

ANEXO 1

Referente profesional

A) Perfil profesional

a) Perfil profesional.

El perfil profesional del título de Técnico en Actividades Comerciales queda determinado por su competencia general, sus competencias profesionales, personales y sociales, y por la relación de cualificaciones y, en su caso, unidades de competencia del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales incluidas en el título.

b) Competencia general.

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

c) Cualificaciones y unidades de competencia.

Las cualificaciones y unidades de competencia incluidas en el título de Técnico en Actividades Comerciales.

1. Cualificación profesional completa:

COM085–2: Actividades de Venta, que comprende las siguientes unidades de competencia:

–UC0239–2: Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización.

–UC0240–2: Realizar las operaciones auxiliares a la venta.

–UC0241–2: Ejecutar las acciones del Servicio de Atención al Cliente/Consumidor / Usuario.

2. Cualificaciones profesionales incompletas:

COM631–2: Actividades de gestión del pequeño comercio:

–UC2104–2: Impulsar y gestionar un pequeño comercio de calidad.

–UC2105–2: Organizar y animar el punto de venta de un pequeño comercio.

–UC2106–2: Garantizar la capacidad de respuesta y abastecimiento del pequeño comercio.

COM318–3: Organización y gestión de almacenes:

–UC1015–2: Gestionar y coordinar las operaciones del almacén.

COM650–3: Gestión comercial inmobiliaria:

–UC0811–2: Realizar la venta y difusión de productos inmobiliarios a través de distintos canales de comercialización.

d) Competencias profesionales, personales y sociales.

1) 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.

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

3) 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.

4) 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.

5) 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.

6) 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.

7) 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.

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

9) 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.

10) 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.

11) 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.

12) Gestionar en inglés las relaciones con clientes, usuarios o consumidores, realizando el seguimiento de las operaciones, para asegurar el nivel de servicio prestado.

13) 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.

14) 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.

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

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

17) 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.

18) 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.

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

20) 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.

B) Sistema productivo

a) Entorno profesional y laboral.

Las personas que obtienen este título ejercen su actividad en cualquier sector productivo dentro del área de comercialización o en las distintas secciones de establecimientos comerciales, realizando actividades de venta de productos y/o servicios a través de diferentes canales de comercialización o bien realizando funciones de organización y gestión de su propio comercio.

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

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

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

–En el departamento comercial de pymes y empresas industriales.

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

–En empresas industriales y comerciales grandes y medianas.

–En el sector del comercio al por menor.

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

–Vendedor.

–Vendedor/a técnico/a.

–Representante comercial.

–Orientador/a comercial.

–Promotor/a.

–Televendedor/a.

–Venta a distancia.

–Teleoperador/a (call center).

–Información/atención al cliente.

–Cajero/a o reponedor/a.

–Operador de contact-center.

–Administrador de contenidos online.

–Comerciante de tienda.

–Gerente de pequeño comercio.

–Técnico en gestión de stocks y almacén.

–Jefe de almacén.

–Responsable de recepción de mercancías.

–Responsable de expedición de mercancías.

–Técnico en logística de almacenes.

–Técnico de información/atención al cliente en empresas.

b) Contexto territorial de Navarra.

El sector servicios es el que más valor añadido aporta a la economía Navarra ya que ha sido su principal dinamizador.

La estructura comercial de Navarra se sustenta en pequeños comercios, franquicias, autoservicios, supermercados, hipermercados y centros y parques comerciales.

El comercio minorista de Navarra es un sector importante para la economía foral. El comercio interior está sujeto a importantes cambios y transformaciones económicas, sociales, demográficas en nuestro entorno que, indudablemente, transforman los hábitos de consumo.

El desarrollo de las nuevas tecnologías y el incremento de la importancia del comercio on-line es también un factor añadido del entorno que puede ser entendido tanto como una amenaza, por la aparición de nuevos competidores, como una oportunidad, entendida como un mayor mercado potencial.

Un objetivo es potenciar la integración del pequeño comercio en la sociedad de la información (TICs) para dotarle de herramientas que le permitan competir en el entorno actual. Este entorno en constante evolución apunta la necesidad de formación para el sector del pequeño comercio y mejorar la capacitación en el comercio a través de la realización de actuaciones formativas concretas y diferenciadas según el perfil de cada agente del sector, lo que llevará al desarrollo y mejora del Comercio.

Se potencia cada vez más la actividad emprendedora para poder crear las oportunidades en pequeños negocios comerciales.

Se ha observado una recuperación escalonada de la actividad y del empleo, donde destaca el crecimiento del comercio exterior al igual que hay una recuperación de las ventas navarras al resto de las regiones de España.

El nivel de formación del capital humano en Navarra supone una sólida base para el crecimiento futuro.

En consecuencia, el perfil profesional del título dentro del sector del pequeño comercio va encaminado hacia una mayor especialización, asumiendo la evolución dentro de las nuevas tecnologías e integrándolas a su estructura, así como incorporando este sector a la evolución de otros sectores, como puede ser el turismo, en unión a la actividad comercial de la ciudad.

c) Prospectiva.

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

Se requiere, por tanto, que el sector del comercio cuente con profesionales con formación suficiente en habilidades de comunicación, que les permita transmitir seguridad y confianza al consumidor de productos y/o servicios; en técnicas de venta, de forma que sean capaces de argumentar y cerrar las ventas necesarias para asegurar los objetivos comerciales establecidos; en merchandising comercial, que les permita animar el establecimiento para que sea atractivo a los clientes potenciales; en gestión económico-financiera y administrativa, como para dirigir un pequeño establecimiento comercial; en técnicas de negociación, para que puedan realizar las compras de aprovisionamiento del establecimiento de forma eficaz; y en nuevas tecnologías de venta y comunicación a través de la red y otros sistemas de comunicación, que les ayuden a cumplir con los objetivos comerciales o de otra índole fijados por la empresa.

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

Las funciones de este técnico en el puesto de trabajo estarán afectadas de forma considerable por la aplicación generalizada de las nuevas tecnologías en la gestión diaria de su pequeño establecimiento, que se aplican fundamentalmente a:

- Los procesos de gestión de stocks de mercaderías.
- Los procesos de aprovisionamiento de mercaderías.

–Los procesos de cobro a través de terminales punto de venta.

–Los procesos de implantación de las acciones de marketing en cuanto a producto o servicio, precios, promociones y distribución.

–Especialmente en la puesta en marcha de acciones promocionales de los productos o servicios en el establecimiento comercial.

–Los procesos de comercialización de los productos y servicios.

–La comunicación, información y atención al cliente a través de teléfono o por Internet.

–Los procesos de comercialización a través de canales digitales.

–El control de calidad de los servicios prestados.

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

–El uso generalizado de Internet para realizar comunicaciones y gestiones vía correo electrónico.

–El uso de medios y sistemas de comunicación digitales para desarrollar diferentes acciones de comercio electrónico y promoción.

–El uso de medios de comunicación digitales seguros para realizar transacciones comerciales y gestión de documentos de forma fiable, segura y confidencial.

En consecuencia, el perfil profesional del título, dentro del sector empresarial, marca una evolución hacia aquellas competencias que no solo aporten al sector eficiencia técnica y económica, sino que también logren la incorporación y aprovechamiento de las nuevas tecnologías en el funcionamiento de mercados globales, para conseguir que las empresas contribuyan a crear una sociedad más justa, medioambientalmente comprometida y socialmente más igualitaria.

ANEXO 2

Currículo

A) Objetivos generales del ciclo formativo

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

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

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

d) Comparar y evaluar pedidos de 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.

B) Módulos profesionales

a) Denominación, duración y secuenciación

Se relacionan los módulos profesionales del Técnico en Actividades Comerciales con detalle de su denominación, duración y distribución temporal.

CÓDIGO	DENOMINACIÓN	HORAS TOTALES	CLASES SEMANALES	CURSO
1226	Marketing en la actividad comercial	190	6	1.º
1229	Gestión de compras	140	4	1.º
1231	Dinamización del punto de venta	190	6	1.º
1232	Procesos de venta	190	6	1.º
1233	Aplicaciones informáticas para el comercio	190	6	1.º
NA04	Inglés Básico I (1)	60	2	1.º
1227	Gestión de un pequeño comercio	170	7	2.º
1228	Técnicas de almacén	110	5	2.º
1230	Venta técnica	90	4	2.º
1234	Servicios de atención comercial	70	3	2.º
1235	Comercio electrónico	90	4	2.º
0156	Inglés	90	4	2.º
1236	Formación y orientación laboral	70	3	2.º
1237	Formación en centros de trabajo	350	En horario de empresa	2.º

(1) Módulo obligatorio en la Comunidad Foral de Navarra.

b) Desarrollo de módulos profesionales

Módulo Profesional: Marketing en la actividad comercial

Código: 1226

Duración: 190 horas

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:

- Se han comparado las distintas acepciones del término marketing.
- Se han determinado las funciones del marketing en las empresas, organizaciones e instituciones sin ánimo de lucro.
- Se han detallado los distintos tipos de marketing, analizando sus características diferenciadoras.
- Se han caracterizado los instrumentos de marketing-mix, analizando los principales elementos que los integran.
- Se han diferenciado los distintos enfoques que las empresas pueden dar a su actividad comercial, analizando sus ventajas e inconvenientes.

f) Se han considerado diferentes formas de organización del departamento de marketing, según tamaño de la empresa, tipo de actividad y mercado donde opera, entre otros.

g) Se han analizado las nuevas tendencias del marketing gracias a la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

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

Criterios de evaluación:

a) Se ha identificado el concepto de mercado, los elementos que lo integran, su estructura y su funcionamiento.

b) Se han comparado los mercados atendiendo a diferentes criterios.

c) Se han identificado los límites del mercado de carácter territorial, los debidos a las características de los consumidores y los derivados del uso del producto.

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

e) Se han aplicado técnicas de segmentación de mercados para dividir el mercado en grupos de consumidores homogéneos, analizando sus objetivos, sus utilidades y los distintos criterios de segmentación aplicables.

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

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

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

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

e) Se han diferenciado las fuentes de información internas y externas, primarias y secundarias, de las que se pueden obtener los datos.

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

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

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

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

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

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

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

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

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

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

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

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

Contenidos.

Identificación del concepto de marketing y sus funciones:

- Concepto y contenido del marketing.
- Origen y evolución del concepto.
- Funciones del marketing en la empresa y en la economía.
- Tipos de marketing.
- Los instrumentos y políticas de marketing-mix.
- El marketing en la gestión de la empresa.
- Orientación de la actividad comercial de la empresa.
- Organización del departamento de marketing de una empresa atendiendo a diferentes criterios. Estructura y organigramas.
- Tendencias actuales del marketing. Aplicación de las nuevas tecnologías. El marketing en Internet.

Caracterización del mercado y el entorno de la empresa:

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

- Clasificación de los mercados atendiendo a distintos criterios.
- Estructura del mercado: mercado actual y potencial.
- El entorno y su influencia en el marketing de la empresa.
- Factores del microentorno.
- Variables del macroentorno.
- Segmentación del mercado. Concepto y objetivos. Criterios de segmentación.
- El estudio del comportamiento del consumidor.
- El proceso de decisión de compra del consumidor final.
- Determinantes internos del comportamiento de compra.
- Determinantes externos del comportamiento de compra.
- El proceso de decisión de compra 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.
- Fuentes de información internas y externas, primarias y secundarias.
- El sistema de información de marketing (SIM).
- La investigación comercial. Concepto y características. Tipos de estudios.
- Aplicaciones de la investigación comercial.
- Fases de un proceso de investigación comercial.
- Fuentes de información secundarias.
- Fuentes primarias. Técnicas de investigación cualitativa: la entrevista en profundidad, la dinámica de grupos y la observación. Técnicas proyectivas. Técnicas de creatividad.
- Fuentes primarias. Técnicas de investigación cuantitativa: la encuesta. Tipos de encuestas. El cuestionario. El muestreo. Selección de la muestra.
- El trabajo de campo en la investigación comercial.
- Tratamiento y análisis de datos.
- Elaboración del informe y presentación de los resultados.

Definición de las políticas aplicables al producto/servicio:

- El producto como instrumento de marketing.
- Atributos de un producto.
- Clasificación de los productos atendiendo a distintos criterios.
- La dimensión del producto. Gama y líneas de productos, familias y categorías.
- Análisis de la cartera de productos/servicios o marcas de una empresa.
- El ciclo de vida del producto. Concepto y fases.
- Estrategias en política de productos.
- Aplicación del marketing a los servicios. Estrategias y gestión de los servicios.

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

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

- El precio del producto como instrumento de marketing.
- Factores que condicionan el precio de un producto.
- Componentes del precio de un producto o servicio. Costes y márgenes.
- Métodos de fijación de precios a partir del coste.
- Métodos de fijación de precios basados en la competencia.
- Métodos de fijación de precios basados en la demanda de mercado.
- Estrategias en política de precios.
- Estrategias de precios psicológicos.
- Cálculo de costes y del precio de venta del producto, utilizando la hoja de cálculo.

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

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

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

- La comunicación como instrumento de marketing.
- El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos.
- El mix de comunicación: tipos y formas.
- Objetivos de las políticas de comunicación.
- La publicidad.
- Las agencias de publicidad.
- El briefing del producto.
- La eficacia publicitaria.
- Las relaciones públicas.
- La promoción de ventas.

- El merchandising.
 - La venta personal.
 - El marketing directo.
 - El marketing online.
- Secuenciación del proceso de planificación comercial:
- La planificación de marketing: finalidad y objetivos.
 - Características y utilidades del plan de marketing.
 - Estructura del plan de marketing. Fases en su elaboración.
 - Análisis de la situación: análisis interno y externo. Análisis DAFO.
 - Fijación de los objetivos que se pretenden conseguir.
 - Definición de las acciones y políticas del marketing-mix.
 - Presupuesto.
 - Ejecución del plan de marketing.
 - Seguimiento de las políticas del plan de marketing.

Orientaciones didácticas.

El objetivo de este módulo es que el alumnado conozca los recursos de marketing necesarios para el desarrollo de la actividad comercial, y que sea capaz de realizar funciones de apoyo en su aplicación práctica. En detalle, estas funciones de apoyo incluyen conocimientos y práctica sobre investigación de mercados y políticas de marketing orientadas a los cuatro elementos del marketing mix.

Sería aconsejable que los contenidos teóricos se orientasen a conformar una batería de herramientas que puedan consultar y utilizar durante su actividad profesional futura. Desde este punto de vista, se hace recomendable para el profesorado la búsqueda o desarrollo de casos prácticos que permitan orientar al alumnado hacia la forma de utilizar estos recursos teóricos proporcionados.

La secuenciación de contenidos que se propone como más adecuada se corresponde con el orden de presentación expuesto en el apartado de contenidos básicos, organizados en cuatro bloques:

- Introducción al marketing.
- La investigación comercial.
- El marketing mix.

-El plan de marketing. Se recomienda solapar algunas horas de este bloque con los anteriores, pues se trata de un bloque que sirve como resumen y aplicación de todo el contenido visto durante el curso. Su objetivo es elaborar un plan de marketing completo, basado en un comercio de su elección, en el que se valorará la aplicación de los conocimientos correspondientes tanto a la investigación de mercados como a la aplicación de políticas efectivas de marketing.

Estos contenidos se podrán actualizar o adaptar en función de innovaciones tecnológicas, actualización de software, tendencias, conceptos obsoletos, etc.

Es aconsejable adecuar la formación en marketing a la actividad empresarial que vayan a llevar a cabo posteriormente. Por tanto, se propone:

- Realizar visitas a empresas especializadas en marketing.
- Invitar a profesionales del sector a explicar en el aula aspectos concretos de su quehacer profesional.
- Utilizar el software apropiado para el desarrollo de actividades de marketing, entre ellos programas CRM, programas de sistemas de información de marketing (SIM) u otros.

–Utilizar equipos informáticos para poner en práctica el concepto de marketing on line y la figura de community manager.

–Recurrir a documentales, películas u otros materiales que permitan al alumnado introducirse en las diferentes variables del marketing.

Es recomendable organizar este módulo en tres fases, que se irán sucediendo a través de los contenidos impartidos:

–Fase de explicación teórica de los conceptos y análisis de la información y los recursos. Se hace conveniente realizarlo de la forma más participativa posible, llevando a cabo las técnicas de estudio más adecuadas para su aprendizaje. Esta fase incluye la realización de pruebas objetivas.

–Fase de aplicación práctica de estos conceptos. Aquí es donde se podrán combinar trabajos grupales o individuales donde el alumnado realice actividades como:

- Analizar planes de marketing de empresas comerciales.
- Desarrollar dinámicas grupales donde el alumnado adopte diferentes roles dentro de un departamento de marketing, como ventas, estudios o diseño de producto.
- Llevar a cabo presentaciones por parte del alumnado, debates y otras fórmulas de poner en común los contenidos y las actividades realizadas.

–Fase de elaboración de un plan de marketing. En esta fase se realizará un trabajo grupal extenso, donde se pondrá a prueba la visión global que haya adquirido el alumnado. Se dividirán los grupos por funciones y elaborarán un plan de marketing para un comercio local de su elección. Este trabajo incluirá una presentación final del mismo a la clase y al profesorado.

Es conveniente destacar la relación con los siguientes módulos:

–Procesos de venta: las dos primeras unidades vienen desarrolladas, aunque de forma muy genérica, por el módulo de operaciones de ventas.

–Dinamización del punto de venta: los contenidos relacionados con el producto y con la distribución.

–Aplicaciones informáticas para el comercio: los contenidos relacionados con los sistemas de información de marketing.

–Gestión de un pequeño comercio: la determinación del método de fijación del precio de venta del producto / servicio.

–Servicios de atención comercial: la comunicación comercial.

–Venta técnica: los contenidos generales de marketing, de mercado, y los referentes a los cuatro elementos del marketing mix.

Por todo lo anterior, se precisa la coordinación entre el profesorado de los diferentes módulos para establecer una línea coherente de impartición de los contenidos y no solapar o duplicar trabajo.

Módulo Profesional: Gestión de compras

Código: 1229

Duración: 140 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

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

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

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

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

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

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

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

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

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

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

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

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

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

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

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

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

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

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

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

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

Contenidos.

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

- La función logística en la empresa.
- Calidad total y just in time.
- Los costes logísticos.
- El ciclo de compras.
- Variables de calidad y nivel de servicio.
- Stock óptimo y mínimo.
- Indicadores de necesidades de reposición en el punto de venta.
- La previsión de ventas.
- Tendencias.
- Variación en la demanda.
- Técnicas de inferencia estadística.
- El programa de pedidos.

Realización de planes de aprovisionamiento de mercaderías:

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

- Selección de proveedores.
- Criterios de selección.
- Técnicas de negociación de las condiciones de suministro.

Tramitación de la documentación de compra de mercaderías:

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

Gestión y control del proceso de recepción de pedidos:

- La recepción de pedidos.
- La inspección de mercaderías.
- Incidencias en los pedidos.

- La pérdida desconocida.
- Desembalaje de productos.
- Normativa medioambiental en el desembalaje de mercaderías.
- Aplicaciones informáticas de gestión de almacenes.

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

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

Realización de la gestión de compraventa de un establecimiento comercial:

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

Orientaciones didácticas.

El objetivo de este módulo es que el alumnado adquiera la competencia profesional para garantizar el aprovisionamiento del pequeño negocio, previendo las necesidades de compra, manteniendo a la vez el nivel de servicio demandado por los clientes o consumidores.

En el presente módulo, se recomienda mantener el orden de secuenciación presentado en los bloques indicados en el apartado de contenidos, puesto que siguen una relación de continuidad en sus aspectos teóricos y prácticos.

En el primer bloque se estudia y determina el ritmo de compra de productos para el establecimiento comercial. Para ello, analiza diferentes variables. Entre las más significativas se encuentran el control de los stocks, la previsión de ventas, variación en la demanda y el ciclo de compras. Cabe destacar la importancia que tiene la función logística en el establecimiento comercial, para la coordinación idónea de la gestión de compras y ventas, y su relación y dependencia con el almacén.

También se analizan los planes de aprovisionamiento de productos, haciendo especial mención al criterio de selección de los proveedores y a las técnicas de negociación para la obtención de las ofertas más ventajosas.

En el segundo bloque se identifican los documentos referentes a la compra de productos; el alumnado deberá conocer y familiarizarse con cada uno de ellos y con sus diferentes formatos.

Una vez que la documentación para la compra de productos ha sido estudiada, en el tercer bloque se trabajará la gestión de los pedidos entregados, haciendo un análisis de las diferentes incidencias que puedan suceder y su tratamiento.

En el cuarto se analiza y estudia la rentabilidad del surtido en el establecimiento comercial para que sea lo más idóneo posible, a través de diferentes índices y ratios. Por ello, el alumnado deberá conocer y saber suprimir obsoletos y reimplantar novedades, según las desviaciones detectadas en el punto de venta, teniendo como objetivos finales la satisfacción del cliente/ consumidor, y la rentabilidad del establecimiento comercial y de su actividad comercial.

Por último se estudiará todo lo relativo a la gestión de productos a través del TPV. Destaca la importancia que tiene la gestión integrada del aprovisionamiento en el establecimiento comercial, por lo que el alumno o alumna deberá conocer el software y los programas informáticos relativos a esta gestión.

Estos contenidos se podrán actualizar o adaptar en función de innovaciones tecnológicas, actualización de software, tendencias, conceptos obsoletos, etc.

Se recomienda comenzar la impartición del módulo realizando una introducción de cada bloque, dando a conocer sus objetivos.

Una vez conocidos dichos objetivos, el profesorado realizará la exposición de las unidades didácticas que componen los contenidos conceptuales de cada bloque. Paralelamente, se recomienda realizar ejercicios y casos prácticos, aplicando esos contenidos anteriormente expuestos.

Se considera recomendable provocar la intervención del alumnado, de tal forma que el profesorado pueda valorar los conocimientos adquiridos por los alumnos y alumnas.

Los recursos materiales que, sin duda, pueden contribuir a la consecución de los objetivos del módulo pueden resumirse en un aula-taller, vídeos educativos y software de gestión de pedidos, facturación, control de inventarios y TPV.

Es recomendable aprovechar recursos externos, como visitas presenciales o virtuales a diferentes empresas, charlas, conferencias, etc., donde los profesionales de las empresas del sector den a conocer y expliquen sus experiencias en un entorno real de trabajo.

Entre las actividades propuestas para llevar a cabo el desarrollo de los contenidos, cabe destacar la simulación de operaciones reales relacionadas con los bloques de contenidos, como por ejemplo:

–Determinación del stock óptimo y mínimo y programación de las órdenes de pedido. Gráficas de dientes de sierra.

–Realización de solicitudes de ofertas a proveedores y elaboración de los documentos para formalizar la compra.

- Utilización de aplicaciones ofimáticas necesarias en el proceso de compra.
- Interpretación de las facturas de proveedores.
- Identificación de los medios de pago utilizados habitualmente.
- Gestión de la recepción y almacenamiento de las mercancías solicitadas.
- Aplicación de cálculos de rentabilidad (ratios e índices) de los productos ofertados.
- Ejercicios prácticos utilizando la TPV.

Este módulo guarda relación con los módulos que se detallan a continuación, por lo que la coordinación entre el equipo docente se hace imprescindible:

- Gestión de un pequeño comercio, ya que en éste se estudia la gestión de la documentación comercial, de cobro y pago, derivada de la compraventa de productos y/o servicios prestados.

- Técnicas de almacén, puesto que es el almacén el espacio físico donde se depositarán y desde donde se expedirán los productos comercializados por el pequeño comercio. Además de la coordinación entre la documentación interna (almacén) y externa (compra-venta), son varios los aspectos que se estudian en ambos módulos, como por ejemplo: la logística, las unidades de almacenaje, la rotación, el transporte, los stocks mínimo y máximo y el lote de pedido.

- Dinamización del punto de venta, en lo referente a la toma de decisiones sobre el surtido (dimensión, número de referencias, familias, rotación ...).

- Procesos de venta, ya que ambos comparten contenidos relacionados con el contrato de compra-venta y los medios de pago.

Módulo Profesional: Dinamización del punto de venta

Código: 1231

Duración: 190 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

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

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado los trámites oportunos para la obtención de licencias y autorizaciones de elementos externos en la vía pública.

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

c) Se han determinado las principales técnicas de merchandising que se utilizan en la distribución de una superficie de venta.

d) Se han definido las características de una zona fría y de una zona caliente en un establecimiento comercial.

e) Se han determinado métodos para reducir barreras psicológicas y físicas de acceso al establecimiento comercial.

f) Se han descrito las medidas que se aplican en los establecimientos comerciales para conseguir que la circulación de la clientela sea fluida y pueda permanecer el máximo tiempo posible en el interior.

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

h) Se ha identificado la normativa de seguridad e higiene vigente referida a la distribución en planta de una superficie comercial.

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

Criterios de evaluación:

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

h) Se han montado escaparates con diferentes objetivos comerciales.

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

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

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

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

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

Contenidos.

Organización de la superficie comercial:

–Normativa y trámites administrativos en la apertura e implantación.

–Recursos humanos y materiales en el punto de venta.

–Técnicas de merchandising.

–Distribución de los pasillos.

–Implantación de las secciones.

–Comportamiento del cliente en el punto de venta.

–Determinantes del comportamiento del consumidor.

–Condicionantes externos del comportamiento del consumidor.

–Zonas calientes y zonas frías.

–Normativa aplicable al diseño de espacios comerciales.

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

- Estructura del surtido.
- Caracterización del surtido.
- Objetivos, criterios de clasificación y tipos de surtido.
- Métodos de determinación del surtido.
- La amplitud del surtido.
- La anchura del surtido.
- La profundidad del surtido.
- Elección de referencias.
- Umbral de supresión de referencias.
- Disposición del mobiliario.
- Clasificación de productos por familias, gamas, categorías, posicionamiento, acondicionamiento y codificación.
 - Definición y funciones del lineal.
 - Zonas y niveles del lineal.
 - Sistemas de reparto del lineal.
 - Sistemas de reposición del lineal.
 - Tipos de exposiciones del lineal.
 - Lineal óptimo.
 - Lineal mínimo.
 - Características técnicas, comerciales y psicológicas de los productos.
 - Tiempos de exposición.
 - Los facings. Reglas de implantación.
 - Normativa vigente.

Realización de publicidad en el lugar de venta:

- La publicidad en el lugar de venta (PLV).
- Formas publicitarias específicas de la publicidad en el lugar de venta (PLV).
- Cartelería en el punto de venta realizada con programas informáticos.
- Tipos de elementos de publicidad: stoppers, pancartas, displays y carteles, entre otros.
 - Normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales.

Realización de escaparates y cuidado de elementos exteriores:

- Elementos exteriores.
- Normativa y trámites administrativos en la implantación externa.
- El escaparate: clases de escaparates.
- Presupuesto de implantación de escaparate.
- Cronograma.
- Criterios económicos y comerciales en la implantación.
- Incidencias en la implantación. Medidas correctoras.
- El escaparate y la comunicación.
- La percepción y la memoria selectiva.
- La imagen.

- La asimetría y la simetría.
- Las formas geométricas.
- Eficacia del escaparate: ratios de control.
- El color en la definición del escaparate: psicología y fisiología del color.
- Iluminación en escaparatismo.
- Elementos para la animación del escaparate: módulos, carteles, señalización y otros.
- Aspectos esenciales del escaparate.
- Principios de utilización y reutilización de materiales de campañas de escaparates.
- Bocetos de escaparates.
- Programas informáticos de diseño y distribución de espacios.
- Planificación de actividades.
- Materiales y medios.
- Normativa de seguridad en el montaje de un escaparate y elementos exteriores.
- Tendencias.

Determinación de acciones promocionales:

- El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos.
 - El mix de comunicación: tipos y formas.
 - Políticas de comunicación.
 - Promociones de fabricante.
 - Promociones de distribuidor.
 - Promociones dirigidas al consumidor.
 - Productos gancho y productos estrella.
 - La publicidad en el lugar de venta.
 - La promoción de ventas.
 - Relaciones públicas.
 - Elaboración de informes sobre política de comunicación utilizando aplicaciones informáticas.
 - Ejecución de las campañas.
 - Efectos psicológicos y sociológicos de las promociones en el consumidor.
 - Normativa de seguridad e higiene en la realización de promociones de ventas.
- Aplicación de métodos de control de acciones de merchandising:
- Adecuación promocional al establecimiento y a la planificación anual, mensual o semanal.
 - Criterios de control de las acciones promocionales.
 - Índices y ratios económico financieros: margen bruto, tasa de marca, stock medio, rotación del stock y rentabilidad bruta, entre otros.
 - Análisis de resultados.
 - Ratios de control de eficacia de acciones promocionales.
 - Aplicación de medidas correctoras.

Orientaciones didácticas.

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

La secuenciación de contenidos que se propone como más adecuada se corresponde con el orden de presentación expuesto en el apartado de contenidos básicos, organizados en seis bloques:

–Organización de la superficie comercial. Como principio fundamental para el desempeño de la actividad de diseño se necesitan estos conocimientos previos.

–Colocación, exposición y reposición de los productos en la zona de venta. Conocimientos fundamentales del surtido y el lineal.

–Realización de publicidad en el lugar de venta. El alumnado ya dispone de los conocimientos previos para realizar esta actividad.

–Realización de escaparates y cuidado de elementos exteriores. Este es el único bloque de contenidos que puede variar de orden, colocándolo en época de navidad o de primavera.

–Determinación de acciones promocionales. Promociones y campañas a realizar.

–Aplicación de métodos de control de acciones de merchandising. Controlar y analizar los resultados de todas las acciones anteriores.

Estos contenidos se podrán actualizar o adaptar en función de innovaciones tecnológicas, actualización de software, tendencias, conceptos obsoletos, etc.

Es importante que el alumnado pueda disponer de un ordenador por persona en el aula, para realizar los trabajos y actividades propuestas, para facilitar y comprobar su evolución a través del tiempo, sin distorsiones causadas por la utilización conjunta del ordenador por diferentes miembros del grupo, así como poder disponer del software actualizado adecuado a los bloques 3, 4 y 6.

Hay que hacer hincapié en la necesidad de disponer de una conexión de datos rápida y segura para poder buscar rápidamente la información necesaria en cada momento.

Este módulo cuenta con una importante parte práctica, por lo que sería recomendable dedicar cuatro horas semanales al desarrollo de las actividades utilizando los ordenadores y dos semanales para la práctica de actividades de escaparatismo y realización de PLV en el aula-taller de comercio.

Este módulo está directamente relacionado con los módulos de Marketing en la actividad comercial, Servicios de atención comercial, Comercio electrónico, Venta técnica, Aplicaciones informáticas, Gestión de un pequeño comercio e Inglés, en los que aparecen conceptos transversales, que pueden ser tratados o abordados por el profesorado de una forma complementaria, pudiendo ser enfocados desde los distintos puntos de vista que los diferentes módulos tratan, enriqueciendo de esta manera los contenidos abordados y sin caer en contradicciones o duplicidades. Por ello, será imprescindible la coordinación entre el profesorado que los imparta, con el fin de evitar repeticiones y poder desarrollar los contenidos de forma coordinada.

Módulo profesional: Procesos de venta

Código: 1232

Duración: 190 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

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

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

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

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

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

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

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

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

Contenidos.

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.

–Tipos de compras según comportamiento del consumidor.

–El proceso de decisión de compra del consumidor final. Fases del proceso y variables que influyen en el mismo.

–Determinantes internos que inciden en el proceso de compra.

–Variables externas que influyen en el proceso de compra.

–Las variables de marketing en el proceso de compra.

–El proceso de compra del consumidor industrial u organizacional. Tipos de consumidores. Fases del proceso.

–Tipologías de clientes.

Definición de las funciones y perfil de los vendedores:

–El vendedor. Concepto y funciones.

–El papel del vendedor en la venta personal.

–Tipos de vendedores según la empresa en la que prestan sus servicios.

–Tipos de vendedores según la naturaleza del producto.

–Tipos de vendedores según la actividad o tipo de venta que realizan.

–El perfil del vendedor profesional. Cualidades personales, capacidades profesionales y conocimientos del buen vendedor.

–El manual del vendedor.

–Formación de los vendedores. Necesidad de la formación. Programas de formación y perfeccionamiento de los vendedores.

–Motivación de los vendedores. Factores motivadores.

–Sistemas de remuneración de los vendedores.

Organización del proceso de venta:

–El departamento de ventas. Sus funciones.

–Funciones del director de ventas.

–Planificación de las ventas. Los objetivos de ventas.

–Factores que condicionan la organización del departamento de ventas.

–Estructura organizativa del departamento de ventas. Organigramas.

–Determinación del tamaño del equipo de ventas.

–Delimitación de las zonas de venta y asignación a los vendedores.

–Planificación de las visitas a clientes. Tipos y frecuencia de las visitas.

–Diseño de las rutas de ventas.

–Elaboración del programa de ventas y líneas de actuación del vendedor.

–Fases del proceso de venta.

–La prospección de clientes. Métodos de prospección de clientes.

–Preparación de la venta.

–Objetivos, contenido y estructura del argumentario de ventas.

–Tipos de argumentos: racionales y emocionales.

–Elaboración del argumentario de ventas según tipos de productos, según tipología de clientes y según tipo de canales de distribución.

–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.

–Formas de venta: tradicional, autoservicio, sin tienda, televenta y venta online, entre otras.

–La comunicación en las relaciones comerciales.

–El proceso de comunicación. Elementos. Barreras en la comunicación.

–La comunicación verbal. Normas para hablar en público.

–La comunicación telefónica en la venta. Uso de las nuevas tecnologías.

–La comunicación escrita. Cartas comerciales.

–La comunicación no verbal en la venta y las relaciones con clientes.

–Fases de la entrevista de ventas.

–Técnicas de venta: modelo AIDA (atención, interés, deseo, acción). Técnica SPIN (situación, problema, implicación, necesidad). Sistema de entrenamiento Zelev Noel.

–Concertación y preparación de la visita.

–Toma de contacto y presentación.

–Sondeo y determinación de las necesidades del cliente.

–Presentación del producto y argumentación, aplicando técnicas de venta.

–La demostración del producto, utilizando material de apoyo.

- Las objeciones del cliente. Técnicas de tratamiento de las objeciones.
 - Negociación de las condiciones de la operación. Asertividad y empatía.
 - Cierre de la venta. Señales de compra y aplicación de técnicas de cierre.
 - Despedida y final de la entrevista.
 - Seguimiento de la venta.
 - Los servicios postventa: asesoramiento e información, garantía, asistencia técnica y reparaciones, recambios y repuestos.
 - Gestión de incidencias, quejas y reclamaciones de clientes.
 - Servicios de atención, satisfacción y fidelización de clientes.
 - Herramientas de gestión de las relaciones con clientes (CRM).
- Formalización del contrato de compraventa y otros contratos afines:
- El contrato: características y requisitos básicos. Tipos de contratos.
 - El contrato de compraventa. Características, elementos y requisitos.
 - Normativa que regula la compraventa: compraventa civil y mercantil.
 - Derechos y obligaciones del vendedor y del comprador.
 - Clausulado general de un contrato de compraventa.
 - El contrato de compraventa a plazos.
 - El contrato de suministro.
 - El contrato estimatorio o de ventas en consignación.
 - Los contratos de transporte y de seguro.
 - Los contratos de leasing y de renting.
 - Los contratos de factoring y de forfaiting.
- Gestión de la documentación comercial y de cobro de las operaciones de venta:
- Documentación comercial generada en las ventas. Facturas y albaranes.
 - Confección, registro y archivo de documentos.
 - El cobro de la venta. Documentos de cobro y pago.
 - Clasificación de medios de pago según fiabilidad, coste y plazo de pago.
 - El pago en efectivo.
 - La transferencia bancaria.
 - La ley cambiaria y del cheque.
 - El cheque. Tipología y funcionamiento.
 - La letra de cambio.
 - El pagaré.
 - Operaciones asociadas a los medios de pago. Endoso y aval.
 - Gestión de cobro de efectos comerciales.
 - Anticipación del cobro. Negociación y descuento bancario.
 - La gestión de impagados.
 - Los medios de pago electrónicos.
- Determinación de los precios y el importe de las operaciones de venta:
- Determinación del precio de venta al público del producto o servicio. Elementos que forman parte del precio.
 - Cálculo del precio de venta, aplicando un determinado margen comercial expresado en forma de porcentaje sobre el precio de coste.
 - Cálculo del precio, aplicando un determinado margen expresado en forma de porcentaje sobre el precio venta.

- Cálculo del importe total de una operación de venta.
- Aplicación del interés en las operaciones comerciales.
- Concepto de interés. Interés simple e interés compuesto.
- Cálculo del interés simple.
- Métodos abreviados para el cálculo del interés de varios capitales al mismo tipo de interés y diferentes períodos de tiempo.
- Concepto de descuento. Descuento racional y descuento comercial.
- Cálculo del descuento racional o matemático.
- Cálculo del descuento comercial.
- Negociación de efectos comerciales. Cálculo del descuento y del efectivo resultante de una remesa de efectos.
- Sustitución de deudas. Vencimiento común y vencimiento medio.
- Cálculo del importe de operaciones comerciales en moneda extranjera.

Orientaciones didácticas.

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 formación teórica es recomendable que esté acompañada de su aplicación práctica para que el alumnado adquiera las habilidades necesarias que le faciliten su labor como comercial.

Le secuenciación de contenidos que se propone como más adecuada para impartir este módulo se corresponde con el orden de presentación expuesto en el apartado de contenidos básicos, organizados en los siguientes bloques:

- Identificación del proceso de decisión de compra de los distintos consumidores.
- Definición de las funciones y perfil de los vendedores.
- Gestión de la comunicación en las relaciones comerciales.
- Elaboración del plan y argumentario de ventas.
- Formalización del contrato de compraventa y otros contratos afines.
- Gestión de la documentación comercial y cobro de las operaciones de venta.
- Determinación de los precios y el importe de las operaciones de venta.

Estos contenidos se podrán actualizar o adaptar en función de innovaciones tecnológicas, actualización de software, tendencias, conceptos obsoletos, etc.

La explicación teórica va muy unida a la práctica, por lo que se recomienda que el alumnado utilice los conceptos que se explican y vean su aplicación en el mundo real.

Por ello sería de gran utilidad planificar actividades en las que se simule una venta real, de esta forma se potenciarán las habilidades de comunicación que requiere el proceso de venta.

Así mismo es recomendable visionar videos educativos relacionados con las técnicas de venta, así como leer artículos de prensa o revistas especializadas o búsquedas en Internet.

Además se recomienda que se tenga en cuenta el punto de vista de profesionales del sector que relaten sus experiencias profesionales en distintos sectores.

Estas son algunas de las actividades prácticas que se proponen para acompañar a las explicaciones teóricas que ayudarán a que el alumnado alcance las habilidades comerciales comprendidas en los resultados de aprendizaje:

- Análisis del comportamiento de distintos consumidores en un proceso de compra.
- Establecer funciones y responsabilidades de los vendedores en la venta personal.

–Desarrollo de entrevistas con supuestos clientes utilizando técnicas de venta y cierre adecuados.

–Exposición oral de una venta simulada, para analizar las capacidades de comunicación.

–Desarrollo de un argumentario para rebatir objeciones.

–Preparación de una visita comercial con la información obtenida en la relación de gestión de las relaciones con clientes.

–Elaboración de contratos de compraventa y documentación anexa.

–Cumplimentación de los documentos de diversos medios de pago.

–Realización de cálculos relativos a las operaciones de venta y de cobro y pago.

Es necesario mencionar la relación que mantiene con los módulos que se relacionan a continuación:

–Gestión de compras, ya que comparten contenidos relacionados con el contrato de compraventa y medios de pago.

–Servicios de atención comercial, que se imparte en 2.º curso, ya que utiliza y desarrolla los contenidos adquiridos en este módulo profesional de “Procesos de venta”.

–Venta técnica, que se imparte en 2.º curso, donde el alumnado podrá poner en práctica las habilidades adquiridas en técnicas de venta.

Módulo Profesional: Aplicaciones informáticas para el comercio

Código: 1233

Duración: 190 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

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

Criterios de evaluación:

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

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los conceptos esenciales de funcionamiento y uso de la red y las características propias de las intranets y las extranets.
- b) Se han evaluado y configurado los distintos sistemas de conexión a la red.
- c) Se han utilizado los principales programas navegadores para moverse por la red.
- d) Se han realizado búsquedas selectivas de información mediante aplicaciones específicas y buscadores especializados por temas.

- e) Se ha utilizado el correo electrónico directamente desde la web.
- f) Se han empleado programas de cliente de correo electrónico para gestionar el envío y recepción de mensajes.
- g) Se ha identificado el protocolo de red para la transferencia de archivos (FTP) desde un equipo cliente a un servidor.
- h) Se ha utilizado la nube (cloud) como herramienta de gestión y elaboración de archivos.
- i) Se han implantado medidas de seguridad para proteger los equipos de intrusiones externas.

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

Criterios de evaluación:

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han realizado cálculos matemáticos en diversas áreas de la empresa como administración, finanzas y producción, entre otras.

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

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

Criterios de evaluación:

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

Contenidos.

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

- Cómo funciona un ordenador personal. Componentes y piezas.
- La impresora, el escáner y tipos de lectores de tiques.
- Sistema operativo de gestión de ventanas (Windows).
- Trabajar con archivos y carpetas.
- Trabajar con carpetas y archivos comprimidos.
- Funcionamiento y configuración de una red doméstica: cableadas e inalámbricas.
- Administrar la red.
- Compartir archivos e impresoras.
- Seguridad inalámbrica.
- Los virus informáticos y el software antivirus.
- Copia de seguridad de los datos y restauración.
- Software específico de compresión y descompresión de archivos.
- El formato PDF.

Utilización de la red Internet:

- Introducción a Internet.
- Concepto y uso de las intranets y extranets: similitudes y diferencias.

- Conectarse a Internet. Protocolo TCP/IP.
 - La web. Navegación web utilizando los navegadores.
 - Correo electrónico.
 - Los grupos de noticias.
 - Transferencia y gestión remota de ficheros (FTP).
 - Uso de la nube (cloud) como gestión y elaboración de archivos.
 - Buscar en Internet: los buscadores, directorios o índices temáticos y los motores de búsqueda.
 - Correo electrónico: configuración de una cuenta de correo electrónico y correo web frente al correo POP.
 - Seguridad. Zonas y niveles de seguridad.
 - Bloqueador de ventanas emergentes.
 - Filtro de suplantación de identidad (phishing).
 - Privacidad.
- Confección de materiales gráficos:
- Trabajo con imágenes vectoriales y en mapa de bits.
 - Profundidad de color.
 - Modos de color y cambios entre distintos modos.
 - Gammas de color.
 - Obtención de imágenes: crear nueva imagen, utilizar existentes y conseguirlas con un escáner o cámara digital.
 - Opciones de impresión.
 - Utilidades de edición de gráficos.
 - Trabajar con capas.
 - Trabajar con textos.
 - Efectos especiales y plugins.
 - Guardar imágenes: tipos de compresión. Tipos de formato.
 - Grabación de vídeos en DVD o en archivo.
 - Edición de imágenes, cortes, planos y movimientos de cámara.
 - Agregar movimientos, transiciones y títulos a las imágenes.
- Empleo de aplicaciones informáticas de uso general en el comercio:
- El procesador de textos.
 - Escritura de textos.
 - Formatear el texto de un documento de trabajo.
 - Inserción de elementos automáticos: saltos, números de página, fechas y símbolos, entre otros.
 - Tabulaciones, viñetas, columnas y tablas.
 - Encabezados y pies de página.
 - Combinar correspondencia.
 - Estilos y plantillas.
 - Índices temáticos, alfabéticos y de ilustraciones.
 - Programas de presentación: crear una presentación con diapositivas.
 - Transiciones.
 - Animaciones.

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

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

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

- Factura electrónica: aspectos generales, condiciones para su utilización y normativa legal.
- Seguridad: firma electrónica reconocida y DNI electrónico.
- Programas de facturación electrónica.
- Banca online.
- Los tributos online.
- Trámites con la Seguridad Social online.

Orientaciones didácticas.

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para conocer los elementos básicos de un equipo informático tanto hardware como software, el conocimiento de Internet como herramienta de trabajo, así como la elaboración de documentación y materiales gráficos en soporte informático atendiendo a la utilización de las aplicaciones informáticas necesarias para la actividad comercial. El proceso enseñanza-aprendizaje será eminentemente práctico, utilizando las herramientas informáticas que se precisen en cada proceso.

La secuenciación de contenidos que se propone como más adecuada es la siguiente:

- Manejo de la maquinaria y los programas habituales en el comercio, trata del conocimiento básico que tiene que tener el alumnado para trabajar con el módulo.
- Utilización de la red Internet, como herramienta fundamental para trabajar en otros módulos del ciclo donde se requiera Internet.
- Empleo de aplicaciones informáticas de uso general en el comercio, como herramienta fundamental para trabajar en otros módulos del ciclo.
- Realización de cálculos matemáticos con hoja de cálculo y tratamiento de datos con gestores de bases de datos, para trabajar en otros módulos del ciclo.

–Confección de materiales gráficos, herramienta más específica que se utilizará en módulos como Marketing en la actividad comercial o Dinamización en el punto de venta.

–Realización de la facturación electrónica y otras tareas administrativas, de forma telemática; es necesario que el alumnado adquiera conocimientos previos en otros módulos para desarrollar este bloque con fluidez.

Los contenidos detallados se podrán actualizar o adaptar en función de innovaciones tecnológicas, actualización de software, tendencias, conceptos obsoletos, etc.”

Es importante que el alumnado pueda disponer de un ordenador por persona en el aula, para realizar los trabajos y actividades que se propongan, lo que facilitará poder comprobar su evolución a través del tiempo, sin distorsiones causadas por la utilización conjunta del ordenador con diferentes miembros del grupo. Así mismo, se precisa disponer del software actualizado adecuado a cada bloque.

Para lograr el objetivo de este módulo, se considera conveniente realizar siempre, en primer lugar, una presentación de los contenidos y objetivos del bloque de contenidos que se vaya a trabajar, para que el alumnado tenga una visión global del mismo.

Tras ver los conceptos del bloque, se recomienda la realización de ejercicios totalmente prácticos, en los que se apliquen los conocimientos adquiridos en la fase conceptual. Es conveniente que los ejercicios que se vayan realizando incrementen progresivamente la exigencia en el nivel de conocimientos y dificultad, integrando en los ejercicios posteriores los aspectos vistos en los anteriores porque, de este modo, a la vez que se incrementa el nivel de conocimientos, se refuerza lo aprendido anteriormente. Se aconseja realizar, al final del curso, un ejercicio práctico que englobe, en la medida de lo posible, la totalidad de los conocimientos adquiridos por separado anteriormente.

Por otra parte, dado el carácter eminentemente práctico de este módulo, es conveniente contemplar la posibilidad de realizar otras actividades que refuercen la motivación e interés del alumnado. Estas actividades podrían basarse en la interrelación y trabajo común con otros módulos, la realización de casos reales extraídos de medios de comunicación, empresas reales, o interactuar con el entorno de manera directa, etc.

Para finalizar, el profesorado de este módulo fomentará al máximo el trabajo en equipo ya que, en el mundo empresarial, es absolutamente necesario el intercambio de trabajos, informes, datos, etc., realizados con las diferentes herramientas informáticas.

Este módulo funciona de manera troncal con el resto de los módulos del ciclo formativo. Cabe destacar que en los módulos de Marketing en la actividad comercial, Dinamización del punto de venta, Técnicas de almacén o Comercio electrónico, además de los conocimientos generales de aplicaciones informáticas, el bloque 3, Confección de materiales gráficos, cobra una importancia adicional al resto de los conceptos.

El desarrollo del bloque 6, Realización de la facturación electrónica y otras tareas administrativas, de forma telemática, es un conocimiento complementario a los módulos de Gestión de compras, Procesos de ventas y Comercio electrónico.

Módulo profesional: Inglés básico I

Código: NA04

Duración: 60 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

1. Comprende información escrita contenida en textos breves y sencillos redactados en lenguaje formal, relacionados con la vida diaria o la actividad habitual del campo profesional correspondiente, empleando criterios de contextualización.

Criterios de evaluación:

a) Se ha reconocido un número suficiente de palabras clave para interpretar con corrección, de manera global, la información contenida en un documento breve y sencillo relacionado con la actividad ordinaria o la profesional.

b) Se ha identificado y extraído información, de carácter predecible –nombres, fechas, precios, horas .. – de materiales de uso habitual en la práctica profesional que utilicen vocabulario frecuente, tales como folletos, catálogos, manuales, etc., y de otros documentos de la vida diaria - anuncios, menús, horarios, etc.

c) Se han extraído de modo preciso informaciones concretas contenidas en los documentos intercambiados en la relación profesional habitual –cartas comerciales, faxes, correos electrónicos, formularios ...– para su adecuada tramitación.

d) Se han interpretado instrucciones sencillas relativas a la actividad profesional ejecutando o simulando la ejecución de las acciones indicadas.

e) Se han identificado y aislado con precisión consejos o advertencias contenidos en señales, letreros, mensajes de ordenador, etiquetas, pictogramas, etc., de presencia habitual en la vida diaria y en la actividad profesional, para evitar riesgos derivados del uso inadecuado de productos, materiales, equipos o instalaciones.

f) Se han utilizado las herramientas de traducción de manera apropiada, seleccionando el significado que se adecue al contexto de uso y a la cohesión requerida.

2. Comprende información contenida en discursos orales sencillos emitidos a una velocidad lenta en lengua estándar, referidos a actividades ordinarias o profesionales predecibles, analizando el mensaje en su globalidad.

Criterios de evaluación:

a) Se ha identificado la idea general de un discurso oral sencillo relacionado con asuntos de interés personal.

b) Se han comprendido detalles contenidos en indicaciones verbales sencillas para realizar una actividad ordinaria concreta, tal como usar un transporte público, aunque a veces requiera que se le repita el discurso.

c) Se han reconocido las informaciones esenciales contenidas en un discurso simple percibido a través de medios audiovisuales sobre asuntos predecibles, tal como un aviso a través de un altavoz.

d) Se ha captado la información esencial de una noticia emitida en televisión cuando se ha emitido con claridad, en lengua estándar y con soporte visual de la misma.

3. Redacta textos sencillos y cumplimenta formularios o documentos normalizados que se emplean habitualmente en el ámbito profesional aplicando la necesaria corrección gramatical y ortográfica, en un registro neutro o formal.

Criterios de evaluación:

a) Se han redactado documentos sencillos de carácter rutinario - cartas de presentación, descripciones breves de actividades habituales, etc. -empleando oraciones y frases simples enlazadas con conectores que las unan u ordenen cronológicamente de forma coherente, empleando el vocabulario adecuado y, en su caso, plantillas de texto y fórmulas estandarizadas de saludo, despedida, agradecimiento, etc.

b) Se han utilizado con corrección estructuras gramaticales sencillas aunque se pueda cometer algún error básico sistemático, tal como confundir tiempos verbales.

c) Se ha empleado un vocabulario básico general de amplitud suficiente para cubrir las necesidades comunicativas habituales que se producen en la vida diaria y en el entorno profesional en situaciones y temas conocidos.

d) Se han escrito las palabras de uso más habitual con corrección ortográfica.

e) Se han tomado notas de mensajes breves y sencillos que recojan información relevante, teniendo oportunidad de pedir que se repita o reformule el mensaje.

f) Se han utilizado las herramientas de traducción con criterios de coherencia y contextualización.

4. Produce mensajes orales sencillos referidos a las actividades cotidianas personales o profesionales, empleando estructuras básicas y vocabulario suficiente para las necesidades comunicativas básicas.

Criterios de evaluación:

- a) Se han utilizado con corrección frases y fórmulas comunicativas estandarizadas o memorizadas para referirse a situaciones habituales, principalmente en discursos descriptivos.
- b) Se ha empleado un vocabulario suficiente para desenvolverse en situaciones predecibles de la vida cotidiana y apropiado para referirse a las actividades profesionales.
- c) Se ha mantenido una corrección gramatical suficiente para que no distorsione el significado del mensaje, aunque se cometan errores básicos.
- d) Se ha emitido el discurso con una pronunciación suficientemente clara y comprensible, aunque sea manifiesto el acento extranjero.
- e) Se ha reformulado el discurso cuando el interlocutor lo requiere para mejorar la comprensión del mismo.

5. Se comunica en inglés con otras personas en intercambios relacionados con asuntos predecibles, manteniendo un intercambio muy breve, sencillo y directo sobre asuntos cotidianos o propios de la actividad profesional.

Criterios de evaluación:

- a) Se han planteado y contestado preguntas sencillas referidas a temas cotidianos del trabajo o del tiempo libre.
- b) Se ha participado en intercambios verbales muy breves sobre situaciones rutinarias en las que se abordan temas conocidos, aunque no es capaz de mantener una conversación prolongada.
- c) Se ha comprendido lo suficiente como para desenvolverse en intercambios sociales breves, requiriendo ocasionalmente repeticiones parciales o completas del discurso emitido con claridad y lentitud por los interlocutores, cuando se refiere a situaciones predecibles.
- d) Se han formulado opiniones y propuestas sencillas, y respondido a ellas, en situaciones informales con personas conocidas.
- e) Se han empleado las convenciones y fórmulas de cortesía adecuadas para saludar, despedirse, disculparse y dirigirse a las personas.
- f) Se han aplicado las convenciones de relación social propias del país del interlocutor.

Contenidos.

Contenidos léxicos:

–Vocabulario y terminología básica específica del campo profesional.

–Vocabulario y terminología referente a la vida cotidiana, con especial referencia a ocio y tiempo libre, viajes, sentimientos personales, rutinas y hábitos de vida, vestido, alimentación, vivienda, compras ...

Contenidos gramaticales:

–Tiempos verbales: pasado simple y continuo, futuro, condicional tipo I, presente perfecto.

–Voz pasiva: presente y pasado simple.

–Comparativos y superlativos.

–Oraciones de relativo especificativas.

–Preposiciones, conjunciones y adverbios.

–Elementos de coherencia y cohesión: conectores.

–Signos de puntuación.

Contenidos funcionales:

- Saludar y despedirse en situaciones sociales habituales.
- Formular y responder preguntas para obtener o dar información general y profesional, pedir datos, etc.
- Comparar y contrastar.
- Mostrar acuerdo y desacuerdo.
- Expresar intenciones y planes.
- Expresar gustos y preferencias y obligación.
- Describir personas y rutinas.
- Identificar el tema general de un texto sencillo.
- Redactar textos sencillos sobre temas de interés personal o profesional.
- Redactar CVs, cartas de presentación con datos personales.
- Cumplimentar formularios o documentos de uso habitual.
- Utilizar con criterio contextual diccionarios, manuales u otros materiales de referencia, incluyendo los medios electrónicos, para encontrar el significado adecuado a cada contexto de palabras desconocidas.
- Presentar oralmente informaciones sencillas sobre temas conocidos en una secuencia lógica.
- Realizar preguntas y peticiones relacionadas con actividades básicas habituales.
- Describir actividades personales habituales presentes o pasadas.
- Utilizar estrategias de comunicación no verbal para reforzar la interacción oral.

Contenidos socioprofesionales:

- Identificar y analizar las normas, protocolos y hábitos básicos que rigen las relaciones humanas y socioprofesionales propias de los países de donde proceden los clientes y/o los profesionales con quienes se comunica.
- Identificación y aplicación de las pautas de comportamiento para interactuar en inglés, teniendo especialmente en cuenta las convenciones de cortesía en uso en el ámbito de internet.
- Curiosidad, respeto y actitud abierta hacia otras formas de cultura y hacia las personas que la integran.
- Disposición para el trabajo en pares y grupos, y en entornos multidisciplinares.

Orientaciones didácticas.

El módulo profesional de Inglés básico I tiene como objetivo fundamental reforzar la competencia lingüística del alumnado, haciendo especial hincapié en las destrezas que le permitan desenvolverse con comodidad en las situaciones comunicativas habituales de la vida profesional.

Aunque diversos estudios centrados en el análisis de las demandas efectuadas por la empresas nacionales en relación al conocimiento de idiomas, y a los métodos utilizados para detectar las competencias lingüísticas en la selección de candidatos, ponen de manifiesto que dichas demandas requieren un conocimiento del idioma no especializado, en este nivel educativo se entiende que la formación en inglés que proporciona este módulo, junto con el módulo de Inglés que se imparte en segundo curso, sirven principalmente como soporte para la consecución de las competencias definidas en el perfil profesional, sin renunciar a la mejora de la competencia comunicativa del alumnado en situaciones de la vida diaria. Por ello, se deben proporcionar al alumnado los medios que le permitan el desarrollo de destrezas lin-

güísticas específicas, adecuando el aprendizaje del idioma a sus necesidades en el contexto profesional.

Con esta finalidad, el proceso de enseñanza-aprendizaje se debería enfocar desde un punto de vista eminentemente práctico, en el que la enseñanza de la gramática sea observada como revisión de lo estudiado en cursos anteriores y se contextualice en situaciones comunicativas de interés real para el alumnado, lo que favorecerá que este adquiera conciencia de la necesidad de manejarse con un mínimo de solvencia en el idioma objeto de aprendizaje. Por tanto, se sugiere emplear una metodología de enseñanza-aprendizaje a través de tareas o, lo que es lo mismo, actividades con objetivos concretos, que favorecen una mayor y más activa exposición del alumnado al idioma.

Las actividades que se realicen en el proceso de enseñanza-aprendizaje han de diseñarse de manera que sitúen al alumnado en situaciones comunicativas lo más auténticas posible. Teniendo en cuenta el perfil profesional de este técnico, resulta necesario potenciar de manera especial las destrezas de comprensión, producción e interacción orales tanto en mensajes profesionales como cotidianos, ya que el incremento del número de clientes/turistas de otras nacionalidades que utilizan el inglés como idioma de comunicación, hace que el empleo de este idioma resulte imprescindible y, por tanto, se convierta en un factor más de exigencia para estos profesionales. Estas destrezas serán objeto de profundización en el módulo de inglés que se imparte en segundo curso y que se configura como un paso más en la necesaria capacitación lingüística del futuro profesional del sector.

En cuanto a la utilización de recursos, las tecnologías de la información, especialmente Internet y el correo electrónico, suponen una herramienta muy valiosa para colocar al alumnado en situaciones reales de comunicación, ya que la mayor parte de ellas se producen actualmente, tanto dentro como fuera de la empresa, en soporte informático, para lo cual resulta imprescindible manejar eficazmente dichas tecnologías. Así mismo, surge de manera lógica la necesidad de coordinarse con el resto de módulos técnicos de este título como fuente de materiales auténticos para su utilización en el aula.

Otro aspecto al que conviene prestar atención es el desarrollo de las competencias socio-lingüísticas, que deben impregnar todo el proceso de enseñanza-aprendizaje. Es importante que, en el marco de esta formación con vocación finalista, garanticemos que el alumnado conozca las convenciones en el uso de la lengua, las normas de cortesía, la diferencias de registro y la trascendencia de su uso adecuado y, en general, las características culturales más definitorias de la idiosincrasia de los países que tienen al inglés como lengua materna.

En lo que se refiere a la evaluación, se sugiere que este proceso se centre en la valoración de la forma de poner en acción sus conocimientos y destrezas lingüísticos y su capacidad para utilizar diferentes estrategias de comunicación. Con este objetivo se han señalado los criterios de evaluación de este módulo y, en la misma línea, el Marco Europeo de referencia para las lenguas puede resultar un instrumento muy valioso para diseñar herramientas de evaluación.

Módulo Profesional: Gestión de un pequeño comercio

Código: 1227

Duración: 170 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Criterios de evaluación:

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

d) Se ha seleccionado la forma jurídica más adecuada, a partir de un estudio comparativo, valorando los costes, los trámites y obligaciones jurídicas y la responsabilidad de los socios.

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

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

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

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

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

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

f) Se ha incluido un estudio de viabilidad económica y financiera del comercio, elaborando una cuenta de resultados básica para dos ejercicios, a partir de la estimación de los ingresos, gastos y costes previstos, los recursos financieros necesarios y calculando ratios económico-financieros.

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

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

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

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

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

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

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

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

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

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

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

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

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

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

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

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

Contenidos.

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

- La empresa: concepto y elementos de la empresa.
- Funciones básicas de la empresa.
- La empresa y el empresario.
- Clasificación de las empresas atendiendo a distintos criterios.
- Características de las pymes.
- Factores claves de los emprendedores: iniciativa, creatividad y formación.
- El plan de empresa: la idea de negocio.
- Análisis del entorno general y específico de una pequeña empresa.
- Relaciones de la pyme con su entorno.
- Relaciones de la pyme con el conjunto de la sociedad.
- Instituciones y organismos competentes en comercio interior.
- Características del pequeño comercio de proximidad.

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

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

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

Elaboración de un proyecto de creación de un pequeño comercio:

- Análisis del macroentorno de la empresa.
- Análisis del mercado y el entorno comercial. Localización, accesibilidad y proximidad al cliente, zona de influencia, perfil de los clientes y competencia.
- Métodos y técnicas para seleccionar la ubicación del local comercial.
- Análisis interno y externo de la empresa. Análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades).
- Estudio del consumidor/cliente.
- Definición de las características de la tienda.
- Definición de la oferta comercial o surtido de productos.
- Precios de venta de los productos: lista de precios de venta al público.
- Elaboración del plan de empresa en el que se incluya: el plan de inversiones básico con indicación de los recursos financieros necesarios y el estudio de viabilidad económico-financiera del comercio (cuentas de resultados básicas a partir de la previsión de ingresos, costes y gastos, márgenes y resultados).

Elaboración de un plan de inversiones básico:

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

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

–Cálculo de los costes financieros.

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

–Previsión de la demanda.

–Previsión de ingresos y gastos.

–Elaboración de presupuestos.

–Fijación de los precios de venta atendiendo a distintos criterios.

–Cálculo de los precios de venta en función de costes y margen comercial, entre otros.

–Cálculo del punto muerto o umbral de rentabilidad.

–Evaluación de inversiones y cálculo de la rentabilidad.

–Periodo medio de maduración.

–Técnicas de control de flujos de tesorería y liquidez.

–Análisis de la información contable y económico-financiera de la empresa.

–Análisis de la viabilidad y sostenibilidad económico-financiera de la empresa.

–Cálculo e interpretación de ratios económico-financieros básicos: rentabilidad, liquidez, solvencia y endeudamiento.

Gestión de la documentación comercial y de cobro y pago:

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

–Cumplimentación y expedición de facturas comerciales.

–Fiscalidad de las operaciones de venta y prestación de servicios: el Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA). Operaciones gravadas. Repercusión del IVA.

–Tipos de gravamen. Recargo de equivalencia.

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

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

–Gestión de cobro de efectos comerciales.

–Negociación y descuento de efectos comerciales.

–Cálculo de los costes de negociación de efectos comerciales.

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

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

–Régimen de cotización a la Seguridad Social de trabajadores autónomos.

–La contabilidad de la empresa.

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

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

–Las cuentas.

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

–Los libros contables y de registro.

–El Plan General Contable para las pymes.

–Registro de las operaciones. El ciclo contable.

–El resultado del ejercicio.

–Las cuentas anuales.

–El sistema tributario español. Impuestos directos e indirectos.

- Obligaciones fiscales del pequeño comercio. El calendario fiscal.
 - Gestión del Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA). Regímenes de tributación.
 - Declaración-liquidación del IVA.
 - El Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF). Modalidades de tributación.
 - El Impuesto de Sociedades. Modalidades de tributación.
 - Otros impuestos y tributos que afectan al pequeño comercio.
 - Manejo de un paquete integrado de gestión comercial y contable.
- Elaboración de un plan para la implantación de un servicio de calidad y proximidad:
- Características del servicio de calidad en un pequeño comercio.
 - Normas de calidad y códigos de buenas prácticas en pequeños comercios.
 - Estrategias de calidad en la atención a los clientes en pequeños comercios.
 - Servicios adicionales a la venta en pequeños establecimientos.
 - Instrumentos para medir la calidad.
 - Normativa de ámbito nacional, autonómico y local que afecta al comercio al por menor.
 - Herramientas informáticas de gestión de las relaciones con los clientes.
 - Plan de gestión de incidencias, quejas y reclamaciones en el comercio.
 - Instrumentos para medir el grado de satisfacción de los clientes.
 - Normativa de protección del consumidor aplicada a pequeños comercios.
 - Técnicas para comprobar el mantenimiento de las instalaciones y la exposición de productos en la tienda, aplicando criterios comerciales y de seguridad.
 - Plan de calidad del pequeño comercio.

Orientaciones didácticas.

El objetivo de este módulo es la capacitación del alumnado para que adquiriera los conocimientos necesarios para la creación, puesta en marcha y gestión del proceso comercial, administrativo, contable y fiscal de un pequeño comercio, así como para la elaboración de un plan de atención al cliente.

El alumnado obtendrá las competencias necesarias para elaborar un plan de empresa para la creación de un pequeño comercio, incluyendo un estudio de viabilidad económico financiera, para la puesta en marcha del mismo. Se pretende que el alumnado sea capaz de elaborar el plan de inversiones e identificar los recursos financieros necesarios.

Además de esto, el alumnado adquirirá competencias relacionadas con la gestión económica y la tesorería del pequeño comercio, siendo capaces de fijar precios de venta, de establecer formas de pago y plazos adecuados para una efectiva gestión de la tesorería del comercio.

Por otra parte, se pretende conseguir competencias derivadas de la gestión de la documentación comercial, de forma que el alumnado sea capaz de elaborar facturas y cumplimentar diferentes medios de pago.

El alumnado también debe interiorizar las competencias relacionadas con la gestión del proceso administrativo y contable, siendo capaces de diferenciar las partidas del balance, registrar las operaciones contables, calcular amortizaciones de los elementos de inmovilizado, resultado del ejercicio y de cumplimentar las declaraciones-liquidaciones de IVA.

Por último el alumnado deberá ser capaz de elaborar un plan de atención personalizada del cliente.

La secuenciación de contenidos que se propone es la que aparece en el apartado de contenidos básicos, organizados en los siguientes bloques:

- Iniciativa emprendedora y oportunidades de creación de pequeño comercio.
- Forma jurídica de la empresa y los trámites para su creación.
- Proyecto de creación de pequeño comercio.
- Gestión de la documentación comercial.
- Gestión del proceso administrativo contable y fiscal de la empresa.
- Plan de atención al cliente.

Estos contenidos se podrán actualizar o adaptar en función de innovaciones tecnológicas, actualización de software, tendencias, conceptos obsoletos, etc.

Es un módulo en el que, al estar relacionado con el emprendimiento y la creación de empresas, sería interesante acercar al alumnado, mediante diferentes estrategias, a lo que está ocurriendo en el sector comercial, a los cambios que se están produciendo en dicho sector. Por tanto, es conveniente establecer contacto con el mundo empresarial mediante, por ejemplo:

- Visitas o análisis de comercios innovadores.
- Lectura de artículos relacionados con las innovaciones en el sector.
- Charlas de profesionales de instituciones o empresas del sector.

Otro de los objetivos del módulo es que el alumnado adquiera los conocimientos necesarios para gestionar a nivel comercial, administrativo, contable y fiscal un comercio, por lo que se sugiere en este apartado el uso y conocimiento de aplicaciones informáticas de gestión comercial y contable y hojas de cálculo.

Respecto a la utilización de recursos es conveniente la dotación de un aula dispuesta de cañón y pantalla. Además, de un aula informática con equipos individuales para cada alumno/a con una aplicación informática de gestión comercial y contable.

En las actividades a realizar en el aula que se sugieren a continuación, se recomienda utilizar una metodología que fomente la participación y el trabajo en equipo y el uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), que permitan, entre otras cosas, limitar y/o eliminar el empleo de consumibles en la empresa, contribuyendo, de este modo, a la protección del medio ambiente:

-Realización de proyecto de empresa y otros trabajos en grupo, utilizando técnicas innovadoras y simulación de situaciones lo más cercanas al mundo real de la empresa.

-Lectura de artículos de prensa relacionados con cualquier aspecto de los contenidos del módulo, así como lectura de normativa legal y de diarios oficiales (BOE, Boletín Oficial de Navarra ...).

-Utilización de aplicaciones informáticas de gestión comercial y contable y hojas de cálculo para, por ejemplo, elaborar el estudio de viabilidad económico financiera del Plan de Empresa.

-Realización de ejercicios de simulación lo más reales posibles.

Finalmente, hay que mencionar que existen contenidos en este módulo relacionados con los contenidos de los módulos que se indican a continuación, por lo que será necesaria la coordinación entre el profesorado que los imparte:

-Marketing en la actividad comercial, en lo que respecta a los métodos de fijación de precios y al análisis DAFO.

-Gestión de compras, en lo que respecta a la tramitación de facturas.

-Dinamización del punto de venta, con respecto a la estructura y caracterización del surtido.

-Procesos de venta, con respecto al estudio del consumidor y con respecto a la confección y registro de facturas y los documentos de cobro y pago y la determinación de los precios de venta así como la negociación y descuentos de efectos comerciales.

–Servicios de atención comercial, en lo que respecta a la tramitación de quejas y reclamaciones del cliente/consumidor y en lo que respecta al plan de calidad y mejora del servicio de atención al cliente/consumidor usuario.

Es importante destacar la coordinación con el módulo Aplicaciones informáticas para el comercio en el apartado de cálculos matemáticos con hoja de cálculo ya que las actividades que se realicen en Aplicaciones informáticas pueden ser relativas a diferentes contenidos que se imparten en Gestión de un pequeño comercio como por ejemplo cálculo de amortización de préstamos.

Módulo Profesional: Técnicas de almacén

Código: 1228

Duración: 110 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

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

Criterios de evaluación:

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

Criterios de evaluación:

- a) Se ha determinado el número de trabajadores asignado a cada operación de almacén en función de las órdenes y especificaciones recibidas.
- b) Se han asignado trabajadores a cada tarea del almacén, respetando la normativa laboral y de seguridad y prevención de riesgos laborales.
- c) Se han establecido sistemas de comunicación de las instrucciones de las órdenes y actividades diarias que tiene que realizar el personal del almacén.
- d) Se han establecido métodos de control de desarrollo de órdenes y actividades del personal de almacén, de acuerdo con los sistemas de calidad implantados por la organización.
- e) Se han establecido cronogramas para realizar las operaciones habituales del almacén que mejoren la productividad.
- f) Se han caracterizado las necesidades de información y formación del personal del almacén.

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

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

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

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

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

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

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

Contenidos.

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

–La logística en la empresa.

–Las operaciones de un almacén.

–Tipos de almacenes.

–Diseño de almacenes.

–Personal de almacén.

–Clases de mercancías almacenadas.

–Codificación de mercancías.

–Sistemas de almacenaje.

–Unidades de almacenaje.

–Equipos de manipulación.

–Equipos de almacenamiento.

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

–Muelles de carga y descarga.

–Documentos de acompañamiento de la mercancía.

–La logística inversa.

–La trazabilidad de las mercancías.

–Consolidación y desconsolidación de mercancías.

–Caducidad de las mercancías.

–Mercancías especiales.

–Zonificación de almacenes.

–Rotación de mercancías en el almacén.

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

–Órdenes de pedido.

–Sistemas de preparación de pedidos.

–Fases en la preparación de pedidos.

–Localización de mercancías en el almacén.

–El embalaje de la mercancía.

–Señalización y rotulado del pedido.

–El etiquetado.

–Normativa de señalización.

–Recomendaciones reconocidas sobre señalización y rotulado.

–Materiales y equipos de embalaje.

–La consolidación de mercancías.

–Documentación de envíos.

–El transporte de mercancías.

–Los seguros sobre mercancías.

–Gestión de residuos de almacén.

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

Aplicación de técnicas de gestión de stocks de mercancías:

–Los stocks de mercancías.

–Clases de stocks.

–Índices de gestión de stocks.

–Stock mínimo.

–Stock de seguridad.

–Coste de rotura de stocks.

–Sistemas de reposición de stocks.

–El lote económico.

–Valoración de existencias.

–Criterios de valoración.

–Métodos de valoración.

–Los inventarios.

Programación de las actividades del personal del almacén:

- El departamento de logística.
- Principales ocupaciones dentro del almacén.
- El trabajo en equipo dentro del almacén.
- Interdependencia en las relaciones profesionales en el almacén.
- Técnicas de comunicación en el trabajo en equipo del almacén.
- Comunicación verbal y no verbal.
- La escucha activa.
- Técnicas de comportamiento asertivo en equipo dentro del almacén.
- Coordinación de equipos de trabajo en el almacén.
- Necesidades de formación del equipo del almacén.

Manejo de aplicaciones informáticas de gestión y organización de almacenes:

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

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

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

Orientaciones didácticas.

Este módulo tiene como objetivo capacitar al alumnado en el desempeño de las funciones relacionadas con la organización y la gestión de un almacén. Concretamente, el alumnado debe ser capaz de identificar los conceptos básicos que se utilizan para planificar las operaciones y flujos de mercancías en el almacén.

Además, el alumnado adquirirá las competencias necesarias para realizar la recepción de las mercancías y la organización de las mismas en el almacén; llevar a cabo la documentación, preparación y seguimiento de los pedidos; y gestionar los residuos siguiendo la normativa medioambiental vigente.

Por otra parte, se pretende capacitar el alumnado para realizar una óptima gestión de los stocks y de valorar las existencias aplicando los criterios de valoración vigentes.

Es imprescindible inculcar en el alumnado la importancia de las relaciones con el resto del personal, tanto del propio almacén como del resto de la empresa y, por supuesto, con los clientes y proveedores. Para ello, se aplicarán las técnicas de comunicación adecuadas a cada situación.

Todos los apartados anteriores se complementarán con el uso de aplicaciones informáticas específicas, con criterios de calidad y con la aplicación de la normativa de seguridad, higiene y prevención de riesgos laborales.

La secuenciación de contenidos que se propone como más adecuada se corresponde con el orden establecido en el apartado de contenidos básicos, organizados en cinco bloques:

- Conceptos básicos de almacenaje, mercancías y equipos de almacenaje.
- Entradas y salidas de mercaderías del almacén. Confección de documentos.
- Control y gestión de existencias. Gestión de stocks.
- Comunicación, relaciones interpersonales y atención al cliente.
- Seguridad, higiene y prevención de riesgos laborales en el almacén.

Estos contenidos se podrán actualizar o adaptar en función de innovaciones tecnológicas, actualización de software, tendencias, conceptos obsoletos, etc.

Asimismo, existen contenidos que se tratarán de forma transversal en cada bloque. Los sistemas de calidad y los programas informáticos, tanto específicos como el software general, se irán utilizando y trabajando cuando así lo requiera el contenido a tratar.

Para apoyar el tratamiento de los contenidos que se van a desarrollar a lo largo del curso, se sugieren una serie de actividades para realizar, en el aula y fuera de ella, empleando en todo caso una metodología activa que fomente la participación y el uso de las nuevas tecnologías (TIC), de forma que permitan, entre otras cosas, limitar y/o eliminar el empleo de consumibles en la empresa, contribuyendo, de este modo, a la protección del medio ambiente:

-Realización de un glosario de palabras relacionadas con el mundo del almacén para familiarizarse con ellas.

-Realización de trabajos en grupo simulando situaciones lo más cercanas posible al mundo real de los almacenes.

-Búsqueda en distintos medios, físicos o digitales, de artículos y normativas referentes a los almacenes.

-Resolución de ejercicios propuestos: cálculo de los palés que caben en un almacén, cálculo de superficies necesarias para almacenar palés. Lugar idóneo para localizar almacenes. Etiquetado, señalización y rotulado de las mercancías. Valoración de existencias.

-Confección e interpretación de la documentación que se maneja en un almacén.

-Realización de ejercicios de técnicas de comunicación: asertividad y escucha activa.

-Diseño y realización de alguna salida de trabajo a una empresa que gestionara, al menos, un almacén con objeto de observar in situ los contenidos y procedimientos trabajados en el aula.

Finalmente, resulta conveniente destacar que existen contenidos en este módulo relacionados con los contenidos de los módulos que se indican a continuación, lo que hace necesaria la coordinación entre el profesorado que los imparte:

-Gestión de compras, en cuanto a gestión de stocks (óptimo y mínimo), aplicaciones informáticas de gestión de almacenes; documentación.

-Venta técnica, en cuanto a técnicas de empaquetado y normativa de etiquetado.

-Aplicaciones informáticas para el comercio, respecto al tratamiento de textos, bases de datos y hojas de cálculo que faciliten la labor de apoyo administrativo en el ámbito de la gestión de almacén.

-Servicios de atención comercial, en cuanto a técnicas de comunicación aplicadas a la atención al cliente.

Módulo profesional: Venta técnica

Código: 1230

Duración: 90 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

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

Criterios de evaluación:

a) Se han realizado búsquedas de fuentes de información de clientes industriales y mayoristas.

b) Se han elaborado argumentarios de ventas centrados en la variable producto, tales como atributos físicos, composición, utilidades y aplicaciones de dichos productos.

c) Se han realizado propuestas de ofertas de productos a un cliente institucional, industrial o mayorista.

d) Se han destacado las ventajas de nuevos materiales, componentes e ingredientes de los productos ofertados.

e) Se han seleccionado subvariables de producto, tales como el envase, el etiquetado, la certificación y la seguridad, como herramientas de marketing para potenciar los beneficios del producto ofertado.

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

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

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

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

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

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

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

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

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

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

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

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

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

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

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

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

g) Se ha realizado el seguimiento de las operaciones a través de un sistema de comunicación continua capaz de planificar nuevas visitas y de registrar las variaciones en los datos de la oferta.

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

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

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

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

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

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

Contenidos.

Elaboración de ofertas comerciales de productos industriales:

–Técnicas de venta aplicadas al cliente industrial.

–Agentes comerciales. Fomento del encuentro comprador-vendedor.

–Materiales, composición e ingredientes.

–El envase y el embalaje como argumento de ventas.

–La certificación como herramienta de marketing.

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

–Facilitadores: aseguradoras y entidades financieras.

Confección de ofertas comerciales de servicios:

- Tipología de servicios.
- Objetivos en la prestación de servicios. Objetivos sociales y económicos.
- Planificación de los servicios según las necesidades de los usuarios.
- Características inherentes a los servicios.
- La intangibilidad y las propuestas para contrarrestar este factor.
- La inseparabilidad y modos de superarla.
- La heterogeneidad y la lucha en la empresa por reducirla. La caducidad inmediata y las soluciones para evitar la pérdida total.
- La concentración de la demanda en periodos puntuales y estrategias para combatirla.
- Sistemas de control de satisfacción de 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.
- La innovación y el lanzamiento de nuevos productos.
- Agrupación de funciones, nuevos usos y utilidades, novedades en el manejo, desarrollo de accesorios y complementos, y compatibilidades en sistemas y productos.
- Catálogos y manuales de instrucciones.
- Gestión de clientes poco satisfechos y sugerencias de mejora.
- Elaboración de presentaciones de novedades.
- Análisis del fenómeno de la moda y las tendencias. Previsión.
- El cliente prescriptor como punta de lanza en el mercado.
- Flexibilidad de la empresa para adaptarse a entornos cambiantes.

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

- La comunicación del posicionamiento.
- El cliente que busca la marca.
- La distribución selectiva.
- La utilización de caras conocidas en la publicidad.
- Producto: los objetos exclusivos, las series limitadas y los modelos de autor.
- Imagen de marca e imagen personal.
- El análisis de marca.
- Técnicas de empaquetado.
- Normativa de etiquetado.
- Sistemas de alarma para productos.
- Políticas antihurto.

Preparación de acciones promocionales de bienes inmuebles:

- La figura del agente comercial y del asesor comercial inmobiliario.
- La promoción de inmuebles: medios y canales.
- Comercialización de inmuebles: presencial, por teléfono y por ordenador.
- La capacidad de compra o alquiler de los potenciales clientes.
- Legislación vigente en materia de protección de datos.
- Protección al consumidor en operaciones de compraventa y alquiler de inmuebles.

–Política de confidencialidad de datos de la organización.

–La cartera de inmuebles. Clasificación por filtros: zona, precio, estado de habitabilidad y características.

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

–Tipos de inmuebles: vivienda libre, de protección oficial y cooperativas de viviendas.

–LAU. Ley de arrendamientos urbanos.

–Presentación, visita y demostración del producto inmobiliario.

–La visita a los inmuebles en cartera.

–Documento de visita.

–Documento de reserva de compra o alquiler.

–Escritura pública de la operación.

–Normativa reguladora de las operaciones inmobiliarias.

–Gastos de formalización de contrato.

–Obligaciones, desgravaciones y bonificaciones fiscales.

–Garantías reales y personales.

Desarrollo de actividades de telemarketing:

–Concepto de telemarketing.

–Evolución hasta el BPO (business process outsourcing).

–Ventajas y factores de éxito del telemarketing.

–Sectores económicos de desarrollo del telemarketing.

–El profesiograma del teleoperador.

–Pautas para la excelencia en la comunicación telefónica.

–Tipología de interlocutores.

–Aplicaciones del uso del teléfono en operaciones comerciales.

–Investigación comercial por teléfono.

–El proceso de la venta telefónica.

–Los ratios en la medición de la excelencia, calidad y eficiencia del servicio en las actuaciones de telemarketing.

Orientaciones didácticas.

Este módulo hace referencia a las diferentes técnicas con las que se lleva a cabo el proceso de venta y negociación de determinados productos y/o servicios de características especiales.

La secuenciación de contenidos que se propone como más adecuada se corresponde con el orden de presentación expuesto en el apartado de contenidos básicos. No obstante, el equipo docente podrá establecer otro orden diferente en función de las necesidades de coordinación que se planteen, para evitar duplicidades de contenidos. Además, se recomienda que los bloques cinco y seis vayan seguidos debido a la relación y continuidad de los contenidos:

–Elaboración de ofertas comerciales de productos industriales.

–Confeción de ofertas comerciales de servicios.

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

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

–Preparación de acciones promocionales de bienes inmuebles.

- Desarrollo de actividades relacionadas con el proceso de venta de inmuebles.
- Desarrollo de actividades de telemarketing.

Estos contenidos se podrán actualizar o adaptar en función de innovaciones tecnológicas, actualización de software, tendencias, conceptos obsoletos, etc.

Se considera conveniente realizar una presentación global de los contenidos y objetivos del módulo, para que el alumnado tenga una visión global del mismo, con el apoyo de los recursos más adecuados.

Entre los recursos que se pueden emplear, entre otros, además de libro de texto y/o apuntes, cabe destacar el uso de las TICs, la resolución de casos prácticos y charlas de expertos en ventas que transfieran, a través de su experiencia la realidad de las empresas, al alumnado.

En este módulo es importante que el alumnado haga presentaciones orales, utilizando como soporte las TICs, así como prácticas de simulación de negociaciones o procesos de venta de los diferentes productos o servicios. Es aconsejable que estas actividades sean grabadas para analizar la comunicación verbal y no verbal.

Entre las actitudes que se consideran importantes en el alumnado cabe mencionar:

- Iniciativa personal para la comunicación.
- Planificación metódica de las tareas a realizar, con previsión de los medios que se precisan.
- Actitud ordenada y metódica en la realización de las actividades y perseverancia ante las dificultades.
- Participación solidaria en las tareas en equipo.

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

- Etiquetado de productos.
- Alarmado de productos.
- Empaquetado y embalaje.
- Confeción de informes comerciales.
- Análisis de informes de vendedor o vendedora con las peticiones de los clientes.
- Presentación de novedades al equipo de ventas.
- Confeción de argumentarios de los productos y/o servicios.
- Simulación de operaciones de venta y grabaciones en vídeo.
- Aplicación de técnicas de telemarketing.

Módulo Profesional: Servicios de atención comercial

Código: 1234

Duración: 70 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

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

Criterios de evaluación:

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

d) Se han confeccionado organigramas de empresas comerciales, teniendo en cuenta su tamaño, estructura y actividad.

e) Se han diferenciado las áreas de actividad y acciones del servicio de atención al cliente, teniendo en cuenta la legislación vigente.

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

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

Criterios de evaluación:

a) Se ha descrito el proceso de comunicación, los elementos que intervienen y las barreras y dificultades que pueden surgir en el mismo.

b) Se han identificado los canales de comunicación, interna y externa, de las empresas y organizaciones.

c) Se han descrito las fases del proceso de información al cliente y las técnicas utilizadas en los diferentes canales de comunicación.

d) Se ha solicitado la información requerida por el cliente al departamento u organismo competente, a través de distintos canales de comunicación.

e) Se ha facilitado información a supuestos clientes, utilizando la escucha activa y prestando especial atención a la comunicación no verbal.

f) Se han mantenido conversaciones telefónicas para informar a supuestos clientes, utilizando actitudes, normas de protocolo y técnicas adecuadas.

g) Se han redactado escritos de respuesta a solicitudes de información en situaciones de atención al cliente, aplicando las técnicas adecuadas.

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

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

Criterios de evaluación:

a) Se han descrito las técnicas de organización y archivo de la información, tanto manuales como informáticas.

b) Se han descrito las técnicas más habituales de catalogación y archivo de documentación, analizando sus ventajas e inconvenientes.

c) Se han clasificado distintos tipos de documentación en materia de atención al cliente/consumidor/usuario.

d) Se han elaborado, actualizado y consultado bases de datos con la información relativa a los clientes.

e) Se han manejado herramientas de gestión de las relaciones con los clientes (CRM), de acuerdo con las especificaciones recibidas.

f) Se ha registrado la información relativa a las consultas o solicitudes de los clientes en la herramienta de gestión de las relaciones con clientes.

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

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

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

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

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

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

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

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

Contenidos.

Desarrollo de actividades de atención/información al cliente:

- La atención al cliente en las empresas y organizaciones.
- Gestión de las relaciones con clientes.
- La identidad corporativa y la imagen de marca.
- Servicios de atención al cliente/consumidor/usuario.
- El departamento de atención al cliente en las empresas y organizaciones.
- Relaciones con otros departamentos de la empresa u organización.
- Estructuras organizativas: organigramas.
- Tipos de organigramas.
- Los contact centers. Funciones que desarrollan en la relación con los clientes. Tipología.

Servicios que prestan a las empresas.

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

- La comunicación en la empresa. Información y comunicación.
- El proceso de comunicación.
- Tipos de comunicación.
- Técnicas de comunicación en situaciones de información al cliente.
- La empatía.
- La asertividad.
- La comunicación oral. La comunicación telefónica. La comunicación no verbal.
- La comunicación escrita. Tipos de cartas comerciales. Comunicaciones formales (instancia, recurso, certificado, declaración y oficio). Informes. Otros documentos escritos.
- La comunicación escrita a través de la red (Internet/Intranet).
- El correo electrónico. La mensajería instantánea.
- Comunicación en tiempo real (chat y videoconferencia) y comunicación diferida (foros).

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

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

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

- Concepto de consumidor y usuario.
- Consumidores y usuarios finales e industriales.
- Derechos del consumidor.

- La defensa del consumidor. Normativa legal.
 - Instituciones públicas de protección al consumidor. Tipología. Competencias.
 - Entidades privadas de protección al consumidor. Tipología. Competencias.
- Realización de la tramitación de quejas y reclamaciones del cliente/consumidor:
- Tipos de consultas, quejas, reclamaciones y denuncias más habituales en materia de consumo.
 - Normativa vigente en materia de consumo aplicable a la gestión de reclamaciones y denuncias.
 - Fases del proceso de tramitación de reclamaciones y denuncias.
 - Procedimiento de recogida de las reclamaciones.
 - Proceso de tramitación de las reclamaciones.
 - Las reclamaciones ante la Administración.
 - Las técnicas de comunicación en situaciones de quejas y reclamaciones.
 - Tratamiento al cliente ante las quejas y reclamaciones. La escucha activa. La empatía. La asertividad.
 - La negociación en la resolución de quejas y reclamaciones.
 - El plan de negociación. Fases: preparación y estrategia, desarrollo y acuerdo.
 - Técnicas de negociación en las reclamaciones.
- Colaboración en la ejecución del plan de calidad y mejora del servicio de atención al cliente/consumidor/usuario:
- Incidencias, anomalías y retrasos en el proceso de atención/información al cliente y en la resolución de quejas y reclamaciones.
 - Tratamiento de las anomalías.
 - Procedimientos de evaluación y control del servicio de atención al cliente.
 - Normativa aplicable en la atención al cliente.
 - Estrategias y técnicas de fidelización de clientes.
 - Programas de fidelización de clientes.

Orientaciones didácticas.

El enfoque de este módulo se basa en el cliente como principal referencia de la empresa, en general, y del área comercial, en particular. Su objeto es mostrar al alumnado las claves de la atención al cliente en la empresa y entrenarlos en el recurso de la comunicación en sus distintas expresiones y medios.

Es recomendable incidir en las competencias y habilidades necesarias para el desarrollo eficaz de la función comercial, como son la corrección y profesionalidad en la comunicación (oral -cara a cara o telefónica- y escrita) con público-cliente, en la capacidad de negociación, la productividad personal, la motivación del equipo y la capacidad de adaptación a los cambios y los avances tecnológicos en su futuro ámbito de trabajo.

La secuenciación de contenidos que se propone como adecuada se corresponde con el orden de presentación expuesto en el apartado de contenidos básicos, organizados en los siguientes bloques:

- Desarrollo de actividades de atención/información al cliente.
- Utilización de técnicas de comunicación en situaciones de atención al cliente.
- Organización de la información relativa a la relación con los clientes.
- Identificación de los organismos e instituciones de protección y defensa del consumidor y usuario.

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

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

Sería aconsejable adecuar este desarrollo curricular a los nuevos requerimientos generados por los cambios producidos en el mundo profesional, tanto los tecnológicos como los producidos en la comercialización y organización de las empresas dentro del sector servicios, de ahí la posibilidad de utilizar las siguientes estrategias:

–Visitas de profesionales del sector que expongan las demandas de la empresa y el perfil que solicitan para un puesto de atención al público-cliente.

–Visionado de documentales que reflejen aspectos comunicativos en el sector comercial.

–Participación y análisis de dinámicas de grupos que reflejen las actitudes en equipos de trabajo.

–Simulaciones de atención, tanto presencial como telefónica, dando información, y/o negociando y resolviendo quejas, reclamaciones, etc., por parte del alumnado que se grabarán en vídeo para su posterior análisis.

–Utilización de artículos y reportajes sobre informaciones relacionadas con la materia; así como la búsqueda de información a través de Internet y otros medios, que servirá de complemento para el aprendizaje de la materia, además de facilitar la conexión con la realidad en que viven, posibilitando una mayor motivación del alumnado y una mejor comprensión de un léxico técnico y específico.

–Utilización de soportes informáticos para la elaboración de comunicaciones escritas relacionadas con la gestión comercial en atención al público.

La pedagogía de este módulo combina el aprendizaje de los conceptos y herramientas de la gestión comercial y el entrenamiento en las competencias y habilidades necesarias para las personas que desarrollan funciones comerciales cara al público. De ahí que, aunque se utilice la exposición como estrategia principal, se intentará que sea bidireccional, participativa, interpellando a los conocimientos del alumnado sobre el mundo empresarial proporcionados por las vivencias cotidianas y por la información que reciben de los medios de comunicación.

El alumnado debe conocer y dominar las estrategias y herramientas comunicativas para desenvolverse en conversaciones orales, bien cara a cara, bien por teléfono, y para gestionar por medio de la escritura cualquier aspecto relacionado con el proceso comunicativo (información, intercambio de correspondencia, respuesta comercial, resolución de dudas, quejas, reclamaciones ...). No basta con que estos contenidos se conozcan, es imprescindible que el alumnado sepa aplicarlos a las situaciones reales que se presentan en la venta. Se proponen, a lo largo del curso, simulaciones o representaciones de situaciones como modo de ilustrar vivamente un concepto o técnica.

Estos simulacros o dramatizaciones (cara a cara o por teléfono) pueden ser una buena herramienta, estableciendo orden de actuaciones, señalando o eligiendo directamente a los participantes de manera que todo el grupo sea activo. La grabación de estos simulacros ayudará a realizar su análisis, dando relevancia a lo oral (tanto lingüístico como paralingüístico) y gestual (lenguaje corporal). En el caso de la comunicación escrita es recomendable el uso de técnicas de lectura en voz alta para valorar la relación escritura (puntuación, acentuación, cohesión ...) -dicción (adecuación con el escrito, entonación, comprensión, sentido ...) y grabaciones de voz, así como sesiones en salas de informática para utilizar las TICs en toda aquella gestión escrita en que se requieran.

Este módulo se aprovechará de las competencias profesionales alcanzadas en los contenidos impartidos en el primer curso de este ciclo en los módulos:

–Procesos de venta: desarrollo entrevista de venta.

–Aplicaciones informáticas: empleo de aplicaciones informáticas de uso general en comercio.

–Marketing en la actividad comercial: identificación de las acciones y técnicas que integran la política de la comunicación.

Sería conveniente realizar una evaluación inicial al comienzo de curso del nivel alcanzado tanto en comunicación oral y escrita como en el uso de las herramientas informáticas, para adecuar los contenidos y procedimientos de este módulo antes de su impartición.

Módulo Profesional: Comercio electrónico

Código: 1235

Duración: 90 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

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

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

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

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

d) Se ha diseñado una tienda virtual.

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

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

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

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

Criterios de evaluación:

a) Se han redactado sentencias en lenguaje de etiquetas de hipertexto (HTML).

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

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

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

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

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

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

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

Criterios de evaluación:

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

b) Se han manejado aplicaciones de mensajería instantánea.

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

d) Se han propuesto temas de contenido profesional a través de blogs temáticos.

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

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

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

d) Se han realizado las tareas necesarias para que la empresa esté presente, además de en su propio sitio web, en buscadores, redes sociales, blogs y chats y foros, entre otros.

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

f) Se ha iniciado el concepto básico de la Web 3.0.

Contenidos.

Aplicación de las directrices del plan de marketing digital:

–Plan de marketing digital.

–Alta en buscadores y en directorios especializados.

–Características específicas del cliente online.

–Boletines electrónicos enviados con email marketing.

–Diseño de blogs corporativos: modalidades.

–Marketing en buscadores: SEM, SEO y campañas en páginas afines.

–Normativa sobre comunicaciones electrónicas y privacidad.

–Pagos con dinero electrónico y pagos en línea.

- Marketing de afiliación.
- Marketing relacional y la gestión de la relación con los clientes (CRM).
- Cross marketing.
- Marketing viral.
- Marketing one-to-one.
- Aplicaciones del mobile marketing y TDT, entre otros.
- Internet TV, videoblogs y web TV, entre otros.

Realización de acciones de compraventa online:

- Idea y diseño de una tienda virtual.
- Catálogo de productos online.
- Selección y registro de dominio.
- Modelos de negocio digital: portales horizontales, B2B y B2C, entre otros.
- Escaparate web. Catálogo electrónico.
- Control logístico de las mercancías vendidas online.
- La reclamación como instrumento de fidelización del cliente.
- Medios de pago electrónico.
- Períodos de reflexión y cancelaciones.
- Seguridad en las transacciones electrónicas: cifrado, firma digital, certificados digitales y DNI electrónico.

- Encriptación.

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

Realización del mantenimiento de la página web:

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

Establecimiento de relaciones con otros usuarios de la red:

- Los grupos de conversación o chat: programas IRC y programas webchat.
- Servicio de mensajería instantánea.
- Telefonía por Internet.
- Los foros: leer y escribir en un foro.
- Los grupos de discusión.
- Redes sociales.
- Weblogs, blogs o bitácoras.
- Redes sociales para empresas.
- Añadir elementos a una página de una red social.

- Utilizar elementos fotográficos y audiovisuales en una página de una red social.
- Añadir aplicaciones profesionales a una página.
- Cómo buscar un grupo interesante.
- Crear una red de contactos influyentes.
- Comprar y vender en redes sociales.

Utilización de entornos Web 2.0:

- Concepto y características.
- Funcionalidades: opiniones y foros de usuarios.
- Reputación corporativa online.
- Objetivos que hay que alcanzar.
- Herramientas del marketing online utilizadas en la Web 2.0.
- Webs integradas.
- Redes sociales que integran a 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.
- Introducción y conceptos básicos de la Web 3.0.

Orientaciones didácticas.

Este módulo contiene la formación necesaria para la implantación de una tienda virtual y el desempeño de actividades relacionadas con la compraventa de productos/servicios a través de Internet.

La secuenciación de contenidos que se propone como más adecuada es la siguiente:

- Plan de marketing digital, como principio fundamental para el desempeño de la actividad online y saber con qué herramientas se puede contar.
- Entorno Web 2.0, donde el alumnado podrá conocer la evolución de la Web 2.0 e introducción a la Web 3.0 como medio de desarrollo del comercio electrónico.
- Acciones de compraventa online, donde se diseñará una tienda virtual, que servirá de apoyo el resto de contenidos del módulo utilizando el resto de herramientas para mejorar el comercio electrónico.
- Creación y mantenimiento de página web, como instrumento para desarrollar el comercio electrónico.
- Relaciones con otros usuarios de la Red, donde se realizarán estudios de usuarios de la Red.

Los contenidos detallados se podrán actualizar o adaptar en función de innovaciones tecnológicas, actualización de software, tendencias, conceptos obsoletos, etc.

Es importante que el alumnado pueda disponer de un ordenador por persona en el aula, para realizar todas las actividades que se vayan proponiendo, lo que facilitará la comprobación de su evolución a través del tiempo, sin distorsiones causadas por la utilización conjunta del ordenador con diferentes miembros del grupo, así como disponer del software actualizado adecuado a cada bloque.

Hay que hacer hincapié en la necesidad de tener una conexión de datos rápida y segura ya que el módulo se desarrolla de manera online en su totalidad.

Al tratarse de un módulo totalmente práctico, el proceso de enseñanza aprendizaje se basará en el estudio de comercios online establecidos, la forma que tienen de comprar y vender, las relaciones B2B, B2C que se llevan a cabo, su entorno, simulación de tienda virtual con

las herramientas de las que se dispone, como editores de páginas Web, formularios, estudio sobre la utilidad para el comercio electrónico de las relaciones con otros usuarios en la Red y la utilización de los entornos Web 2.0 y 3.0.

Este módulo está directamente relacionado con los módulos de Marketing en la actividad comercial, Dinamización del punto de venta, Servicios de atención comercial, Venta técnica, Aplicaciones informáticas, Gestión de un pequeño comercio e Inglés, por lo que hay que dar especial importancia a la coordinación entre el equipo docente.

Módulo Profesional: Inglés

Código: 0156

Duración: 90 horas

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 articulado con claridad.
- g) Se han reconocido las instrucciones orales y se han seguido las indicaciones.
- h) Se ha tomado conciencia de la importancia de comprender globalmente un mensaje, sin entender todos y cada uno de los elementos del mismo.

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

Criterios de evaluación:

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

3. Emite mensajes orales claros y bien 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 del mismo.

Criterios de evaluación:

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

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

Criterios de evaluación:

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

–Terminología específica del sector profesional.

Contenidos.

Análisis de mensajes orales:

–Comprensión de mensajes profesionales y cotidianos:

- Mensajes directos, telefónicos y 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 y estilo indirecto.
- Otros recursos lingüísticos: gustos y preferencias, sugerencias, argumentaciones, instrucciones.

–Diferentes acentos de lengua oral.

Interpretación de mensajes escritos:

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

- Soportes telemáticos: fax, e-mail y burofax, entre otros.
- Terminología específica del área profesional.
- Idea principal e ideas secundarias.
- Recursos gramaticales: tiempos verbales, preposiciones, uso de la voz pasiva, oraciones de relativo y estilo indirecto.

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

–Relaciones temporales: anterioridad, posterioridad y simultaneidad.

Producción de mensajes orales:

–Registros utilizados en la emisión de mensajes orales.

–Terminología específica del área profesional.

–Recursos gramaticales: tiempos verbales, preposiciones, locuciones, expresión de la condición y duda, uso de la voz pasiva, oraciones de relativo y estilo indirecto.

–Otros recursos lingüísticos. Gustos y preferencias, sugerencias, argumentaciones e instrucciones.

–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:

- 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:

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

- Currículo vitae y soportes telemáticos: fax, e-mail y burofax, entre otros.
- Terminología específica del área profesional.
- Idea principal e ideas secundarias.
- Recursos gramaticales: tiempos verbales, preposiciones, locuciones, uso de la voz pasiva, oraciones de relativo y estilo indirecto.

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

–Relaciones temporales: anterioridad, posterioridad y simultaneidad.

–Coherencia textual:

- Adecuación del texto al contexto comunicativo.
- Tipo y formato de texto.
- Variedad de lengua. Registro.

- Selección léxica, de estructuras sintácticas y de contenido relevante.
- Inicio del discurso e introducción del tema. Desarrollo y expansión: ejemplificación y conclusión y/o resumen del discurso.
- Uso de los signos de puntuación.

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

–Valoración de las normas socioculturales y protocolarias en las relaciones internacionales.

–Uso de los recursos formales y funcionales en situaciones que requieren un comportamiento socioprofesional con el fin de proyectar una buena imagen de la empresa.

Orientaciones didácticas.

Este módulo profesional tiene como objetivo fundamental reforzar la competencia lingüística del alumnado, haciendo especial hincapié en las destrezas que le permitan desenvolverse con comodidad en las situaciones comunicativas habituales de la vida ordinaria y profesional.

Diversos estudios europeos referentes a las necesidades manifestadas por los trabajadores respecto al empleo del idioma en situaciones relacionadas con su actividad laboral ponen de manifiesto que dichas necesidades deben atender, primeramente, a interacciones sociales no estrictamente profesionales, por lo que el enfoque de este módulo, más que dirigido a la formación del alumnado en inglés técnico, persigue la utilización del idioma en situaciones de comunicación ordinarias, sin renunciar, como es lógico, a introducir el contexto profesional propio de cada perfil en las actividades de enseñanza - aprendizaje que se propongan en el aula.

Por todo ello, y en consonancia con lo que se propone en el Marco Europeo de referencia para las lenguas, el módulo se debe enfocar hacia la consecución, por parte del alumnado, de una comunicación eficaz en situaciones ordinarias y profesionales reales.

Con esta finalidad, el proceso de enseñanza- aprendizaje de debería enfocar desde un punto de vista eminentemente práctico, en el que la enseñanza de la gramática sea observada como revisión de lo estudiado en cursos anteriores y se contextualice en situaciones comunicativas de interés real para el alumnado, lo que favorecerá que este adquiera conciencia de la necesidad de desenvolverse de forma independiente en el idioma objeto de aprendizaje. Así mismo, convendría centrar el esfuerzo en que los alumnos sean capaces, en un primer estadio, de comunicarse de manera autónoma y coherente, para incidir posteriormente en la corrección, fluidez y exactitud de la expresión. La utilización, de manera exclusiva, del idioma inglés en el aula, tanto por parte del profesor o profesora como por parte del alumnado, supondrá una contribución importante a los objetivos que se persiguen.

Las actividades que se realicen en el proceso de enseñanza-aprendizaje debieran diseñarse de manera que expongan al alumnado a situaciones comunicativas lo más auténticas posible, que potencien de manera especial las destrezas de comprensión y expresión oral y, por tanto, de interacción.

El ejercicio de las destrezas de comprensión lectora puede proporcionar una buena ocasión para contextualizar el aprendizaje en el campo profesional, extrayendo datos, informaciones y vocabulario específico de documentos reales que, en buena medida, serán accesibles a través de Internet. De manera similar puede contribuir la realización por parte de los alumnos y alumnas de presentaciones electrónicas en las que se describan procesos de trabajo, instrucciones de operación, funcionamiento de máquinas, etc. relativos a su campo profesional.

Las tecnologías de la comunicación suponen una herramienta muy valiosa para colocar al alumnado en situaciones reales de comunicación, algunas de las cuales ya han sido mencionadas, y a las que cabría añadir otras del tipo webquest, intercambio de correo electrónico con e-pals, participación en proyectos del tipo e-Twinning, participación en blogs, etc., sin olvidar Internet como fuente casi inagotable de recursos (diccionarios, podcasts, vodcasts, publicaciones técnicas, ...) a los que se accede fácil y, en muchos casos, gratuitamente.

Otro aspecto al que conviene prestar atención es al desarrollo de las competencias sociolingüísticas, que deben impregnar todo el proceso de enseñanza-aprendizaje. Es importante que, en el marco de esta formación con vocación finalista, garanticemos que el alumnado conoce las convenciones en el uso de la lengua, las normas de cortesía, la diferencias de registro y la trascendencia de su uso adecuado y, en general, las características culturales más definitorias de la idiosincrasia de los países que tienen al inglés como lengua materna.

En lo que se refiere a la evaluación, se sugiere que este proceso se centre en la valoración de la competencia comunicativa del alumno, es decir, de la forma de poner en acción sus conocimientos y destrezas lingüísticas y su capacidad para utilizar diferentes estrategias de comunicación. Con este objetivo se han señalado los criterios de evaluación de este módulo y, en la misma línea, el Marco Europeo de referencia para las lenguas puede resultar un instrumento muy valioso para diseñar herramientas de evaluación.

Módulo Profesional: Formación y orientación laboral

Código: 1236

Duración: 70 horas

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se ha realizado la valoración de la personalidad, aspiraciones, actitudes, y formación propia para la toma de decisiones.
- b) Se han identificado los principales yacimientos de empleo y de inserción laboral en el ámbito local, regional, nacional y europeo para el Técnico en Actividades Comerciales.
- c) Se han determinado las aptitudes y actitudes requeridas para la actividad profesional relacionada con el perfil del título.
- d) Se han identificado los itinerarios formativos-profesionales relacionados con el perfil profesional del Técnico en Actividades Comerciales.
- e) Se ha valorado la importancia de la formación permanente como factor clave para la empleabilidad y la adaptación a las exigencias del proceso productivo.
- 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 y las habilidades de comunicación, valorando su eficacia y eficiencia para la consecución de los objetivos de la organización.

Criterios de evaluación:

- a) Se han valorado las ventajas del 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 identificado las principales técnicas de comunicación.
- d) Se han identificado los elementos necesarios para desarrollar una comunicación eficaz.
- e) Se han determinado las características del equipo de trabajo eficaz frente a los equipos ineficaces.
- f) Se han valorado las habilidades sociales requeridas en el sector profesional para mejorar el funcionamiento del equipo de trabajo.

g) Se ha identificado la documentación utilizada en los equipos de trabajo: convocatorias, actas y presentaciones.

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

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

j) Se han identificado los tipos de conflictos y sus fuentes, así como los procedimientos para su resolución.

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

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado los conceptos más importantes del derecho del trabajo.

b) Se han distinguido los principales organismos que intervienen en las relaciones entre empresarios y trabajadores.

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 ha analizado el recibo de salarios, identificando los principales elementos que lo integran, incluidas las bases de cotización del trabajador y las cuotas correspondientes al trabajador y al empresario.

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

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

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

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

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

Criterios de evaluación:

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

b) Se han identificado los regímenes existentes en el sistema de la Seguridad Social.

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

d) Se han identificado las obligaciones de empresario y trabajador dentro del sistema de Seguridad Social.

e) Se ha identificado la existencia de diferencias en materia de Seguridad Social en los principales países de nuestro entorno.

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 diferentes supuestos prácticos.

h) Se ha realizado el cálculo de la duración y cuantía de prestaciones por desempleo de nivel contributivo básico y no contributivo acorde a las características del alumnado.

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 han clasificado los diferentes tipos de actividades del sector de las actividades comerciales, en los entornos de trabajo del Técnico en Actividades Comerciales, identificando los riesgos profesionales.

b) Se han clasificado los factores de riesgo existentes.

c) Se han identificado los tipos de daños profesionales (accidentes de trabajo y enfermedades profesionales) derivados de los riesgos profesionales.

d) Se ha determinado el concepto y el proceso de la evaluación de riesgos en la empresa.

e) Se han identificado y evaluado diferentes tipos de riesgos, proponiendo medidas preventivas y realizando el seguimiento y control de la eficacia de las mismas.

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 relacionado las condiciones laborales con la salud del trabajador.

h) Se ha valorado la importancia de la cultura preventiva en todos los ámbitos y actividades de la empresa.

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

Criterios de evaluación:

a) Se ha identificado la normativa básica existente en prevención de riesgos laborales.

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

c) Se han clasificado las distintas formas de gestión de la prevención en la empresa, en función de los distintos criterios establecidos en la normativa sobre prevención de riesgos laborales.

d) Se han identificado las responsabilidades de todos los agentes implicados en la elaboración de un plan de riesgos.

e) Se han descrito las formas de representación de los trabajadores en la empresa en materia de prevención de riesgos.

f) Se han identificado los organismos públicos relacionados con la prevención de riesgos laborales.

g) Se ha valorado la importancia de la existencia de un plan preventivo en la empresa, que incluya la secuenciación de actuaciones a realizar en caso de emergencia.

h) Se ha definido el contenido del plan de prevención en un centro de trabajo relacionado con el sector profesional del Técnico en Actividades Comerciales.

i) Se ha proyectado un plan de emergencia y evacuación en una pequeña y mediana empresa.

7. Aplica las medidas de prevención y protección, analizando las situaciones de riesgo 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 y su importancia como medida de prevención.

Contenidos.

Búsqueda activa de empleo:

- Análisis de los intereses, aptitudes y motivaciones personales para la carrera profesional.
 - El proceso de toma de decisiones.
 - Definición y análisis del sector profesional del título de Técnico en Actividades Comerciales dentro del ámbito territorial de su influencia, así como a nivel nacional.
 - Proceso de búsqueda de empleo en pequeñas, medianas y grandes empresas del sector dentro del ámbito territorial de su influencia, así como en el ámbito nacional y de la Unión Europea.
 - Proceso de acceso al empleo público.
 - Oportunidades de aprendizaje y empleo en Europa.
 - Valoración de la importancia de la formación permanente para la trayectoria laboral y profesional del Técnico en Actividades Comerciales.
 - Identificación de los organismos locales, regionales, nacionales y europeos que facilitan dicha información.
 - Identificación de itinerarios formativos en el ámbito local, regional, nacional y europeo relacionados con el Técnico en Actividades Comerciales.
 - Técnicas e instrumentos de búsqueda de empleo: modelos de currículum vitae, currículum vitae europeo y entrevistas de trabajo. Otros documentos que facilitan la movilidad de los trabajadores en el seno de la Unión Europea.
 - Valoración del autoempleo como alternativa para la inserción profesional.
- #### Gestión del conflicto y equipos de trabajo:
- Valoración de las ventajas e inconvenientes del trabajo de equipo para la eficacia de la organización.
 - Clases de equipos en el sector de las actividades comerciales según las funciones que desempeñan.
 - Características de un equipo de trabajo eficaz.
 - Habilidades sociales. Técnicas de comunicación verbal y no verbal. Estrategias de comunicación eficaz.
 - Documentación utilizada en las reuniones de trabajo: convocatorias, actas y presentaciones.
 - La participación en el equipo de trabajo. Análisis de los posibles roles de sus integrantes.
 - Conflicto: características, fuentes y etapas del conflicto.
 - Métodos para la resolución o supresión del conflicto: mediación, conciliación, arbitraje, juicio y negociación.

Contrato de trabajo:

- El derecho del trabajo.
- Análisis de la relación laboral individual.
- Modalidades de contrato de trabajo y medidas de fomento de la contratación.
- Derechos y deberes derivados de la relación laboral.
- Condiciones de trabajo. Salario, tiempo de trabajo y descanso laboral.
- Recibo de salarios.
- Modificación, suspensión y extinción del contrato de trabajo.
- Representación de los trabajadores.
- Análisis de un convenio colectivo aplicable al ámbito profesional del Técnico en Actividades Comerciales.
- Conflictos colectivos de trabajo.
- Nuevos entornos de organización del trabajo: subcontratación, teletrabajo entre otros.
- Beneficios para los trabajadores en las nuevas organizaciones: flexibilidad, beneficios sociales entre otros.

Seguridad Social, empleo y desempleo:

- El sistema de la Seguridad Social como principio básico de solidaridad social.
- Estructura del sistema de la Seguridad Social.
- Determinación de las principales obligaciones de empresarios y trabajadores en materia de Seguridad Social: afiliación, altas, bajas y cotización.
- La acción protectora de la Seguridad Social.
- La Seguridad Social en los principales países de nuestro entorno.
- Concepto y situaciones protegibles en la protección por desempleo.

Evaluación de riesgos profesionales:

- Marco normativo básico en materia de prevención de riesgos laborales.
- Derechos y deberes en materia de prevención de riesgos laborales.
- Importancia de la cultura preventiva en todas las fases de la actividad.
- Valoración de la relación entre trabajo y salud.
- El riesgo profesional. Análisis de factores de riesgo.
- La evaluación de riesgos en la empresa como elemento básico de la actividad preventiva.
- Análisis de riesgos ligados a las condiciones de seguridad.
- Análisis de riesgos ligados a las condiciones ambientales.
- Análisis de riesgos ligados a las condiciones ergonómicas y psico-sociales.
- Procesos de trabajo con riesgos específicos en la industria del sector.
- Valoración del riesgo.
- Determinación de los posibles daños a la salud del trabajador que pueden derivarse de las diferentes situaciones de riesgo.

Planificación de la prevención en la empresa:

- Plan de prevención.
- Adopción de medidas preventivas: su planificación y control.
- Organización de la gestión de la prevención en la empresa.
- Representación de los trabajadores en materia preventiva.

- Responsabilidades en materia de prevención de riesgos laborales.
- Organismos públicos relacionados con la prevención de riesgos laborales.
- Medidas de prevención y protección individual y colectiva.
- Planes de emergencia y de evacuación en entornos de trabajo.
- Elaboración de un plan de emergencia en una empresa del sector.
- Protocolo de actuación ante una situación de emergencia.
- Aplicación de medidas de prevención y protección:
- Selección del protocolo de actuación.
- Determinación de las medidas de prevención y protección individual y colectiva.
- Identificación de los distintos tipos de señalización de seguridad.
- Urgencia médica / primeros auxilios. Conceptos básicos y aplicación.
- Formación a los trabajadores en materia de planes de emergencia y aplicación de técnicas de primeros auxilios.
- Vigilancia de la salud de los trabajadores.

Orientaciones didácticas.

Con este módulo el alumnado adquiere las destrezas y actitudes básicas para la inserción en el mundo laboral y para el desarrollo de su carrera profesional, tanto en el ámbito geográfico español como europeo en el sector de las actividades comerciales.

En cuanto a la secuenciación de los contenidos, teniendo presente la competencia del centro para adoptar las decisiones que considere más apropiadas, se podría comenzar con los relativos a legislación laboral, seguridad social y equipos de trabajo ya que estos contenidos son necesarios para el desarrollo del proyecto/plan de empresa en el módulo de Empresa e iniciativa emprendedora. A continuación, podrían plantearse los contenidos relacionados con seguridad y salud laboral, cuya aplicación práctica podría plasmarse en la realización del Plan de prevención relativo al proyecto de empresa anteriormente citado. Se podría proseguir con gestión del conflicto y finalmente, se podría tratar el bloque de búsqueda de empleo como paso previo a su inserción en el mercado laboral.

Para la consecución de los resultados de aprendizaje de este módulo se pueden seleccionar múltiples actividades, siendo algunas de ellas las siguientes:

- Realizar pruebas de orientación profesional y dinámicas sobre la propia personalidad y el desarrollo de las habilidades sociales con el fin de comprobar la coherencia personal entre formación y aspiraciones.
- Planificar la propia carrera: establecimiento de objetivos laborales, a medio y largo plazo, compatibles con necesidades y preferencias, planteándose objetivos realistas y coherentes con la formación actual y la proyectada y responsabilizándose del propio aprendizaje.
- Identificar los medios y organismos que nos pueden ayudar a la búsqueda de empleo, tanto en nuestro entorno más próximo como en el europeo, utilizando herramientas apropiadas para ello.
- Preparar y cumplimentar la documentación necesaria en los procesos de búsqueda de empleo: currículum vitae, entrevistas de trabajo, test psicotécnicos y otros.
- Realizar alguna actividad de forma individual y en grupo y comparar los resultados.
- Realizar actividades de comunicación.
- Realizar presentaciones en clase.
- Simular una situación de conflicto y plantear diferentes formas de resolución.
- Identificar la normativa laboral que afecta a los trabajadores del sector.

–Comparar el contenido del Estatuto de los Trabajadores con el de un convenio colectivo del sector correspondiente al ciclo que se cursa.

–Simular un proceso de negociación colectiva como medio para la conciliación de los intereses de trabajadores y empresarios.

–Elaborar recibos de salarios de diferente grado de dificultad.

–Elaborar un Plan de prevención para el proyecto/plan de empresa que se desarrollará en el módulo de Empresa e Iniciativa Emprendedora.

–Identificar las diferentes situaciones que protege la Seguridad Social.

–Analizar las situaciones de riesgo que se pueden producir en los puestos de trabajo más comunes a los que se puede acceder desde el ciclo, proponer medidas preventivas y planificar la implantación de las medidas preventivas, todo ello de acuerdo a la normativa vigente.

–Programar y realizar visitas a empresas del sector que permitan conocer al alumnado la realidad del sector productivo.

El uso de medios audiovisuales, y/o de Internet, para los diferentes contenidos del módulo permitirá llevar a cabo un proceso de enseñanza-aprendizaje rápido y eficaz, donde el alumnado, de manera autónoma, pueda resolver progresivamente las actuaciones y situaciones propuestas.

Los módulos de Formación y orientación laboral y Empresa e iniciativa emprendedora deben mantener una estrecha relación, coordinándose tanto en los contenidos como en los aspectos metodológicos.

Cabe destacar la conveniencia de utilizar el proyecto/plan de empresa que se abordará en el módulo de Empresa e iniciativa emprendedora como aplicación directa de los contenidos impartidos en Formación y orientación laboral, lo que permitirá potenciar la parte práctica de los contenidos de este módulo.

Igualmente, se debería prestar atención a la relación con los módulos impartidos en los talleres, laboratorios, etc. para complementar la formación relacionada con la salud laboral.

Módulo Profesional: Formación en centros de trabajo

Código: 1237

Duración: 350 horas

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 compra-venta.

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.

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 3

Unidades formativas

A) Organización de módulos en unidades formativas

MÓDULO PROFESIONAL 1226: MARKETING EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL (190 H)		
CÓDIGO	UNIDAD FORMATIVA	DURACIÓN (H)
1226 - UF01 (NA)	Introducción al Marketing	40
1226 - UF02 (NA)	La investigación comercial	30
1226 - UF03 (NA)	El marketing mix	60
1226 - UF04 (NA)	El plan de marketing	60

MÓDULO PROFESIONAL 1229: GESTIÓN DE COMPRAS (140 H)		
CÓDIGO	UNIDAD FORMATIVA	DURACIÓN (H)
1229 - UF01 (NA)	Aprovisionamiento de un pequeño establecimiento comercial. Necesidades de compra	40
1229 - UF02 (NA)	La documentación de compra de mercaderías	30
1229 - UF03 (NA)	Proceso de recepción de pedidos	20
1229 - UF04 (NA)	La rentabilidad del surtido en el establecimiento comercial	30
1229 - UF05 (NA)	El terminal punto de venta	20

MÓDULO PROFESIONAL 1231: DINAMIZACIÓN DEL PUNTO DE VENTA (190 H)		
CÓDIGO	UNIDAD FORMATIVA	DURACIÓN (H)
1231 - UF01 (NA)	Organización de la superficie comercial. Exposición del surtido	50
1231 - UF02 (NA)	Acciones promocionales y publicidad en el punto de venta (PLV)	60
1231 - UF03 (NA)	Escaparatismo	60
1231 - UF04 (NA)	Merchandising	20

MÓDULO PROFESIONAL 1232: PROCESOS DE VENTA (190 H)		
CÓDIGO	UNIDAD FORMATIVA	DURACIÓN (H)
1232 - UF01 (NA)	Plan de actuación del vendedor	40
1232 - UF02 (NA)	Técnicas de venta	40
1232 - UF03 (NA)	El servicio posventa	40
1232 - UF04 (NA)	El contrato de compraventa	20
1232 - UF05 (NA)	Documentación comercial	30
1232 - UF06 (NA)	Determinación del importe en las operaciones de venta	20

MÓDULO PROFESIONAL 1233: APLICACIONES INFORMÁTICAS PARA EL COMERCIO (190 H)		
CÓDIGO	UNIDAD FORMATIVA	DURACIÓN (H)
1233 - UF01 (NA)	Hardware y software de aplicación en el comercio	20
1233 - UF02 (NA)	Internet, correo electrónico de aplicación al comercio	20
1233 - UF03 (NA)	Diseño de materiales gráficos para el comercio	30
1233 - UF04 (NA)	Procesador de textos y programas de presentación	50
1233 - UF05 (NA)	Hoja de cálculo y tratamiento de datos	50
1233 - UF06 (NA)	Facturación electrónica	20

MÓDULO PROFESIONAL NA04 INGLÉS BÁSICO I (60 H)		
CÓDIGO	UNIDAD FORMATIVA	DURACIÓN (H)
NA04 - UF01	Inglés básico I	60

MÓDULO PROFESIONAL 1227: GESTIÓN DE UN PEQUEÑO COMERCIO (170 H)		
CÓDIGO	UNIDAD FORMATIVA	DURACIÓN (H)
1227 - UF01 (NA)	Proyecto de creación de un pequeño comercio	90
1227 - UF02 (NA)	Documentación comercial y proceso administrativo contable y fiscal de la empresa	60
1227 - UF03 (NA)	Plan de atención al cliente	20

MÓDULO PROFESIONAL 1228: TÉCNICAS DE ALMACÉN (110 H)		
CÓDIGO	UNIDAD FORMATIVA	DURACIÓN (H)
1228 - UF01 (NA)	Operaciones en un almacén. Flujos de mercancías	50
1228 - UF02 (NA)	Gestión de stocks	20
1228 - UF03 (NA)	Técnicas de comunicación y atención al cliente	20
1228 - UF04 (NA)	Prevención de riesgos laborales en el almacén	20

MÓDULO PROFESIONAL 1230: VENTA TÉCNICA (90 H)		
CÓDIGO	UNIDAD FORMATIVA	DURACIÓN (H)
1230 - UF01 (NA)	Venta de servicios. Telemarketing	20
1230 - UF02 (NA)	Venta de productos tecnológicos y de alta gama	20
1230 - UF03 (NA)	Promoción y venta de bienes inmuebles	30
1230 - UF04 (NA)	La venta industrial	20

MÓDULO PROFESIONAL 1234: SERVICIOS DE ATENCIÓN COMERCIAL (70H)		
CÓDIGO	UNIDAD FORMATIVA	DURACIÓN (H)
1234 - UF01 (NA)	Servicios de atención al cliente	20
1234 - UF02 (NA)	Técnicas de comunicación para comerciales	30
1234 - UF03 (NA)	Tramitación de quejas y reclamaciones	20

MÓDULO PROFESIONAL 1235: COMERCIO ELECTRÓNICO (90 H)		
CÓDIGO	UNIDAD FORMATIVA	DURACIÓN (H)
1235 - UF01 (NA)	Plan de marketing digital	20
1235 - UF02 (NA)	Gestión de una página Web	30
1235 - UF03 (NA)	Redes sociales	20
1235 - UF04 (NA)	Entornos Web 2.0 y Web 3.0	20

MÓDULO PROFESIONAL 0156: INGLÉS (90 H)		
CÓDIGO	UNIDAD FORMATIVA	DURACIÓN (H)
0156 - UF01 (NA)	Inglés esencial I	40
0156 - UF02 (NA)	Inglés esencial II	50

MÓDULO PROFESIONAL 1236: FORMACIÓN Y ORIENTACIÓN LABORAL (90 H)		
CÓDIGO	UNIDAD FORMATIVA	DURACIÓN (H)
1236 - UF01 (NA)	Nivel básico en prevención de riesgos laborales	30
1236 - UF02 (NA)	Relaciones laborales y Seguridad Social	40
1236 - UF03 (NA)	Inserción laboral y resolución de conflictos	20

B) Desarrollo de unidades formativas

Módulo Profesional: Marketing en la actividad comercial

Código: 1226

Duración: 190 horas

Unidad formativa: Introducción al Marketing

Código: 1226 - UF01 (NA)

Duración: 40 horas

- Concepto y contenido del marketing.
- Tipos de marketing.
- Instrumentos y políticas de marketing-mix.
- Organización del departamento de marketing de una empresa atendiendo a diferentes criterios.
- Tendencias actuales del marketing. Aplicación de las nuevas tecnologías. El marketing en Internet.
- El mercado. Concepto, características y elementos del mercado. Funciones del mercado. Límites del mercado.
- Estudio del comportamiento del consumidor.

Unidad formativa: La investigación comercial

Código: 1226 - UF02 (NA)

Duración: 30 horas

- Fuentes de información internas y externas, primarias y secundarias.
- El sistema de información de marketing (SIM).
- La investigación comercial. Concepto y características. Tipos de estudios.
- Aplicaciones de la investigación comercial.
- Tratamiento y análisis de datos.
- Elaboración del informe y presentación de los resultados.

Unidad formativa: El marketing mix

Código: 1226 - UF03 (NA)

Duración: 60 horas

- El producto como instrumento de marketing.
- Clasificación de los productos atendiendo a distintos criterios.
- La dimensión del producto. Gama y líneas de productos, familias y categorías.
- El ciclo de vida del producto. Concepto y fases.
- Estrategias en política de productos.
- Aplicación del marketing a los servicios. Estrategias y gestión de los servicios.
- La marca. Concepto, finalidad y regulación legal. Tipos de marcas.
- El precio del producto como instrumento de marketing.
- Métodos de fijación de precios.
- Cálculo de costes y del precio de venta del producto, utilizando la hoja de cálculo.

- Canales de distribución. Concepto, estructura y tipos.
- La franquicia.
- El mix de comunicación: tipos y formas.
- La publicidad.
- El briefing del producto.
- La promoción de ventas.
- El merchandising.
- La venta personal.
- El marketing directo.
- El marketing online.

Unidad formativa: El plan de marketing

Código: 1226 - UF04 (NA)

Duración: 60 horas

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

Módulo Profesional: Gestión de compras
Código: 1229
Duración: 140 horas

Unidad formativa: Aprovisionamiento de un pequeño establecimiento comercial.
Necesidades de compra

Código: 1229 - UF01 (NA)

Duración: 40 horas

- La función logística en la empresa.
- El ciclo de compras.
- Calidad total y just in time.
- Los costes logísticos.
- El nivel de servicio.
- La previsión de la demanda.
- La planificación de las compras.
- El programa de pedidos.
- El canal de distribución.
- Evaluación y selección de proveedores.
- La negociación con los proveedores.
- Los intermediarios.
- Internet en el canal de comercialización.

Unidad formativa: La documentación de compra de mercaderías

Código: 1229 - UF02 (NA)

Duración: 30 horas

- El contrato de compra-venta.
- Técnicas de comunicación en la tramitación de las compras.
- Documentos de la compra-venta.
- Los medios de pago.

Unidad formativa: Proceso de recepción de pedidos

Código: 1229 - UF03 (NA)

Duración: 20 horas

- El proceso de recepción de pedidos.
- Las incidencias en los pedidos.
- La pérdida desconocida.
- El desembalaje de los productos.
- Normativa medioambiental.
- Aplicaciones informáticas de gestión de almacenes.

Unidad formativa: La rentabilidad del surtido en el establecimiento comercial

Código: 1229 - UF04 (NA)

Duración: 30 horas

- Gestión del surtido.
- Análisis del surtido.
- Modificación del surtido.

Unidad formativa: El terminal punto de venta

Código: 1229 - UF05 (NA)

Duración: 20 horas

- Periféricos del TPV.
- Software de gestión del TPV.
- Crear una empresa en el TPV.
- Alta de almacenes, proveedores, clientes y artículos.
- La gestión de los documentos de compra-venta en el TPV.
- El cobro con el TPV.
- Operaciones de caja.
- Confección de estadísticas e informes de compras, ventas y almacén.

Módulo Profesional: Dinamización del punto de venta

Código: 1231

Duración: 190 horas

Unidad formativa: Organización de la superficie comercial. Exposición del surtido

Código: 1231 - UF01 (NA)

Duración: 50 horas

- Normativa vigente para apertura e implantación.
- Recursos humanos y materiales en el punto de venta.
- Técnicas de merchandising.
- Estudio del comportamiento del cliente.
- Colocación, exposición y reposición de los productos en la zona de venta.
- Programas informáticos de gestión del surtido.
- Clasificación de productos por familias, gamas, categorías, etc.
- Características técnicas, comerciales y psicológicas de los productos.

Unidad formativa: Acciones promocionales y publicidad en el punto de venta (PLV)

Código: 1231 - UF02 (NA)

Duración: 60 horas

- Formas publicitarias específicas de la publicidad en el punto de venta (PLV).
- Señalética, cartelería y folletos en el punto de venta.
- Técnicas de rotulación.
- Programas informáticos de rotulación, diseño de carteles y folletos.

Unidad formativa: Escaparatismo

Código: 1231 - UF03 (NA)

Duración: 60 horas

- Elementos exteriores del punto de venta.
- Normativa en la implantación externa.
- El escaparate: clases de escaparates, diseño y montaje.
- Aplicaciones informáticas para la gestión de tareas y proyectos.
- El escaparate y la comunicación.
- Programas informáticos de diseño y distribución de espacios.

Unidad formativa: Merchandising

Código: 1231 - UF04 (NA)

Duración: 20 horas

- Diseño y planificación de las acciones promocionales en el establecimiento.
- Control de las acciones promocionales: ratios de control.
- Índices y ratios económico-financieros.
- Aplicación de medidas correctoras.

Módulo Profesional: Procesos de venta

Código: 1232

Duración: 190 horas

Unidad formativa: Plan de actuación del vendedor

Código: 1232-UF01 (NA)

Duración: 40 horas

–Proceso de decisión de compra del consumidor. Aspectos que comprende el comportamiento del consumidor. Fases del proceso de compra del consumidor final. Tipología de clientes.

–El vendedor profesional. El papel del vendedor en la venta personal. Funciones. El perfil del vendedor profesional. El manual del vendedor.

Unidad formativa: Técnicas de venta

Código: 1232-UF02(NA)

Duración: 40 horas

–La comunicación en las relaciones comerciales. Tipos de comunicación: verbal, no verbal. Normas para hablar en público. Utilización de técnicas de comunicación en la entrevista con clientes.

–Técnicas de venta. Planificación de las visitas a clientes. Tipos y frecuencia. Fases de la venta: preparación, desarrollo y cierre. Técnicas de venta.

Unidad formativa: El servicio posventa

Código: 1232-UF03 (NA)

Duración: 40 horas

–Las objeciones del cliente. Técnicas de tratamiento de objeciones. Asertividad y empatía.

–El servicio posventa. Gestión de incidencias, quejas y reclamaciones de clientes. Servicios de atención, satisfacción y fidelización de clientes.

Unidad formativa: El contrato de compraventa

Código: 1232-UF04 (NA)

Duración: 20 horas

–El contrato: características y requisitos básicos.

–Derechos y obligaciones del vendedor y del comprador.

–Tipos de contratos.

Unidad Formativa: Documentación comercial

Código 1232-UF05 (NA)

Duración: 30 horas

–Documentación comercial generada en las ventas.

–Confeción, registro y archivo de documentos.

–Documentos de cobro y pago.

–Los medios de pago electrónicos.

Unidad formativa: Determinación del importe en las operaciones de venta

Código: 1232- UF06(NA)

Duración: 20 horas

- Elementos que forman parte del precio del producto/servicio.
- Cálculo del importe total de una operación de venta.
- Aplicación del interés en las operaciones comerciales.

Módulo Profesional: Aplicaciones informáticas para el comercio
Código: 1233
Duración: 190 horas

Unidad formativa: Hardware y software de aplicación en el comercio

Código: 1233 - UF01 (NA)

Duración: 20 horas

- Funcionamiento de un ordenador. Sus periféricos.
- Sistema operativo Windows. Seguridad.
- Trabajar con archivos y carpetas.
- Funcionamiento, configuración y administración de una red doméstica. Compartir archivos y carpetas.
- Copias de seguridad de datos.
- Compresión y descompresión de archivos.
- Formato PDF.

Unidad formativa: Internet, correo electrónico de aplicación al comercio

Código: 1233 - UF02 (NA)

Duración: 20 horas

- Introducción a Internet.
- La Web. Navegación web utilizando distintos navegadores. Configurar el navegador.
- Correo electrónico.
- Transferencia y gestión remota de ficheros (FTP).
- Uso de la nube (cloud) como gestión y elaboración de archivos.
- Búsqueda en Internet.
- Seguridad en la Red.
- Privacidad.
- Aplicaciones online que incrementan la productividad.

Unidad formativa: Diseño de materiales gráficos para el comercio

Código: 1233 - UF03 (NA)

Duración: 30 horas

- Tipología de archivos para materiales gráficos.
- Estudio del color.
- Obtención de imágenes.
- Opciones de impresión.
- Utilidades del software de imágenes: edición, capas, textos, efectos especiales y plugins.
- Grabación de videos en DVD o en archivos.
- Utilidades del software de vídeo: edición, cortes, planos, movimientos de cámara.

Unidad formativa: Procesador de textos y programas de presentación

Código: 1233 - UF04 (NA)

Duración: 50 horas

–Procesador de textos. Formato, tabulaciones, columnas, tablas ... Combinación de correspondencia.

–Programas de presentación de información. Crear una presentación, transiciones y animaciones.

–Programas de maquetación.

Unidad formativa: Hoja de cálculo y tratamiento de datos

Código: 1233 - UF05 (NA)

Duración: 50 horas

–Hoja de cálculo. Formato, operaciones básicas, fórmulas, funciones, representaciones gráficas ...

–Gestores de bases de datos. Tablas, consultas, formularios e informes. Etiquetas de correo.

Unidad formativa: Facturación electrónica

Código: 1233 - UF06 (NA)

Duración: 20 horas

–Factura electrónica. Aspectos generales, condiciones para su utilización y normativa legal.

–Seguridad: Firma electrónica reconocida y DNI electrónico.

–Programas de facturación electrónica.

–Banca online

–Tributos online.

–Tramites de la Seguridad Social online.

Módulo Profesional: Inglés básico I

Código: NA04

Duración: 60 horas

En este módulo se define una única unidad formativa cuya duración y desarrollo se corresponden con lo establecido en el módulo profesional de Inglés básico I del currículo.

Módulo Profesional: Gestión de un pequeño comercio

Código: 1227

Duración: 170 horas

Unidad formativa: Proyecto de creación de un pequeño comercio

Código: 1227 - UF01 (NA)

Duración: 90 horas

- Iniciativas emprendedoras y oportunidades de creación de una pequeña empresa.
- Determinación de la forma jurídica de la empresa y los trámites para su creación y puesta en marcha.
- Elaboración de un proyecto de creación de un pequeño comercio.
- Elaboración de un plan de inversiones básico.
- Planificación de la gestión económica y la tesorería del pequeño comercio.

Unidad formativa: Documentación comercial y proceso administrativo contable y fiscal de la empresa

Código: 1227 - UF02 (NA)

Duración: 60 horas

- Documentación comercial y de cobro y pago.
- Gestión del proceso administrativo, contable y fiscal de la empresa.
- Manejo de un paquete integrado de gestión comercial y contable.

Unidad formativa: Plan de atención al cliente

Código: 1227 - UF03 (NA)

Duración: 20 horas

- Elaboración de un plan para la implantación de un servicio de calidad y proximidad.
- Servicios adicionales a la venta en pequeños establecimientos.
- Herramientas informáticas de gestión de las relaciones con los clientes.

Módulo Profesional: Técnicas de almacén
Código: 1228
Duración: 110 horas

Unidad formativa: Operaciones en un almacén. Flujos de mercancías

Código: 1228 - UF01 (NA)

Duración: 50 horas

- Planificación y organización del almacén.
- Recepción y salida de mercancías en el almacén. Rotación.
- Documentación, preparación y seguimiento de pedidos.
- Informatización de un almacén.
- Gestión de residuos y normativa medioambiental.

Unidad formativa: Gestión de stocks

Código: 1228 - UF02 (NA)

Duración: 20 horas

- Aplicación de técnicas de gestión de stocks de mercancías: stock máximo, mínimo y de seguridad.
- Las existencias en el almacén. Inventarios.
- Aplicaciones informáticas de gestión y organización de almacenes.

Unidad formativa: Técnicas de comunicación y atención al cliente

Código: 1228 - UF03 (NA)

Duración: 20 horas

- Actividades del personal del almacén. El departamento de logística.
- Comunicación interna y externa.
- Aplicaciones informáticas de comunicación.

Unidad formativa: Prevención de riesgos laborales en el almacén

Código: 1228 - UF04 (NA)

Duración: 20 horas

- Estudio y aplicación de la normativa de seguridad, higiene y prevención de riesgos laborales en el almacén.
- Riesgos en un almacén y su señalización.

Módulo Profesional: Venta técnica

Código: 1230

Duración: 90 horas

Unidad formativa: Venta de servicios. Telemarketing

Código: 1230 - UF01 (NA)

Duración: 20 horas

- Los servicios: tipos y características.
- La planificación de los servicios según las necesidades de los usuarios.
- Sistemas de control de satisfacción de los usuarios.
- El Telemarketing.
- Pautas para la excelencia en la comunicación telefónica.
- Investigación comercial por teléfono.
- El proceso de la venta telefónica.

Unidad formativa: Venta de productos tecnológicos y de alta gama

Código: 1230 - UF02 (NA)

Duración: 20 horas

- Productos tecnológicos. Lanzamiento y elaboración de presentaciones. Catálogos y manuales de instrucciones. Gestión de las reclamaciones.
- Productos de alta gama. Importancia de la marca. Modelos de autor. Normativa de etiquetado. Técnicas de empaquetado. Sistemas de alarma para productos.

Unidad formativa: Promoción y venta de bienes inmuebles

Código: 1230 - UF03 (NA)

Duración: 30 horas

- La promoción de inmuebles: medios y canales.
- La cartera de inmuebles. Clasificación.
- Normativa legal en la compraventa y del arrendamiento.
- Legislación vigente en materia de protección de datos y del consumidor.
- El proceso de venta de bienes inmuebles.
- Documentación de la compra y del arrendamiento.

Unidad formativa: La venta industrial

Código: 1230 - UF04 (NA)

Duración: 20 horas

- El producto industrial: materiales, envase y embalaje.
- La certificación como herramienta de marketing.
- La seguridad del producto como parámetro para mantener la confianza del cliente industrial.
- Técnicas de venta y negociación en la venta industrial.

Módulo Profesional: Servicios de atención comercial

Código: 1234

Duración: 70 horas

Unidad formativa: Servicios de atención al cliente

Código: 1234 - UF01 (NA)

Duración: 20 horas

- La atención al cliente en las empresas y organizaciones.
- Servicios de atención al cliente/consumidor/usuario.
- El Departamento de atención al cliente
- Los contact centers: funciones, tipos y servicios en las empresas.
- Derechos del consumidor y usuario.
- Organismos privados e instituciones públicas de protección y defensa al consumidor.

Unidad formativa: Técnicas de comunicación para comerciales

Código: 1234 - UF02 (NA)

Duración: 30 horas

- Técnicas de comunicación en situaciones de información al cliente.
- La comunicación oral verbal y no verbal: presencial y telefónica.
- La comunicación escrita en el ámbito comercial.
- La aplicación de las TICs: Internet, Intranet. Correo electrónico, chat, videoconferencia y foros.
- Sistemas de clasificación, catalogación y archivo de documentos: tipologías.
- Las bases de datos: herramientas, manejo, transmisión, protección y normativa.

Unidad formativa: Tramitación de quejas y reclamaciones

Código: 1234 - UF03 (NA)

Duración: 20 horas

- Tipos de consultas, quejas, reclamaciones y denuncias más habituales en materia de consumo.
- Su tramitación, recogida, tratamiento, negociación y resolución en la empresa.
- Tratamiento de las incidencias, anomalías y retrasos en el proceso de atención/información al cliente.
- Estrategias, técnicas y programas de fidelización de clientes.
- Normativas vigentes aplicables en la atención al cliente.

Módulo Profesional: Comercio electrónico
Código: 1235
Duración: 90 horas

Unidad formativa: Plan de marketing digital

Código: 1235 - UF01 (NA)

Duración: 20 horas

- Concepto de plan de marketing.
- Características de clientes y clientas online.
- Herramientas de marketing online.
- Normativa y privacidad de la comunicación online.
- Pagos online.
- Mobile marketing, Internet TV ...

Unidad formativa: Gestión de una página Web

Código: 1235 - UF02 (NA)

Duración: 30 horas

- Idea y diseño de una tienda virtual.
- Modelos de negocio digital.
- Escaparate Web. Catálogo electrónico.
- Reclamaciones.
- Seguridad en las transacciones electrónicas.
- Canales de venta y sistemas de distribución.
- Páginas Web.
- Financiación de una tienda online.
- Zonas calientes y zonas frías.
- Carrito de la compra online.
- Posicionamiento en las redes sociales.
- Gestión de contenidos y publicidad.
- Seguridad.

Unidad formativa: Redes Sociales

Código: 1235 - UF03 (NA)

Duración: 20 horas

- Gestión de páginas en las Redes Sociales.
- Añadir aplicaciones profesionales a una página.
- Creación de una red de contactos.
- Compra venta en Redes Sociales.

Unidad formativa: Entornos Web 2.0 y Web 3.0.

Código: 1235 - UF04 (NA)

Duración: 20 horas

- Entorno Web 2.0.
- Utilización de la Web 2.0.
- Comunidades virtuales. Blogs, microblogs ...
- Introducción a la Web 3.0.
- Seguridad informática.

Módulo Profesional: Inglés
Código: 0156
Duración: 90 horas

Unidad formativa: Inglés esencial I

Código: 0156 - UF01 (NA)

Duración: 40 horas

Análisis de mensajes orales e interpretación de mensajes escritos básicos:

–Comprensión de mensajes profesionales y cotidianos.

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

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

–Relaciones temporales: anterioridad, posterioridad, simultaneidad.

Producción de mensajes orales básicos:

–Registros utilizados en la emisión de mensajes orales.

–Terminología específica del sector de la administración.

–Recursos gramaticales: tiempos verbales, preposiciones, locuciones, expresión de la condición y duda, uso de la voz pasiva, oraciones de relativo, estilo indirecto.

–Otros recursos lingüísticos. Gustos y preferencias, sugerencias, argumentaciones, instrucciones.

–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.

Emisión de textos escritos básicos:

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

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

–Relaciones temporales: anterioridad, posterioridad, simultaneidad.

–Coherencia textual.

Unidad formativa: Inglés esencial II

Código: 0156 - UF02 (NA)

Duración: 50 horas

Análisis de mensajes orales e interpretación de mensajes escritos elaborados:

–Comprensión de mensajes profesionales y cotidianos.

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

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

–Relaciones temporales: anterioridad, posterioridad, simultaneidad.

Producción de mensajes orales elaborados:

–Registros utilizados en la emisión de mensajes orales.

–Terminología específica del sector de la administración.

–Recursos gramaticales: tiempos verbales, preposiciones, locuciones, expresión de la condición y duda, uso de la voz pasiva, oraciones de relativo, estilo indirecto.

–Otros recursos lingüísticos. Gustos y preferencias, sugerencias, argumentaciones, instrucciones.

–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.

Emisión de textos escritos elaborados:

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

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

–Relaciones temporales: anterioridad, posterioridad, simultaneidad.

–Coherencia textual.

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.

Módulo Profesional: Formación y orientación laboral

Código: 1236

Duración: 70 horas

Unidad formativa: Nivel básico en prevención de riesgos laborales

Código: 1236 - UF01 (NA)

Duración: 30 horas

- Importancia de la cultura preventiva en todas las fases de la actividad.
- Valoración de la relación entre trabajo y salud.
- El riesgo profesional. Análisis de factores de riesgo.
- Determinación de los posibles daños a la salud del trabajador que pueden derivarse de las situaciones de riesgo detectadas.
- Marco normativo básico en materia de prevención de riesgos laborales.
- Derechos y deberes en materia de prevención de riesgos laborales.
- Organización de la gestión de la prevención en la empresa.
- Representación de los trabajadores en materia preventiva.
- Responsabilidades en materia de prevención de riesgos laborales.
- Organismos públicos relacionados con la prevención de riesgos laborales.
- La evaluación de riesgos en la empresa como elemento básico de la actividad preventiva.
- Análisis de riesgos ligados a las condiciones de seguridad, ambientales, ergonómicas y psicosociales.
- Valoración del riesgo.
- Adopción de medidas preventivas: su planificación y control.
- Medidas de prevención y protección individual y colectiva.
- Plan de prevención y su contenido.
- Planes de emergencia y de evacuación en entornos de trabajo.
- Elaboración de un plan de emergencia de una PYME.
- Protocolo de actuación ante una situación de emergencia.
- Urgencia médica / primeros auxilios. Conceptos básicos.
- Formación de los trabajadores en materia de planes de emergencia y aplicación de técnicas de primeros auxilios.
- Vigilancia de la salud de los trabajadores.

Unidad formativa: Relaciones laborales y Seguridad Social

Código: 1236 - UF02 (NA)

Duración: 20 horas

- El derecho del trabajo.
- Análisis de la relación laboral individual.
- Modalidades de contrato de trabajo y medidas de fomento de la contratación.
- Derechos y deberes derivados de la relación laboral.
- Condiciones de trabajo. Salario, tiempo de trabajo y descanso laboral.
- Recibo de salarios.
- Modificación, suspensión y extinción del contrato de trabajo.

- Representación de los trabajadores.
- Análisis de un convenio colectivo aplicable a un determinado ámbito profesional.
- Conflictos colectivos de trabajo.
- Nuevos entornos de organización del trabajo: subcontratación, teletrabajo entre otros.
- Beneficios para los trabajadores en las nuevas organizaciones: flexibilidad, beneficios sociales entre otros.
- El sistema de la Seguridad Social como principio básico de solidaridad social.
- Estructura del sistema de la Seguridad Social.
- Determinación de las principales obligaciones de empresarios y trabajadores en materia de Seguridad Social: afiliación, altas, bajas y cotización.
- La acción protectora de la Seguridad Social.
- La Seguridad Social en los principales países de nuestro entorno.
- Concepto y situaciones protegibles en la protección por desempleo.

Unidad formativa: Inserción laboral y resolución de conflictos

Código: 1236 - UF03 (NA)

Duración: 20 horas

- Análisis de los intereses, aptitudes y motivaciones personales para la carrera profesional.
- El proceso de toma de decisiones.
- Definición y análisis de un sector profesional determinado dentro del ámbito territorial de su influencia, así como a nivel nacional.
- Proceso de búsqueda de empleo en pequeñas, medianas y grandes empresas del sector dentro del ámbito territorial de su influencia, así como en el ámbito nacional y de la Unión Europea.
- Oportunidades de aprendizaje y empleo en Europa.
- Valoración de la importancia de la formación permanente para la trayectoria laboral y profesional. Identificación de los organismos locales, regionales, nacionales y europeos que facilitan dicha información.
- Identificación de itinerarios formativos en el ámbito local, regional, nacional y europeo.
- Técnicas e instrumentos de búsqueda de empleo: modelos de currículum vitae, currículum vitae europeo y entrevistas de trabajo. Otros documentos que facilitan la movilidad de los trabajadores en el seno de la Unión Europea: documento de movilidad.
- Valoración del autoempleo como alternativa para la inserción profesional.
- Valoración de las ventajas e inconvenientes del trabajo de equipo para la eficacia de la organización.
- Clases de equipos según las funciones que desempeñan.
- Características de un equipo de trabajo eficaz.
- Habilidades sociales. Técnicas de comunicación verbal y no verbal.
- Documentación utilizada en las reuniones de trabajo: convocatorias, actas y presentaciones.
- La participación en el equipo de trabajo. Análisis de los posibles roles de sus integrantes.
- Conflicto: características, fuentes y etapas del conflicto.
- Métodos para la resolución o supresión del conflicto: mediación, conciliación, arbitraje, juicio y negociación.

ANEXO 4

Convalidaciones y exenciones

Convalidaciones entre módulos profesionales de títulos establecidos al amparo de la Ley Orgánica 1/1990 (LOGSE) y los establecidos en el título de Técnico en Actividades Comerciales al amparo de la Ley Orgánica 2/2006.

MÓDULOS PROFESIONALES INCLUIDOS EN CICLOS FORMATIVOS ESTABLECIDOS EN LOGSE 1/1990	MÓDULOS PROFESIONALES DEL CICLO FORMATIVO (LOE 2/2006): ACTIVIDADES COMERCIALES
Operaciones de almacenaje	1228. Técnicas de almacén
Animación del punto de venta	1231. Dinamización del punto de venta
Operaciones de venta	1232. Procesos de venta
Administración y gestión de un pequeño establecimiento comercial	1227. Gestión de un pequeño comercio
Formación en centro de trabajo del título de Técnico en Comercio (LOGSE)	1237. Formación en centros de trabajo

ANEXO 5

Correspondencia entre módulos profesionales y unidades de competencia

A) Correspondencia de las unidades de competencia con los módulos profesionales para su convalidación.

UNIDADES DE COMPETENCIA ACREDITADAS	MÓDULOS PROFESIONALES CONVALIDABLES
UC0239-2: Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización	1232. Procesos de venta
UC1420-2: Realizar la venta y difusión de productos inmobiliarios a través de distintos canales de comercialización	1230. Venta técnica
UC0240-2: Realizar las operaciones auxiliares a la venta	
UC0241-2: Ejecutar las acciones de servicio de atención al cliente, consumidor y usuario	1234. Servicios de atención comercial
UC2105-2: Organizar y animar el punto de venta de un pequeño comercio	1231. Dinamización del punto de venta
UC2104-2: Impulsar y gestionar un pequeño comercio de calidad	1227. Gestión de un pequeño comercio
UC2106-2: Garantizar la capacidad de respuesta y abastecimiento del pequeño comercio	1229. Gestión de compras
UC1015-2: Gestionar y coordinar las operaciones de almacén	1228. Técnicas de almacén

Nota: las personas matriculadas en este ciclo formativo que tengan acreditadas todas las unidades de competencia incluidas en el título, de acuerdo al procedimiento establecido en el RD 1224/2009, de reconocimiento de las competencias profesionales adquiridas por experiencia laboral, tendrán convalidado el módulo profesional "1233. Aplicaciones informáticas para el comercio".

B) Correspondencia de los módulos profesionales con las unidades de competencia para su acreditación.

MÓDULOS PROFESIONALES SUPERADOS	UNIDADES DE COMPETENCIA ACREDITABLES
1232. Procesos de venta	UC0239-2: Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización
1230. Venta técnica	UC1420-2: Realizar la venta y difusión de productos inmobiliarios a través de distintos canales de comercialización
	UC0240-2: Realizar las operaciones auxiliares a la venta
1234. Servicios de atención comercial	UC0241-2: Ejecutar las acciones de servicio de atención al cliente, consumidor y usuario
1231. Dinamización del punto de venta	UC2105-2: Organizar y animar el punto de venta de un pequeño comercio
1227. Gestión de un pequeño comercio	UC2104-2: Impulsar y gestionar un pequeño comercio de calidad
1229. Gestión de compras	UC2106-2: Garantizar la capacidad de respuesta y abastecimiento del pequeño comercio
1228. Técnicas de almacén	UC1015-2: Gestionar y coordinar las operaciones de almacén

ANEXO 6

Profesorado

A) Atribución docente.

MÓDULO PROFESIONAL	ESPECIALIDAD DEL PROFESORADO	CUERPO
1226. Marketing en la actividad comercial	Organización y Gestión Comercial	Catedráticos de Enseñanza Secundaria Profesores de Enseñanza Secundaria

MÓDULO PROFESIONAL	ESPECIALIDAD DEL PROFESORADO	CUERPO
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
NA04. Inglés Básico I	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

B) Titulaciones equivalentes a efectos de docencia.

CUERPOS	ESPECIALIDADES	TITULACIONES
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

C) Titulaciones requeridas para los centros privados.

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 NA04. Inglés Básico I 1236. Formación y orientación laboral	Licenciado, Ingeniero, Arquitecto o el título de Grado correspondiente, u otros títulos equivalentes a efectos de docencia

ANEXO 7

Espacios

ESPACIO FORMATIVO
Aula polivalente
Aula técnica de comercio y marketing
Aula específica con escaparate exterior