y relaciones entre las tablas.
- Ordenar y filtrar la información. Tipos de filtros.
- Consultas de datos de las tablas. Criterios de búsqueda. Tipos. Consultas de tablas combinadas.
- 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. Formatos más usuales.
 - Programas de facturación electrónica. Aplicaciones on line, de escritorio y complementos de programas.
 - Seguridad. Firma electrónica reconocida y DNI electrónico.
 - Los tributos online. Sede electrónica de la Agencia Tributaria.
 - Obligaciones censales.
 - Impuestos de la empresa. Presentación, plazos y liquidación.
 - I IVA. Presentación, plazos y liquidación.
 - Trámites con la Seguridad Social online. Sede electrónica de la S.S.
 - Altas y bajas de trabajadores y trabajadoras.
 - Presentación modelos de cotización, entre otros.
 - Banca online.
 - Consulta de cuentas. Transferencias. Recibos. Tarjetas virtuales. Préstamos y créditos. Otros servicios.
 - Medidas de seguridad.

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 de este ciclo formativo que se relacionan a continuación:

m) Reconocer las características de los programas informáticos utilizados habitualmente en el sector comercial, confeccionando documentos y materiales informáticos para realizar la gestión comercial y administrativa del establecimiento comercial.

q) Analizar y utilizar los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida y las tecnologías de la información y la comunicación para aprender y actualizar sus conocimientos, reconociendo las posibilidades de mejora profesional y personal, para adaptarse a diferentes situaciones profesionales y laborales.

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

s) Adoptar y valorar soluciones creativas ante problemas y contingencias que se presentan en el desarrollo de los procesos de trabajo, para resolver de forma responsable las incidencias de su actividad.

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

u) Analizar los riesgos ambientales y laborales asociados a la actividad profesional, relacionándolos con las causas que los producen, a fin de fundamentar las medidas preventivas que se van a adoptar, y aplicar los protocolos correspondientes para evitar daños en uno mismo, en las demás personas, en el entorno y en el medio ambiente.

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

w) Aplicar y analizar las técnicas necesarias para mejorar los procedimientos de calidad del trabajo en el proceso de aprendizaje y del sector productivo de referencia.

La formación del módulo contribuye a alcanzar las competencias profesionales, personales y sociales de este título que se relacionan a continuación:

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

m) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales originadas por cambios tecnológicos y organizativos en los procesos productivos, actualizando sus conocimientos, utilizando los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida y las tecnologías de la información y la comunicación.

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

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

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

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

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

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 al cliente, procurando transmitir la imagen más adecuada de la empresa u organización.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los diferentes tipos de clientes y la forma de atenderlos.
- b) Se han establecido los objetivos de las relaciones con los clientes, identificando las principales vías de contacto con éstos.
- c) Se han identificado las funciones del departamento de atención al cliente de distintos tipos de empresas y organizaciones.
- d) Se han identificado diferentes tipos de organización del departamento de atención al cliente según características de la empresa u organización.
- e) Se han definido las relaciones del departamento de atención al cliente con el de marketing, el de ventas y otros departamentos de la empresa.
- f) Se han confeccionado organigramas de empresas comerciales, teniendo en cuenta su tamaño, estructura y actividad.
- g) Se han diferenciado las áreas de actividad y acciones del servicio de atención al cliente, teniendo en cuenta la legislación vigente.
- h) Se han identificado las funciones de los contact centers y los servicios que prestan a las empresas u organizaciones.

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

Criterios de evaluación:

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

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

Criterios de evaluación:

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

g) Se han aplicado métodos para garantizar la integridad de la información y la protección de datos, de acuerdo con la normativa vigente.

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

Criterios de evaluación:

a) Se ha definido el concepto del consumidor y usuario, diferenciando los consumidores finales y los industriales.

b) Se ha identificado la normativa nacional, autonómica y local que regula los derechos del consumidor y usuario.

c) Se han identificado las instituciones y organismos, públicos y privados, de protección al consumidor y usuario, describiendo sus competencias.

d) Se ha interpretado la normativa aplicable a la gestión de quejas y reclamaciones del cliente/consumidor/usuario en materia de consumo.

e) Se han descrito las fuentes de información que facilitan información fiable en materia de consumo.

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

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado los tipos de consultas, quejas, reclamaciones y denuncias más habituales en materia de consumo.

b) Se ha informado al cliente de sus derechos y los posibles mecanismos de solución de la reclamación, de acuerdo con la normativa vigente.

c) Se ha descrito el procedimiento que hay que seguir, así como las fases, la forma y los plazos del proceso de tramitación de las reclamaciones del cliente.

d) Se ha cumplimentado la documentación necesaria para cursar la reclamación hacia el departamento u organismo competente.

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

f) Se han utilizado técnicas de negociación y actitudes que faciliten el acuerdo para resolver las reclamaciones del cliente.

g) Se han identificado y cumplimentado los documentos relativos a la tramitación de las quejas, reclamaciones y denuncias.

h) Se ha informado al reclamante de la situación y del resultado de la queja o reclamación, de forma oral y/o escrita, y/o por medios electrónicos.

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

Criterios de evaluación:

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

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

c) Se han identificado los métodos aplicables para evaluar la eficacia del servicio de atención/información al cliente.

d) Se ha realizado el seguimiento del proceso de tramitación de las quejas y reclamaciones, evaluando la forma y los plazos de resolución.

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

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

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

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

Duración: 84 horas.

Contenidos básicos:

Desarrollo de actividades de atención/información al cliente:

- La atención al cliente en las empresas y organizaciones. Tipos de clientes y tratamiento.
 - Gestión de las relaciones con clientes. La orientación al cliente. Atención directa, telefónica y electrónica, entre otras.
 - La identidad corporativa y la imagen de marca. Influencia en el posicionamiento y diferenciación de la empresa.
- El departamento de atención al cliente en las empresas y organizaciones. Objetivos.
 - Funciones. Información, atención de incidencias y seguimiento postventa, entre otras.
 - Estructura y organización. Funcional, geográfica, por productos y/o servicios, por clientes y por procesos, entre otros.
 - Relaciones con otros departamentos de la empresa u organización. Con el de marketing y relaciones públicas, con el de ventas, y con otros.
- Estructuras organizativas. Organigramas. Tipos. Por su fin, su ámbito, su contenido, su forma, entre otros. Diseño.
 - Servicios de atención al cliente/consumidor/usuario.
 - Servicio pre-venta. Demostraciones, prueba del producto, entre otros.
 - Servicio post-venta. Instalación, asesoramiento, garantía, reparaciones, reclamaciones, quejas, devoluciones, sustitución temporal del producto, entre otros.
 - Los contact centers. Concepto.
 - Funciones que desarrollan en la relación con los clientes. Recepción de llamadas o Inbound, emisión de llamadas u Outbound, entre otras.
 - Tipología. De operación independiente o interconectado, entre otros.
 - Servicios que prestan a las empresas. Soporte o asistencia sobre productos, servicios o información solicitada, entre otros.

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

- La comunicación en la empresa. Información y comunicación. Diferencias.
- El proceso de comunicación. Elementos. Fases del proceso. Dificultades y barreras.
- Tipos de comunicación. Interna y externa, formal e informal, verbal y no verbal, entre otras.
- Técnicas de comunicación en situaciones de información al cliente. La publicidad, las relaciones públicas, la publicity y el patrocinio, entre otras. El sistema de comunicación integral.
 - Técnicas de comunicación oral, habilidades sociales y protocolo.
 - La comunicación oral. La entrevista, el debate, la mesa redonda, la charla, la conferencia y el discurso, entre otros. La comunicación telefónica. Recepción y emisión de llamadas. La sonrisa telefónica. La comunicación no verbal. El lenguaje corporal.
 - La empatía, la escucha activa, la asertividad, entre otras.
 - La comunicación escrita. Interna y externa.
 - Las cartas comerciales. Estructura y tipos.
 - Comunicaciones formales. Instancia, recurso, certificado, declaración, oficio, solicitud, informe y carta circular, entre otros.
 - La comunicación escrita a través de la red. Internet/Intranet. La página web y el comercio electrónico, entre otros.
 - El correo electrónico. Elementos y redacción. La mensajería instantánea.
 - Comunicación en tiempo real. Chat y videoconferencia. Comunicación diferida. Foros.

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

- Técnicas de organización y archivo de documentación. Finalidad y funciones del archivo.
 - Tipos de archivos. Archivos centralizados y descentralizados, activos, semiactivos e inactivos, manuales e informáticos, entre otros.
 - Sistemas de clasificación, catalogación y archivo de documentos. Alfabética, numérica, alfanumérica, cronológica, temática y geográfica, entre otros.
- Organización de documentos de atención al cliente. Tipos. Felicitación, sugerencia, queja y reclamación, entre otros.
- Información relativa a los clientes.
 - Ficheros de clientes. Elaboración y actualización.

- Las bases de datos. Tipos. Estructura. Funciones. Sistemas gestores de bases de datos. Ventajas.
- Bases de datos documentales. On line, en CD-ROM, hipertexto o hipermedia, entre otros.
- Herramientas de gestión de las relaciones con clientes (CRM).
 - Manejo de bases de datos de clientes. Tratamiento de la información. Introducción, grabación, modificación y actualización de datos. Acceso a la información. Realización de consultas.
 - Transmisión de información en la empresa. Elaboración de informes. Fuentes internas y externas. Partes.
- Normativa legal en materia de protección de datos.
 - El derecho fundamental a la protección de datos.
 - El tratamiento de los datos de carácter personal.
 - La Agencia Española de Protección de Datos y el Registro General de Protección de Datos.
 - Medidas de seguridad y documento de seguridad.

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

- Concepto de consumidor y usuario. Comportamiento y causas.
 - Consumidores y usuarios finales e industriales. Diferencias en el proceso de compra.
- La defensa del consumidor. Normativa legal. La Constitución Española. Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias. Leyes autonómicas. Normativa comunitaria.
 - Derechos del consumidor. A una información correcta, a la protección de los intereses económicos y sociales, a la reparación de los daños y perjuicios sufridos, a la salud y a la seguridad, a la audiencia en consulta, entre otros.
- Instituciones al servicio del consumidor.
 - Instituciones públicas de protección al consumidor. Tipología. Competencias. Instituto Nacional de Consumo, Sistema arbitral de Consumo, Oficinas Municipales de Información al Consumidor, Centro Europeo del consumidor, entre otras.
 - Entidades privadas de protección al consumidor. Tipología. Competencias. Asociaciones de consumidores y usuarios, Cooperativas de consumo, Asociaciones de empresario o empresarias, entre otras.
- Fuentes de información en materia de consumo. Centro de Información y documentación del Consumo, Organización de Consumidores y Usuarios, Info Consumo, Consumer International, entre otras.

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

- Tipos de consultas, quejas, reclamaciones y denuncias más habituales en materia de consumo. Mal servicio, productos defectuosos, información inadecuada, publicidad engañosa, mala atención, entre otras.
- Normativa vigente en materia de consumo aplicable a la gestión de reclamaciones y denuncias. Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, entre otras.
- Tramitación y gestión de reclamaciones y denuncias.
 - Fases del proceso. Recepción, petición de documentación, análisis, tramitación/validación, no tramitación, canalización, gestión/proceso, y cierre.
 - Procedimiento de recogida de las reclamaciones. Forma. En el establecimiento, en la concejalía de la CC.AA., en la página web de la consejería de la CC.AA., por vía telemática, a través de asociaciones de consumidores y usuarios, entre otras. Cumplimentación de la hoja de reclamación.
 - Proceso de tramitación. Plazos. Inicio de acciones, mediación y arbitraje. El laudo.
 - Las reclamaciones ante la Administración. La denuncia. El silencio administrativo.
- Las técnicas de comunicación en situaciones de quejas y reclamaciones.
 - Tratamiento personal. Comunicación no verbal.
 - Escrita o telemática. Modelos de respuesta.
 - Atención telefónica. Método BAP (Breve, activo y positivo).
- Tratamiento al cliente ante las quejas y reclamaciones. Escucha activa, empatía, asertividad, desdramatización y autocontrol, entre otras.
- La negociación en la resolución de quejas y reclamaciones. Objetivos y aspectos a negociar.
 - El plan de negociación. Fases. Preparación y estrategia, desarrollo y acuerdo.
 - Técnicas de negociación en las reclamaciones. Tipos de negociador. Técnicas competitivas (yo gano, tú pierdes) y colaborativas (yo gano, tú ganas), entre otras.

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

- Incidencias, anomalías y retrasos en el proceso de atención/información al cliente y en la resolución de quejas y reclamaciones. Poca cualificación profesional, políticas demasiado estrictas, informalidad, miopía de marketing, entre otras.
- Tratamiento de las anomalías. Subsanación de errores, negociación y compensación, entre otros.

- Procedimientos de evaluación y control del servicio de atención al cliente. Objetivos y elementos.
 - Evaluaciones internas y externas.
 - Encuestas, confección de índices de eficacia, lectura y revisión de los partes de incidencias, entre otros.
- Métodos para medir el nivel de satisfacción del cliente y la eficacia del servicio.
 - Modelo ACSI. Expectativas del cliente, calidad percibida, valor percibido, quejas y fidelidad del cliente, entre otros.
 - Consultas realizadas a los clientes. Cuestionario de satisfacción, entrevista personal, telefónica, postal, on-line, entre otras.
- Normativa aplicable en la atención al cliente. Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal.
 - El plan de calidad total del producto y del servicio. Objetivos.
 - Ciclo de Deming o modelo PDCA de mejora continua de la calidad.
 - Sistemas de medida y control de la calidad. Criterio, indicador y estándar de calidad.
 - La norma ISO 9001. La certificación de calidad. AENOR.
 - Estrategias y técnicas de fidelización de clientes.
 - Estrategias de defensa. Mejora de la calidad de productos y servicios.
 - Estrategias ofensivas. Programas de fidelización de clientes. Tarjetas de fidelización, Centro de llamadas (Call Center), regalos, descuentos y promociones, entre otros.

Orientaciones pedagógicas.

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar funciones relacionadas con el servicio de atención al cliente y con la gestión de quejas y reclamaciones del cliente/consumidor/usuario, tales como:

- Desarrollo de acciones de información al cliente/consumidor/usuario.
- Organización, tratamiento y archivo de documentación relativa al servicio de atención al cliente.
- Aplicación de técnicas de comunicación en situaciones de información al cliente 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 al cliente/consumidor/usuario.
- Desarrollo de acciones previstas en planes de calidad y mejora del servicio de atención al cliente.
- Desarrollo de acciones previstas en programas de fidelización de clientes.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

- Los departamentos de atención al cliente/consumidor/usuario de empresas y organizaciones públicas y privadas.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales de este ciclo formativo que se relacionan a continuación:

- ñ) Seleccionar acciones de información al cliente, asesorándolo con diligencia y cortesía y gestionando en su caso las quejas y reclamaciones presentadas, para ejecutar los planes de atención al cliente.
- q) Analizar y utilizar los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida y las tecnologías de la información y la comunicación para aprender y actualizar sus conocimientos, reconociendo las posibilidades de mejora profesional y personal, para adaptarse a diferentes situaciones profesionales y laborales.
- r) Desarrollar trabajos en equipo y valorar su organización, participando con tolerancia y respeto, y tomar decisiones colectivas o individuales para actuar con responsabilidad y autonomía.
- s) Adoptar y valorar soluciones creativas ante problemas y contingencias que se presentan en el desarrollo de los procesos de trabajo, para resolver de forma responsable las incidencias de su actividad.
- t) Aplicar técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a su finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia del proceso.
- u) Analizar los riesgos ambientales y laborales asociados a la actividad profesional, relacionándolos con las causas que los producen, a fin de fundamentar las medidas preventivas que se van a adoptar, y aplicar los protocolos correspondientes para evitar daños en uno mismo, en las demás personas, en el entorno y en el medio ambiente.
- v) Analizar y aplicar las técnicas necesarias para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».
- w) Aplicar y analizar las técnicas necesarias para mejorar los procedimientos de calidad del trabajo en el proceso de aprendizaje y del sector productivo de referencia.

La formación del módulo contribuye a alcanzar las competencias profesionales, personales y sociales de este título que se relacionan a continuación:

j) Ejecutar los planes de atención al cliente, gestionando un sistema de información para mantener el servicio de calidad que garantice el nivel de satisfacción de los clientes, consumidores o usuarios.

m) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales originadas por cambios tecnológicos y organizativos en los procesos productivos, actualizando sus conocimientos, utilizando los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida y las tecnologías de la información y la comunicación.

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

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

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

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

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 al cliente 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 los clientes.
- 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 al cliente.
- Planteamiento de acciones de fidelización de clientes.

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 gestionado electrónicamente las relaciones con los clientes, definiendo el programa de fidelización y las herramientas que se van a utilizar.

c) Se han ejecutado los procesos de posicionamiento y marketing online.

d) Se han identificado los elementos que configuran el marketing de buscadores.

e) Se han ejecutado los procesos de publicidad y promoción online ajustados a la normativa legal existente.

f) Se han evaluado los desafíos del marketing electrónico: la confianza en los medios de pago, los problemas logísticos y la seguridad.

g) Se han reconocido las nuevas tendencias de comunicación y relación con el cliente en el marketing digital.

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

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado los modelos de negocio convencionales y electrónicos existentes en la red.

b) Se han establecido los parámetros necesarios para crear o adaptar un negocio online.

c) Se han definido acciones de captación de clientes enfocadas al comercio electrónico.

d) Se ha diseñado una tienda virtual.

e) Se han establecido los medios de pago que se van a utilizar.

f) Se han seleccionado los sistemas de seguridad que garanticen la privacidad e invulnerabilidad de las operaciones.

g) Se ha planificado la gestión de los pedidos recibidos y todo el proceso logístico.

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 planificado la estructura, los contenidos, los flujos de caja, y el catálogo on line de la página web corporativa.

c) Se han utilizado programas comerciales para crear los ficheros que componen las páginas web.

d) Se han utilizado programas específicos de inclusión de textos, imágenes y sonido.

e) Se ha construido una página web eficiente para el comercio electrónico.

f) Se ha registrado la dirección de páginas web con dominio propio o con alojamiento gratuito.

g) Se han enviado los ficheros web creados al servidor de Internet mediante programas especializados en esta tarea.

h) Se han incluido en la web enlaces de interés capaces de generar tráfico orientado e interesado en lo que se ofrece.

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

Criterios de evaluación:

a) Se han utilizado programas web para mantener cibercharlas de texto.

b) Se han manejado aplicaciones de mensajería instantánea.

c) Se han aplicado sistemas de comunicación oral que utilizan solo sonido o sonido e imagen.

d) Se han utilizado foros en la red.

e) Se han identificado los elementos que configuran el mapa de medios sociales.

f) Se han establecido contactos sobre temas concretos a través de blogs temáticos de contenido profesional.

g) Se han examinado las características de las redes sociales generalistas y profesionales.

h) Se han efectuado comunicaciones, publicidad y ventas con otros usuarios de la red a través de redes sociales.

i) Se han generado contenidos audiovisuales y fotográficos de la actividad, productos y procesos comerciales.

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

Criterios de evaluación:

a) Se han definido los modelos y funcionalidades Web 2.0. existentes en la red.

b) Se han seleccionado las acciones necesarias para integrar el comercio electrónico con funcionalidades propias de la Web 2.0.

c) Se han aplicado los resultados obtenidos en el entorno Web 2.0 mediante la información (feedback) proporcionada por los usuarios.

d) Se han utilizado los recursos gratuitos y libres incluidos en los sitios Web 2.0.

e) Se han utilizado un conjunto importante de aplicaciones que Internet nos brinda como herramientas del Marketing Digital en la web 2.0.

f) 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.

g) Se han implementado estrategias de seguridad para la web 2.0.

Duración: 105 horas.

Contenidos básicos:

Aplicación de las directrices del plan de marketing digital:

— Plan de marketing digital. Definición y políticas marketing digital.

— Características específicas del cliente online.

— Marketing relacional y la gestión de la relación con los clientes (CRM).

— Marketing one-to-one.

— Alta en buscadores y en directorios especializados.

— Marketing en buscadores. SEM, SEO y campañas en páginas afines. Como mejorar el posicionamiento en buscadores.

— Boletines electrónicos enviados con email marketing. Elaboración de un Boletín o Newsletter

— Diseño de blogs corporativos. Modalidades.

— Marketing de afiliación. Agentes y Estructura.

— Cross marketing. Estrategia de ventas cruzadas.

— Marketing viral. Definición y técnicas. Métodos de transmisión. Mail, Blogs, Redes sociales, Comunidades virtuales.

— Publicidad no deseada. El spam.

— Normativa sobre comunicaciones electrónicas y privacidad. Protección de Datos Personales. Normativa Básica.

— Pagos con dinero electrónico y pagos en línea. Sistemas más usuales. Seguridad y Protocolos antifraude.

— Aplicaciones del mobile marketing y TDT, entre otros. Banca móvil, Publicidad dirigida, Codigos QR, Comercio electrónico, entre otros.

— Internet TV, videoblogs y web TV, entre otros.

Realización de acciones de compraventa online:

— Modelos de negocio digital. Portales horizontales, B2B y B2C, entre otros.

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

— Idea y diseño de una tienda virtual. Administración y mantenimiento.

– Selección y registro de dominio.

– Escaparate web. Catálogo electrónico. Catálogo de productos online. Presupuesto y pedido.

– Medios de pago electrónico. Tarjetas débito, crédito y monedero, Plataformas de pago. Paypal, Checkout o Money-bookets, entre otros. Otros medios.

– Seguridad en las transacciones electrónicas. Cifrado, firma digital, certificados digitales y DNI electrónico. Entidades certificadoras raíz.

– Encriptación. Protocolos de seguridad. SSL, SET, 3D Secure, entre otros.

– Control logístico de las mercancías vendidas online. Seguimiento del presupuesto, pedido, salida y recepción mercancías.

– Periodos de reflexión y cancelaciones.

– La reclamación como instrumento de fidelización del cliente. Métodos para el tratamiento de quejas y reclamaciones on line.

Realización del mantenimiento de la página web:

— Lenguaje HTML. Introducción. Etiquetas básicas. Editores HTML.

— Estructurar una página web corporativa. Contenidos.

– Zonas calientes y zonas de usuario.

– Flujos de caja y financiación de la tienda online.

– Catálogo online. Planificación, edición, verificación, procesado y mantenimiento.

– El carrito de la compra online.

— Creación de páginas web con los editores web más usuales. El estilo y el formato. El color y el diseño web. Trabajar con imágenes. Crear hipervínculos y páginas interactivas. Trabajar con formularios. Agregar contenido multimedia.

— Programas de diseño gráfico y otras utilidades para la web.

— Publicación en la web.

– Elección del servidor para alojar páginas web. Dirección propia de pago o gratuita.

– Publicación de páginas web vía FTP.

— Visibilidad en Internet.

– Alta en buscadores.

– Link Building-estrategia de links o enlaces.

Establecimiento de relaciones con otros usuarios de la red:

— Los grupos de conversación o chat. Programas IRC y programas webchat.

— Servicio de mensajería instantánea. Aplicaciones. Mensajería instantánea multiplataforma.

— Telefonía por Internet. Aplicaciones más utilizadas. Videoconferencia.

— Los foros. Leer y escribir en un foro.

– Los grupos de discusión.

– Cómo buscar un grupo interesante.

- Mapa de Medios Sociales (Social Media). Clasificación.
- Weblogs, blogs o bitácoras. Tipos de Blogs temáticos.
- Redes sociales.
 - Redes sociales generalistas. Microblogs.
 - Redes sociales para empresas. Crear una red de contactos influyentes. Red de contactos profesionales.
 - Añadir elementos a una página de una red social. Crear perfiles. Mensajes en el muro.
 - Utilizar elementos fotográficos y audiovisuales en una página de una red social.
 - Añadir aplicaciones profesionales a una página.
 - Comprar y vender en redes sociales. Clubs de compras.

Utilización de entornos Web 2.0:

- La web 2.0. Concepto y características.
- Objetivos que hay que alcanzar. Transparencia, utilidad, participación y fidelización.
- Funcionalidades. Opiniones y foros de usuario. Feedback de la información.
- Reputación corporativa online. Estrategias y acciones para una campaña de reputación.
- Herramientas del marketing online utilizadas en la Web 2.0. Marketing en medios sociales (SMM). Mail. Foros. Blog/Weblogs. Páginas web editadas por muchos usuarios (Wikis). Banner. Adserver. Widget. Gadget. Contenidos actualizados (RSS).XML. Video. Podcast.
- Webs integradas. Comparadores de precios, webs de subastas, sistemas para opinar sobre productos, entre otras.
 - Redes sociales que integran a los consumidores como prescriptores.
 - Los consumidores como participantes activos (prosumidores), opiniones de otros compradores, ofertas cruzadas y comparativas, entre otras.
 - Implementación de estrategias de seguridad informática. Robo de datos, suplantación de identidad y tecnologías antimalware.

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 de este ciclo formativo que se relacionan a continuación:

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

l) Fomentar las interrelaciones con otros usuarios de la red, utilizando estrategias de marketing digital en las redes sociales, para realizar acciones de comercio electrónico.

q) Analizar y utilizar los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida y las tecnologías de la información y la comunicación para aprender y actualizar sus conocimientos, reconociendo las posibilidades de mejora profesional y personal, para adaptarse a diferentes situaciones profesionales y laborales.

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

s) Adoptar y valorar soluciones creativas ante problemas y contingencias que se presentan en el desarrollo de los procesos de trabajo, para resolver de forma responsable las incidencias de su actividad.

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

La formación del módulo contribuye a alcanzar las competencias profesionales, personales y sociales de este título que se relacionan a continuación:

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

m) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales originadas por cambios tecnológicos y organizativos en los procesos productivos, actualizando sus conocimientos, utilizando los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida y las tecnologías de la información y la comunicación.

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

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

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

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

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

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: 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 relacionando reglas gramaticales con el propósito de los mismos.

Criterios de evaluación:

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

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

Criterios de evaluación:

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

Duración: 160 horas.

Contenidos básicos:

Comprensión de mensajes orales profesionales y cotidianos:

- Mensajes directos, telefónicos, radiofónicos, grabados.
- Terminología específica del área profesional.
- Ideas principales y secundarias.
- Recursos gramaticales. Tiempos verbales, preposiciones, locuciones, expresión de la condición y duda, uso de la voz pasiva, oraciones de relativo, estilo indirecto, verbos preposicionales, verbos modales y otros.
- Otros recursos lingüísticos. Gustos y preferencias, sugerencias, argumentaciones, instrucciones acuerdos y desacuerdos, hipótesis y especulaciones, opiniones y consejos, persuasión y advertencia.
- Diferentes acentos de lengua oral.
- Identificación de registros con mayor o menor grado de formalidad en función de la intención comunicativa y del contexto de comunicación.

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

Interpretación de mensajes escritos:

— Predicción de información a partir de elementos textuales y no textuales en textos escritos sobre temas diversos.

— Recursos digitales, informáticos y bibliográficos, para solucionar problemas de comprensión o para buscar información específica necesaria para la realización de una tarea.

— Comprensión de mensajes, textos, artículos básicos profesionales y cotidianos.

– Soportes telemáticos. fax, e-mail, burofax.

– Terminología específica del área profesional. Análisis de los errores más frecuentes.

– Ideas principales y secundarias. Identificación del propósito comunicativo, de los elementos textuales y de la forma de organizar la información distinguiendo las partes del texto.

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

— Relaciones lógicas. Oposición, concesión, comparación, condición, causa, finalidad y resultado.

— Relaciones temporales. Anterioridad, posterioridad y simultaneidad.

Producción de mensajes orales:

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

— Terminología específica del área profesional.

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

— Otros recursos lingüísticos. Gustos y preferencias, sugerencias, argumentaciones, instrucciones, acuerdos y desacuerdos, hipótesis y especulaciones, opiniones y consejos, persuasión y advertencia.

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

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

— Mantenimiento y seguimiento del discurso oral.

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

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

– Toma, mantenimiento y cesión del turno de palabra.

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

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

Emisión de textos escritos:

— Elaboración de un texto. Planificación. Uso de las estrategias necesarias. Ideas, párrafos cohesionados y revisión de borradores.

— Expresión y cumplimentación de mensajes y textos profesionales y cotidianos.

– Currículo vitae y soportes telemáticos. Fax, e-mail, burofax, entre otros.

– Terminología específica del área profesional.

– Ideas principales y secundarias. Propósito comunicativo de los elementos textuales y de la forma de organizar la información distinguiendo las partes del texto.

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

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

– Derivación. Sufijos para formar adjetivos y sustantivos.

— Relaciones lógicas. Oposición, concesión, comparación, condición, causa, finalidad, resultado y consecuencia.

— Relaciones temporales. Anterioridad, posterioridad, simultaneidad.

— Coherencia textual.

– Adecuación del texto al contexto comunicativo.

– Tipo y formato de texto.

– Variedad de lengua. Registro.

– Selección léxica, de estructuras sintácticas y de contenido relevante.

- Inicio del discurso e introducción del tema. Desarrollo y expansión. Ejemplificación. Conclusión y/o resumen del discurso.
- Uso de los signos de puntuación.
- Escritura, en soporte papel y digital, de descripciones de experiencias profesionales y acontecimientos, narración de hechos reales o imaginados, correspondencia, informes, resúmenes, noticias o instrucciones, con claridad, lenguaje sencillo y suficiente adecuación gramatical y léxica.
- Elementos gráficos para facilitar la comprensión. Ilustraciones, tablas, gráficos o tipografía, en soporte papel y digital.
- 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 socio profesional con el fin de proyectar una buena imagen de la empresa.
 - Reconocimiento de la lengua extranjera para profundizar en conocimientos que resulten de interés a lo largo de la vida personal y profesional.
 - Uso de registros adecuados según el contexto de la comunicación, el interlocutor y la intención de los interlocutores.
 - Interés por la buena presentación de los textos escritos tanto en soporte papel como digital, con respeto a las normas gramaticales, ortográficas y tipográficas.

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 de este ciclo formativo que se relacionan a continuación:

- p) Identificar expresiones y reglas de comunicación en inglés, tanto de palabra como por escrito, para gestionar en inglés las relaciones con clientes, usuarios o consumidores.
- r) Desarrollar trabajos en equipo y valorar su organización, participando con tolerancia y respeto, y tomar decisiones colectivas o individuales para actuar con responsabilidad y autonomía.
- t) Aplicar técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a su finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia del proceso.

La formación del módulo contribuye a alcanzar las competencias profesionales, personales y sociales de éste título que se relacionan a continuación:

- l) Gestionar en inglés las relaciones con clientes, usuarios o consumidores, realizando el seguimiento de las operaciones, para asegurar el nivel de servicio prestado.
- m) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales originadas por cambios tecnológicos y organizativos en los procesos productivos, actualizando sus conocimientos, utilizando los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida y las tecnologías de la información y la comunicación.
- n) Actuar con responsabilidad y autonomía en el ámbito de su competencia, organizando y desarrollando el trabajo asignado, cooperando o trabajando en equipo con otros profesionales en el entorno de trabajo.
- ñ) Resolver de forma responsable las incidencias relativas a su actividad, identificando las causas que las provocan, dentro del ámbito de su competencia y autonomía.
- o) Comunicarse eficazmente, respetando la autonomía y competencia de las distintas personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.

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

- La utilización de la lengua inglesa tanto a nivel oral como a nivel escrito, en todo el desarrollo de este módulo.
- La introducción del vocabulario inglés correspondiente a la terminología específica del sector.
- 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: Formación y orientación laboral.

Código: 1236.

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

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

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado los principales yacimientos de empleo y de inserción laboral para el Técnico en Actividades Comerciales.

b) Se han determinado las aptitudes y actitudes requeridas para la actividad profesional relacionada con el perfil del título.

c) Se han identificado los itinerarios formativos-profesionales relacionados con el perfil profesional del Técnico en Actividades Comerciales.

d) Se ha valorado la importancia de la formación permanente como factor clave para la empleabilidad y la adaptación a las exigencias del proceso productivo.

e) Se ha realizado la valoración de la personalidad, aspiraciones, actitudes y formación propia para la toma de decisiones.

f) Se han determinado las técnicas utilizadas en el proceso de búsqueda de empleo.

g) Se han previsto las alternativas de autoempleo en los sectores profesionales relacionados con el título.

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

Criterios de evaluación:

a) Se han valorado las ventajas de trabajo en equipo en situaciones de trabajo relacionadas con el perfil del Técnico en Actividades Comerciales.

b) Se han identificado los equipos de trabajo que pueden constituirse en una situación real de trabajo.

c) Se han determinado las características del equipo de trabajo eficaz frente a los equipos ineficaces.

d) Se ha valorado positivamente la necesaria existencia de diversidad de roles y opiniones asumidos por los miembros de un equipo.

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

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

g) Se han determinado procedimientos para la resolución del conflicto.

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

Criterios de evaluación:

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

b) Se han distinguido los principales organismos que intervienen en las relaciones entre empresario o empresarias y trabajadores y trabajadoras.

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

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

e) Se han valorado las medidas establecidas por la legislación vigente para la conciliación de la vida laboral y familiar.

f) Se han identificado las características definitorias de los nuevos entornos de organización del trabajo.

g) Se ha analizado el recibo de salarios, identificando los principales elementos que lo integran.

h) Se han identificado las causas y efectos de la modificación, suspensión y extinción de la relación laboral.

i) Se han determinado las condiciones de trabajo pactadas en un convenio colectivo aplicable a un sector profesional relacionado con el título de Técnico en Actividades Comerciales.

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

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 los ciudadanos.

- b) Se han enumerado las diversas contingencias que cubre el sistema de Seguridad Social.
- c) Se han identificado los regímenes existentes en el sistema de la Seguridad Social.
- d) Se han identificado las obligaciones de empresario o empresaria y trabajador o trabajadora dentro del sistema de Seguridad Social.
- e) Se han identificado en un supuesto sencillo las bases de cotización de un trabajador o trabajadora y las cuotas correspondientes a trabajador o trabajadora y empresario o empresaria.
- f) Se han clasificado las prestaciones del sistema de Seguridad Social, identificando los requisitos.
- g) Se han determinado las posibles situaciones legales de desempleo en supuestos prácticos sencillos.
- h) Se ha realizado el cálculo de la duración y cuantía de una prestación por desempleo de nivel contributivo básico.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se ha valorado la importancia de la cultura preventiva en todos los ámbitos y actividades de la empresa.
- b) Se han relacionado las condiciones laborales con la salud del trabajador o trabajadora.
- c) Se han clasificado los factores de riesgo en la actividad y los daños derivados de los mismos.
- d) Se han identificado las situaciones de riesgo más habituales en los entornos de trabajo del Técnico en Actividades Comerciales.
- 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 Técnico en Actividades Comerciales.
- g) Se han clasificado y descrito los tipos de daños profesionales, con especial referencia a accidentes de trabajo y enfermedades profesionales, relacionados con el perfil profesional del Técnico en Actividades Comerciales.

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

Criterios de evaluación:

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

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

Criterios de evaluación:

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

Duración: 96 horas.

Contenidos básicos:

Búsqueda activa de empleo:

- Definición y análisis del sector profesional del título de Técnico en Actividades Comerciales.
 - Análisis de los diferentes puestos de trabajo relacionados con el ámbito profesional del título, competencias profesionales, condiciones laborales y cualidades personales.
 - Mercado laboral. Tasas de actividad, ocupación y paro.
 - Políticas de empleo.
- Análisis de los intereses, aptitudes y motivaciones personales para la carrera profesional.
 - Definición del objetivo profesional individual.
- Identificación de itinerarios formativos relacionados con el Técnico en Actividades Comerciales.
 - Formación profesional inicial.
 - Formación para el empleo.
- Valoración de la importancia de la formación permanente en la trayectoria laboral y profesional del Técnico en Actividades Comerciales.
 - El proceso de toma de decisiones.
 - El proyecto profesional individual.
 - Proceso de búsqueda de empleo en el sector público. Fuentes de información y formas de acceso.
 - Proceso de búsqueda de empleo en pequeñas, medianas y grandes empresas del sector. Técnicas e instrumentos de búsqueda de empleo.
 - Métodos para encontrar trabajo.
 - Análisis de ofertas de empleo y de documentos relacionados con la búsqueda de empleo.
 - Análisis de los procesos de selección.
 - Aplicaciones informáticas.
 - Oportunidades de aprendizaje y empleo en Europa.

Gestión del conflicto y equipos de trabajo:

- Concepto de equipo de trabajo.
 - Clasificación de los equipos de trabajo.
 - Etapas en la evolución de los equipos de trabajo.
 - Tipos de metodologías para trabajar en equipo.
 - Aplicación de técnicas para dinamizar equipos de trabajo.
 - Técnicas de dirección de equipos.
- Valoración de las ventajas e inconvenientes del trabajo de equipo para la eficacia de la organización.
- Equipos en la industria de mantenimiento de vehículos según las funciones que desempeñan.
- Equipos eficaces e ineficaces.
 - Similitudes y diferencias.
 - La motivación y el liderazgo en los equipos eficaces.
- La participación en el equipo de trabajo.
 - Diferentes roles dentro del equipo.
 - La comunicación dentro del equipo.
 - Organización y desarrollo de una reunión.
- Conflicto. Características, fuentes y etapas.
 - Métodos para la resolución o supresión del conflicto.
- El proceso de toma de decisiones en grupo.

Contrato de trabajo:

- El derecho del trabajo.
 - Relaciones Laborales.
 - Fuentes de la relación laboral y principios de aplicación.
 - Organismos que intervienen en las relaciones laborales.
- Análisis de la relación laboral individual.
- Derechos y Deberes derivados de la relación laboral.
- Modalidades de contrato de trabajo y medidas del fomento de la contratación.
- Beneficios para los trabajadores y trabajadoras en las nuevas organizaciones. Flexibilidad, beneficios sociales entre otros.
 - El Salario. Interpretación de la estructura salarial.
 - Salario Mínimo Interprofesional.

- Modificación, suspensión y extinción del contrato de trabajo.
- Representación de los trabajadores y trabajadoras.
 - Representación sindical y representación unitaria.
 - Competencias y garantías laborales.
 - Negociación colectiva.
- Análisis de un convenio colectivo aplicable al ámbito profesional del Técnico en Actividades Comerciales.
- Conflictos laborales.
 - Causas y medidas del conflicto colectivo: la huelga y el cierre patronal.
 - Procedimientos de resolución de conflictos laborales.

Seguridad social, empleo y desempleo:

- Estructura del Sistema de la Seguridad Social.
- Determinación de las principales obligaciones de empresario o empresarias y trabajadores y trabajadoras en materia de Seguridad Social. Afiliación, altas, bajas y cotización.
- Estudio de las Prestaciones de la Seguridad Social.
- Situaciones protegibles en la protección por desempleo.

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 el sector del comercio.
- Determinación de los posibles daños a la salud del trabajador o trabajadora que pueden derivarse de las situaciones de riesgo detectadas.

Planificación de la prevención de riesgos en la empresa:

- Derechos y deberes en materia de prevención de riesgos laborales.
- Gestión de la prevención en la empresa.
- Organismos públicos relacionados con la prevención de riesgos laborales.
- Planificación de la prevención en la empresa.
- Planes de emergencia y de evacuación en entornos de trabajo.
- Elaboración de un plan de emergencia en una «pyme».

Aplicación de medidas de prevención y protección en la empresa:

- Determinación de las medidas de prevención y protección individual y colectiva.
- Protocolo de actuación ante una situación de emergencia.
- Primeros auxilios.

Orientaciones pedagógicas:

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

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales de este ciclo formativo que se relacionan a continuación:

q) Analizar y utilizar los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida y las tecnologías de la información y la comunicación para aprender y actualizar sus conocimientos, reconociendo las posibilidades de mejora profesional y personal, para adaptarse a diferentes situaciones profesionales y laborales.

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

s) Adoptar y valorar soluciones creativas ante problemas y contingencias que se presentan en el desarrollo de los procesos de trabajo, para resolver de forma responsable las incidencias de su actividad.

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

u) Analizar los riesgos ambientales y laborales asociados a la actividad profesional, relacionándolos con las causas que los producen, a fin de fundamentar las medidas preventivas que se van adoptar, y aplicar los protocolos correspondientes para evitar daños en uno mismo, en las demás personas, en el entorno y en el medio ambiente.

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

w) Aplicar y analizar las técnicas necesarias para mejorar los procedimientos de calidad del trabajo en el proceso de aprendizaje y del sector productivo de referencia.

x) Utilizar procedimientos relacionados con la cultura emprendedora, empresarial y de iniciativa profesional, para realizar la gestión básica de una pequeña empresa o emprender un trabajo.

y) Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales para participar como ciudadano democrático.

La formación del módulo contribuye a alcanzar las competencias profesionales, personales y sociales de este título que se relacionan a continuación:

m) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales originadas por cambios tecnológicos y organizativos en los procesos productivos, actualizando sus conocimientos, utilizando los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida y las tecnologías de la información y la comunicación.

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

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

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

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

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

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

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

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

- El manejo de las fuentes de información sobre el sistema educativo y laboral, en especial en lo referente a las empresas.
- La realización de pruebas de orientación y dinámicas sobre la propia personalidad y el desarrollo de las habilidades sociales.
- La preparación y realización de modelos de curriculum vitae (CV) y entrevistas de trabajo.
- Identificación de la normativa laboral que afecta a los trabajadores y trabajadoras del sector, manejo de los contratos más comúnmente utilizados y lectura comprensiva de los convenios colectivos de aplicación.
- La cumplimentación de recibos de salario de diferentes características y otros documentos relacionados.
- El análisis de la Ley de Prevención de Riesgos Laborales, que le permita evaluar los riesgos derivados de las actividades desarrolladas en su sector productivo, y que le permita colaborar en la definición de un plan de prevención para una pequeña empresa, así como en la elaboración de las medidas necesarias para su puesta en funcionamiento.
- La elaboración del Proyecto profesional individual, como recurso metodológico en el aula, utilizando el mismo como hilo conductor para la concreción práctica de los contenidos del módulo.
- La utilización de aplicaciones informáticas y nuevas tecnologías en el aula.

Estas líneas de actuación deben fundamentarse desde el enfoque de «aprender-haciendo», a través del diseño de actividades que proporcionen al alumnado un conocimiento real de las oportunidades de empleo y de las relaciones laborales que se producen en su ámbito profesional.

Módulo Profesional: Formación en centros de trabajo.

Código: 1237.

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

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

Criterios de evaluación:

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

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han reconocido y justificado:
 - La disponibilidad personal y temporal necesaria en el puesto de trabajo.
 - Las actitudes personales (puntualidad y empatía, entre otras) y profesionales (orden, limpieza y responsabilidad, entre otras) necesarias para el puesto de trabajo.
 - Los requerimientos actitudinales ante la prevención de riesgos en la actividad profesional.
 - Los requerimientos actitudinales referidos a la calidad en la actividad profesional.
 - Las actitudes relacionadas con el propio equipo de trabajo y con las jerarquías establecidas en la empresa.
 - Las actitudes relacionadas con la documentación de las actividades realizadas en el ámbito laboral.
 - Las necesidades formativas para la inserción y reinserción laboral en el ámbito científico y técnico del buen hacer del profesional.
- b) Se han identificado las normas de prevención de riesgos laborales y los aspectos fundamentales de la Ley de Prevención de Riesgos Laborales de aplicación en la actividad profesional.
- c) Se han puesto en marcha los equipos de protección individual según los riesgos de la actividad profesional y las normas de la empresa.
- d) Se ha mantenido una actitud de respeto al medio ambiente en las actividades desarrolladas.
- e) Se ha mantenido organizado, limpio y libre de obstáculos el puesto de trabajo o el área correspondiente al desarrollo de la actividad.
- f) Se ha responsabilizado del trabajo asignado, interpretando y cumpliendo las instrucciones recibidas.
- g) Se ha establecido una comunicación eficaz con la persona responsable en cada situación y con los miembros del equipo.
- h) Se ha coordinado con el resto del equipo, comunicando las incidencias relevantes que se presenten.
- i) Se ha valorado la importancia de su actividad y la necesidad de adaptación a los cambios de tareas.
- j) Se ha responsabilizado de la aplicación de las normas y procedimientos en el desarrollo de su trabajo.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado las principales variables económicas y financieras en las que se basa la empresa comercial.
- b) Se ha valorado la información de posibles ayudas, subvenciones, servicios bancarios y formas de financiación para el funcionamiento del establecimiento comercial.
- c) Se han determinado las variables que intervienen en el sistema de fijación de precios que asegure la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa en el tiempo.
- d) Se han realizado tareas de gestión administrativa y contable de la empresa, mediante el uso de aplicaciones informáticas específicas.
- e) Se han seguido pautas de actuación con clientes, definidas en el plan de calidad de la empresa comercial.
- f) Se han actualizado las bases de datos de clientes de la empresa, garantizando la normativa de protección de datos.

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

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

d) Se han verificado la recepción de pedidos, informatizándolos para facilitar su posterior gestión de stocks.

e) Se han realizado tareas de recepción, ubicación y expedición de mercancías en el almacén, teniendo en cuenta sus características.

f) Se han manejado aplicaciones informáticas de gestión y organización de almacenes.

g) Se ha utilizado el terminal punto de venta para realizar la gestión de stocks del establecimiento comercial.

h) Se ha calculado la rentabilidad de productos o servicios del surtido de la tienda, valorando la posibilidad de retirar o incluir nuevos productos o servicios.

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

Criterios de evaluación:

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

b) Se han planificado visitas comerciales, atendiendo a las características del producto o servicio y del cliente tipo de la empresa.

c) Se ha llevado a cabo procesos de negociación comercial, utilizando las técnicas de venta adecuadas a cada caso.

d) Se ha cumplimentado la documentación generada en una operación de compraventa.

e) Se ha utilizado una herramienta de gestión de relación con clientes (CRM) para registrar posibles incidencias y valorar su inclusión en procesos de fidelización.

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

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

h) Se han realizado operaciones de telemarketing para captar, fidelizar o recuperar clientes de la empresa.

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

Criterios de evaluación:

a) Se han realizado acciones de captación de clientes para la tienda online.

b) Se han utilizado programas específicos de inclusión de textos, imágenes y sonido en la página web.

c) Se han realizado actualizaciones y tareas de mantenimiento de la página web de la tienda online.

d) Se han realizado las tareas necesarias para que la empresa participe activamente en el entorno Web 2.0, participado en blogs, redes sociales, buscadores y chats, entre otros.

e) Se han manejado a nivel usuario sistemas informáticos utilizados habitualmente en el comercio.

f) Se ha utilizado la red Internet para realizar tareas relacionadas con la gestión comercial de la empresa.

g) Se han realizado distintos materiales de comunicación, utilizando el software apropiado.

h) Se han utilizado programas de software que automaticen las tareas comerciales, de facturación electrónica y otras tareas administrativas.

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

Criterios de evaluación:

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

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

Criterios de evaluación:

- a) Se ha identificado la organización del departamento de atención al cliente de la empresa.
- b) Se han utilizado los canales de comunicación adecuados en el proceso de información al cliente.
- c) Se ha clasificado la documentación generada en el proceso de atención al cliente.
- d) Se han manejado herramientas de gestión de relaciones con clientes.
- e) Se ha identificado la tipología de clientes y usuarios habituales de la empresa.
- f) Se han aplicado técnicas de comunicación y negociación en la atención de quejas y reclamaciones.
- g) Se han cumplimentado los documentos generados en la tramitación de quejas y reclamaciones.
- h) Se han elaborado informes que recojan las principales incidencias, quejas y reclamaciones, para ser utilizados en el sistema de calidad de la empresa.

Duración: 410 horas.

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.

ANEXO II

Distribución horaria semanal, por cursos académicos, de los módulos profesionales del ciclo formativo correspondiente al título de Técnico en Actividades Comerciales

| MÓDULOS PROFESIONALES | PRIMER CURSO | | SEGUNDO CURSO | |
|--|---------------|-----------------|---------------|-----------------|
| | HORAS TOTALES | HORAS SEMANALES | HORAS TOTALES | HORAS SEMANALES |
| 1226. Marketing en la actividad comercial. | 160 | 5 | | |
| 1227. Gestión de un pequeño comercio. | | | 168 | 8 |
| 1228. Técnicas de almacén. | 128 | 4 | | |
| 1229. Gestión de compras. | | | 84 | 4 |
| 1230. Venta técnica. | | | 126 | 6 |
| 1231. Dinamización del punto de venta. | 160 | 5 | | |
| 1232. Procesos de venta. | 128 | 4 | | |

| MÓDULOS PROFESIONALES | PRIMER CURSO | | SEGUNDO CURSO | |
|---|---------------|-----------------|---------------|-----------------|
| | HORAS TOTALES | HORAS SEMANALES | HORAS TOTALES | HORAS SEMANALES |
| 1233. Aplicaciones informáticas para el comercio. | 128 | 4 | | |
| 1234. Servicios de atención comercial. | | | 84 | 4 |
| 1235. Comercio electrónico. | | | 105 | 5 |
| 0156. Inglés. | 160 | 5 | | |
| 1236. Formación y orientación laboral. | 96 | 3 | | |
| 1237. Formación en centros de trabajo. | | | 410 | |
| Horas de libre configuración. | | | 63 | 3 |
| TOTALES | 960 | 30 | 1.040 | 30 |

ANEXO III

Orientaciones para elegir un itinerario en la modalidad de oferta parcial para las enseñanzas correspondientes al Técnico en Actividades Comerciales

| MÓDULOS PROFESIONALES CON FORMACIÓN BÁSICA O SOPORTE | RELACIÓN CON |
|--|--|
| 1233. Aplicaciones informáticas para el comercio. | 1235. Comercio electrónico. |
| 1232. Procesos de venta. | 1230. Venta técnica. |
| 1226. Marketing en la actividad comercial. | 1227. Gestión de un pequeño comercio. |
| 1232. Procesos de venta. | 1234. Servicios de atención comercial. |
| MÓDULOS PROFESIONALES CON FORMACIÓN COMPLEMENTARIA | |
| 1226. Marketing en la actividad comercial. 1232. Procesos de venta. | |
| 1228. Técnicas de almacén. 1229. Gestión de compras. | |
| 1226. Marketing en la actividad comercial. 1231. Dinamización del punto de venta. | |
| MÓDULOS PROFESIONALES CON FORMACIÓN TRANSVERSAL | |
| 1226. Marketing en la actividad comercial. 1233. Aplicaciones informáticas para el comercio. 0156. Inglés. 1236. Formación y orientación laboral. | |

ANEXO IV

Espacios y equipamientos mínimos

Espacios:

| ESPACIO FORMATIVO | SUPERFICIE m ² 30 ALUMNAS/OS | SUPERFICIE m ² 20 ALUMNAS/OS |
|--|--|--|
| Aula polivalente. | 60 | 40 |
| Aula técnica de comercio y marketing. | 100 | 75 |
| Aula específica con escaparate exterior. | 100 | 75 |

Equipamientos:

| ESPACIO FORMATIVO | EQUIPAMIENTO |
|--|---|
| Aula polivalente. | <ul style="list-style-type: none"> - PCs instalados en red, con conexión a Internet para el alumnado. - Pc para el profesor o profesora. - Escáner. - Impresora. - Mobiliario de aula. - Cañón de proyección. - Pantalla de proyección. - Reproductor audiovisual. - Pizarra electrónica. - Dispositivos de almacenamiento de datos: memorias USB, discos duros portátiles, CD y DVD. - Licencias de sistema operativo. - Licencia de uso de aplicaciones informáticas generales: procesador de textos, hoja de cálculo, base de datos, presentaciones, correo electrónico, retoque fotográfico, cortafuegos, antivirus, compresores y edición de páginas web. - Software básico de informática y específico del ciclo. |
| Aula técnica de comercio y marketing. | <ul style="list-style-type: none"> - Ordenador del profesor o profesora, integrado en la red y con conexión a Internet. - Cañón de proyección. - Pizarra electrónica. - Licencias de sistema operativo. - Software básico de informática y específico del ciclo. - Dispositivos electrónicos de almacenamiento de datos: memorias USB, discos duros portátiles, CD y DVD. - Impresora multifunción en red. - Terminal de punto de venta (TPV). |
| Aula específica con escaparate exterior. | <ul style="list-style-type: none"> - Ordenador del profesor o profesora, integrado en la red y con conexión a Internet. - Cañón de proyección. - Pizarra electrónica. - Licencias de sistema operativo. - Software básico de informática y específico del ciclo. - Dispositivos electrónicos de almacenamiento de datos: Memorias USB, discos duros portátiles, CD y DVD. - Impresora multifunción en red. - Escaparate fabricado de obra o realizado en tablas de madera o conglomerado, abierto con posibilidad de cerrado o semicerrado, de medidas mínimas de 3 m. de largo por 1,20 m. de ancho por 2,20 m. de alto. En el supuesto de que su ubicación sea exterior contará con cristal de seguridad. Si su ubicación es interior y de material tipo conglomerado, es conveniente que cuente con ruedas con freno para su movilidad por el aula. Incluirá circuito eléctrico para la instalación de iluminación de escaparate. - Focos de iluminación de escaparates: verticales, de suelo y de techo. - Maniqués completos (hombre y mujer) con accesorios como pelucas, ropa y complementos, entre otros. - Bustos completos (hombre y mujer). - Caja de herramientas con el material de ferretería necesario para el montaje de escaparates, incluyendo martillo, grapadora, alicates, destornilladores, taladro y atornillador eléctrico, entre otros. - Sierra térmica cortadora de material tipo poliespán. - Escaparate interior bajo, de dimensiones mínimas de 1,5 m de largo por 1,00 m de ancho por 0,40 m de alto, de obra o realizado en tablas de madera o conglomerado. - Estanterías y mobiliario de boutique o tienda de moda. - Mostrador suficientemente grande para ubicar el terminal de punto de venta (TPV). - Terminal de punto de venta (TPV), con accesorios tales como impresora de tickets, lector de código de barras, cajón registrador, visor para clientes y monitor táctil. - Vitrina de exposición para pequeños productos, tipo regalo y móviles, entre otros. - Estanterías de supermercado, formando dos lineales y pasillo entre ellos. - Mesas amplias donde el alumnado pueda realizar trabajos de decoración, pintura, montaje y corte, entre otros. - Decoración específica para el aula simulando un establecimiento comercial, como persianas de decoración, iluminación en techo, carteles y rótulos con iluminación, suelo de tarima o similar y pintura de decoración en paredes y techo. |

ANEXO V A)

Especialidades del profesorado con atribución docente en los módulos profesionales del ciclo formativo de grado medio de Actividades Comerciales

| MÓDULO PROFESIONAL | ESPECIALIDAD DEL PROFESORADO | CUERPO |
|---|-------------------------------------|--|
| 1226. Marketing en la actividad comercial. | • Organización y Gestión Comercial. | • Catedráticos de Enseñanza Secundaria. • Profesores de Enseñanza Secundaria. |
| 1227. Gestión de un pequeño comercio. | • Organización y Gestión Comercial. | • Catedráticos de Enseñanza Secundaria. • Profesores de Enseñanza Secundaria. |
| 1228. Técnicas de almacén. | • Procesos Comerciales. | • Profesores Técnicos de Formación Profesional. |
| 1229. Gestión de compras. | • Procesos Comerciales. | • Profesores Técnicos de Formación Profesional. |
| 1230. Venta técnica. | • Organización y Gestión Comercial. | • Catedráticos de Enseñanza Secundaria. • Profesores de Enseñanza Secundaria. |
| 1231. Dinamización del punto de venta. | • Procesos Comerciales. | • Profesores Técnicos de Formación Profesional. |
| 1232. Procesos de venta. | • Organización y Gestión Comercial. | • Catedráticos de Enseñanza Secundaria. • Profesores de Enseñanza Secundaria. |
| 1233. Aplicaciones informáticas para el comercio. | • Procesos Comerciales. | • Profesores Técnicos de Formación Profesional. |
| 1234. Servicios de atención comercial. | • Procesos Comerciales. | • Profesores Técnicos de Formación Profesional. |
| 1235. Comercio electrónico. | • Procesos Comerciales. | • Profesores Técnicos de Formación Profesional. |
| 0156. Inglés. | • Inglés. | • Catedráticos de Enseñanza Secundaria. • Profesores de Enseñanza Secundaria. |
| 1236. Formación y orientación laboral. | • Formación y Orientación Laboral. | • Catedráticos de Enseñanza Secundaria. • Profesores de Enseñanza Secundaria. |

ANEXO V B)

Titulaciones equivalentes a efectos de docencia

| CUERPOS | ESPECIALIDADES | TITULACIONES |
|--|-------------------------------------|--|
| • Catedráticos de Enseñanza Secundaria. • Profesores de Enseñanza Secundaria. | • Formación y Orientación Laboral. | – Diplomado en Ciencias Empresariales. – Diplomado en Relaciones Laborales. – Diplomado en Trabajo Social. – Diplomado en Educación Social. – Diplomado en Gestión y Administración Pública. |
| | • Organización y Gestión Comercial. | – Diplomado en Ciencias Empresariales. |

ANEXO V C)

Titulaciones requeridas para la impartición de los módulos profesionales que conforman el título para los centros de titularidad privada o de titularidad pública, de otras Administraciones distintas a la educativa y orientaciones para la Administración Pública

| MÓDULOS PROFESIONALES | TITULACIONES |
|---|---|
| 1228. Técnicas de almacén. 1229. Gestión de compras. 1231. Dinamización del punto de venta. 1233. Aplicaciones informáticas para el comercio. 1234. Servicios de atención comercial. 1235. Comercio electrónico. | – Licenciado, Ingeniero, Arquitecto o el título de Grado correspondiente, u otros títulos equivalentes. – Diplomado, Ingeniero Técnico, Arquitecto Técnico o el título de Grado correspondiente, u otros títulos equivalentes. |
| 1226. Marketing en la actividad comercial. 1227. Gestión de un pequeño comercio. 1230. Venta técnica. 1232. Procesos de venta. 0156. Inglés. 1236. Formación y orientación laboral. | – Licenciado, Ingeniero, Arquitecto o el título de Grado correspondiente, u otros títulos equivalentes a efectos de docencia. |

ANEXO VI

Módulos profesionales del ciclo formativo de grado medio de Actividades Comerciales que pueden ser ofertados en la modalidad a distancia

| MÓDULOS PROFESIONALES QUE PUEDEN SER OFERTADOS EN LA MODALIDAD A DISTANCIA |
|---|
| 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. 0156. Inglés. 1236. Formación y orientación laboral. |
| MÓDULOS PROFESIONALES QUE PUEDEN SER OFERTADOS EN LA MODALIDAD A DISTANCIA Y REQUIEREN ACTIVIDADES DE CARÁCTER PRESENCIAL |
| 1237. Formación en centros de trabajo. |