



Instituto Vasco del Conocimiento
de la Formación Profesional

Lanbide Heziketaren
Ezagutzaren Euskal Institutua



COMERCIO Y
MARKETING

Diseño Curricular Base

TÉCNICO EN
ACTIVIDADES COMERCIALES



ÍNDICE

1.	IDENTIFICACIÓN DEL TÍTULO	Pag. 4
2.	PERFIL PROFESIONAL Y ENTORNO PROFESIONAL	Pag. 4
2.1	Competencia general	
2.2	Relación de cualificaciones y unidades de competencia	
2.3	Entorno profesional	
3.	ENSEÑANZAS DEL CICLO FORMATIVO	Pag. 5
3.1	Objetivos generales del ciclo formativo	
3.2	Relación de módulos profesionales, asignación horaria y curso de impartición	
3.3	Módulos profesionales	
	1. <i>Marketing</i> en la actividad comercial	
	2. Gestión de un pequeño comercio	
	3. Técnicas de almacén	
	4. Gestión de compras	
	5. Venta técnica	
	6. Dinamización del punto de venta	
	7. Procesos de venta	
	8. Aplicaciones informáticas para el comercio	
	9. Servicios de atención comercial	
	10. Comercio electrónico	
	11. Inglés	
	12. Formación y Orientación Laboral	
	13. Formación en Centros de Trabajo	
4.	ESPACIOS Y EQUIPAMIENTOS MÍNIMOS	Pag. 143
4.1	Espacios	
4.2	Equipamientos	
5.	PROFESORADO	Pag. 145
5.1	Especialidades del profesorado, y atribución docente en los módulos profesionales del ciclo formativo	
6.	CONVALIDACIONES ENTRE MÓDULOS PROFESIONALES	Pag. 146
7.	RELACIONES DE TRAZABILIDAD Y CORRESPONDENCIA ENTRE MÓDULOS PROFESIONALES DEL TÍTULO Y UNIDADES DE COMPETENCIA	Pag. 146
7.1	Correspondencia de las unidades de competencia con los módulos para su convalidación o exención	
7.2	Correspondencia de los módulos profesionales con las unidades de competencia para su acreditación	

1. IDENTIFICACIÓN DEL TÍTULO

El título de Técnico en Actividades Comerciales queda identificado por los siguientes elementos:

- Denominación: Actividades Comerciales.
- Nivel: Formación Profesional de Grado Medio.
- Duración: 2.000 horas.
- Familia Profesional: Comercio y *Marketing*.
- Referente europeo: CINE-3b (Clasificación Internacional Normalizada de la Educación).

2. PERFIL PROFESIONAL Y ENTORNO PROFESIONAL

2.1 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.

2.2 Relación de Cualificaciones y unidades de competencia del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales incluidas en el título:

Cualificaciones Profesionales completas:

- Actividades de venta COM085_2 (Real Decreto 295/2004, de 20 de febrero), 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.

Cualificaciones Profesionales incompletas:

- Actividades de gestión del pequeño comercio COM631_2 (Real Decreto 889/2011, de 24 de junio):
 - UC2104_2: Impulsar y gestionar un pequeño comercio de calidad.
 - UC2105_2: Organizar y animar el punto de venta de un pequeño comercio.
 - UC2106_2: Garantizar la capacidad de respuesta y abastecimiento del pequeño comercio.
- Organización y gestión de almacenes COM318_3 (Real Decreto 109/2008, de 1 de febrero):
 - UC1015_2: Gestionar y coordinar las operaciones del almacén.
- Gestión comercial inmobiliaria COM650_3 (Real Decreto 1550/2011, de 31 de octubre):
 - UC0811_2: Realizar la venta y difusión de productos inmobiliarios a través de distintos canales de comercialización.



2.3 Entorno profesional

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 o trabajadoras 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:

- Vendedora o vendedor.
- Vendedora técnica o vendedor técnico.
- Representante comercial.
- Orientadora u orientador comercial.
- Promotora o promotor.
- Televendedora o televendedor.
- Venta a distancia.
- Teleoperadora o teleoperador (*call center*).
- Información/Atención al cliente.
- Cajera/reponedora o cajero/reponedor.
- Operadora u operador de *contact-center*.
- Administradora o administrador de contenidos *online*.
- Comerciante de tienda.
- Gerente de pequeño comercio.
- Técnica o técnico en gestión de *stocks* y almacén.
- Jefa o jefe de almacén.
- Responsable de recepción de mercancías.
- Responsable de expedición de mercancías.
- Técnica o técnico en logística de almacenes.
- Técnica o técnico de información/atención al cliente en empresas.

3. ENSEÑANZAS DEL CICLO FORMATIVO

3.1 Objetivos generales del ciclo formativo:

1. 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.

2. 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.
3. Analizar operaciones de compraventa y de cobro y pago, utilizando medios convencionales o electrónicos para administrar y gestionar un pequeño establecimiento comercial.
4. Comparar y evaluar pedidos de clientes o clientas 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.
5. Identificar los procesos de seguimiento y postventa, atendiendo y resolviendo, las reclamaciones presentadas por la clientela, para realizar la venta de productos y/o servicios.
6. 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.
7. Acopiar y procesar datos de previsiones de demanda y compras a proveedores o proveedoras, utilizando tecnologías de la información y comunicación para garantizar el aprovisionamiento del pequeño negocio.
8. 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 la clientela o consumidores y consumidoras.
9. 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.
10. Analizar las políticas de venta y fidelización de clientes y clientas, 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.
11. 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.
12. Fomentar las interrelaciones con otros usuarios y usuarias de la red, utilizando estrategias de *Marketing* Digital en las redes sociales, para realizar acciones de comercio electrónico.
13. 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.
14. 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*.
15. Seleccionar acciones de información al cliente o clienta, asesorándolo con diligencia y cortesía y gestionando, en su caso, las quejas y reclamaciones presentadas, para ejecutar los Planes de Atención al Cliente.
16. 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.



17. Identificar expresiones y reglas de comunicación en inglés, tanto de palabra como por escrito, para gestionar en inglés las relaciones con clientes y clientas, usuarios y usuarias o consumidores y consumidoras.
18. 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.
19. 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.
20. 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.
21. Aplicar técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a su finalidad y a las características de los receptores o receptoras, para asegurar la eficacia del proceso.
22. 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.
23. Analizar y aplicar las técnicas necesarias para dar respuesta a la accesibilidad universal y al “diseño para todos”.
24. 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.
25. 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.
26. Reconocer sus derechos y deberes como agente activa o activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales para participar como ciudadana democrática o ciudadano democrático.

3.2 Relación de módulos profesionales, asignación horaria y curso de impartición:

MÓDULO PROFESIONAL	Asignación horaria	Curso
1226. <i>Marketing</i> en la actividad comercial	165	1º
1227. Gestión de un pequeño comercio	168	2º
1228. Técnicas de almacén	99	1º
1229. Gestión de compras	99	1º
1230. Venta técnica	126	2º
1231. Dinamización del punto de venta	147	2º
1232. Procesos de venta	165	1º
1233. Aplicaciones informáticas para el comercio	165	1º
1234. Servicios de atención comercial	84	2º
1235. Comercio electrónico	132	1º
0156. Inglés	165	1º
1236. Formación y Orientación Laboral	105	2º
1237. Formación en Centros de Trabajo	380	2º
Total ciclo	2.000	

3.3 Módulos profesionales: presentación, resultados de aprendizaje, criterios de evaluación, contenidos y orientaciones metodológicas

Módulo Profesional 1

MARKETING EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL

a) Presentación

Módulo profesional:	Marketing en la actividad comercial
Código:	1226
Ciclo formativo:	Actividades Comerciales
Grado:	Medio
Familia Profesional:	Comercio y <i>Marketing</i>
Duración:	165 horas
Curso:	1º
Especialidad del profesorado:	Organización y Gestión Comercial (Profesora o Profesor de Enseñanza Secundaria)
Tipo de módulo:	Módulo asociado al perfil del título
Objetivos generales:	14 / 18 / 19 / 20 / 21

b) 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.
- 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.
- 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 o consumidoras y los derivados del uso del producto.
- d) Se ha identificado el entorno de la empresa, analizando los factores del microentorno y el macroentorno, y su influencia en la aplicación de las políticas de *marketing*.
- e) Se han aplicado técnicas de segmentación de mercados para dividir el mercado en grupos de consumidores y consumidoras 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 o consumidora, 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 o consumidora.

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

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

Criterios de evaluación:

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



- b) Se ha elaborado una base de datos de los productos, líneas, familias y referencias de los productos/servicios que comercializa la empresa, incorporando a la misma la información relevante de cada producto.
- c) Se ha realizado un análisis comparativo del producto o servicio con otros de la competencia, comparando características técnicas, utilidades, presentación, marca y envase, entre otros.
- d) Se ha secuenciado el ciclo de vida de un producto, analizando las distintas etapas por las que atraviesa y las acciones de *marketing* aplicables en cada fase.
- e) Se ha actualizado la base de datos de los productos o servicios, recogiendo la información de los vendedores y vendedoras, los distribuidores y las tiendas o grupos de clientes y clientas.
- f) Se han definido estrategias comerciales en política de producto, teniendo en cuenta las características del producto, el ciclo de vida y el perfil de la clientela a la que va dirigida.
- 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 o clienta 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 y clientas, 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 y clientas.
- 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 o consumidora.

- b) Se han identificado distintas formas de venta, en función del sector, tipo de producto y tipo de cliente o clienta, 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 vendedoras, 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*.

c) Contenidos

1. IDENTIFICACIÓN DEL CONCEPTO DE “MARKETING” Y SUS FUNCIONES

procedimentales	- Comparación de las distintas acepciones del término “<i>marketing</i>”. - Determinación de las funciones del <i>marketing</i> en las empresas, organizaciones e instituciones sin ánimo de lucro. - Descripción de los diferentes tipos de <i>marketing</i>, analizando sus características diferenciadoras. - Caracterización de los instrumentos de <i>Marketing Mix</i>, analizando los principales elementos que lo integran. - Diferenciación de los distintos enfoques que las empresas pueden dar a su actividad comercial, analizando sus ventajas e inconvenientes. - Análisis de diferentes formas de organización del Departamento de <i>Marketing</i>, según tamaño de la empresa, tipo de actividad y mercado donde opera, entre otros. - Análisis de nuevas tendencias del <i>marketing</i> gracias a la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.
conceptuales	- Concepto y contenido del <i>marketing</i>. - Origen y evolución del concepto. - Funciones del <i>marketing</i> en la empresa y en la economía. - Tipos de <i>marketing</i>. - Los instrumentos y políticas de <i>Marketing Mix</i>. - El <i>marketing</i> en la gestión de la empresa. - Orientación de la actividad comercial de la empresa. - Organización del Departamento de <i>Marketing</i> de una empresa atendiendo a diferentes criterios. Estructura y organigramas. - Tendencias actuales del <i>marketing</i>. Aplicación de las nuevas tecnologías. El <i>marketing</i> en Internet.
actitudinales	- Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todos. - Reconocimiento y valoración de diferentes niveles de habilidad propios y ajenos. - Interés por elaborar una propia estrategia de orientación vocacional y profesional.

2. CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO Y EL ENTORNO DE LA EMPRESA

procedimentales	- Identificación del concepto de mercado, los elementos que lo integran, su estructura y su funcionamiento. - Comparación de los mercados atendiendo a diferentes criterios.
-----------------	---

	- Identificación de los límites del mercado de carácter territorial, los debidos a las características de los consumidores o consumidoras y los derivados del uso del producto. - Identificación del entorno de la empresa, analizando los factores del microentorno y el macroentorno, y su influencia en la aplicación de las políticas de <i>marketing</i>. - Aplicación de las técnicas de segmentación de mercados para dividir el mercado en grupos de consumidores y consumidoras homogéneos, analizando sus objetivos, sus utilidades y los distintos criterios de segmentación aplicables. - Diferenciación de las diferentes estrategias de segmentación que puede adoptar una empresa al aplicar sus políticas de <i>marketing</i>. - Interpretación del proceso de decisión de compra del consumidor o consumidora, analizando las distintas fases y las variables que influyen en el mismo. - Diferenciación de los determinantes internos y externos que inciden en el comportamiento de compra del consumidor o consumidora.
conceptuales	- 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 <i>marketing</i> de la empresa. - Factores del microentorno. - Variables del macroentorno. - Segmentación del mercado. Concepto y objetivos. Criterios de segmentación. - El estudio del comportamiento del consumidor o consumidora. - El proceso de decisión de compra del consumidor o consumidora final. - Determinantes internos del comportamiento de compra. - Determinantes externos del comportamiento de compra. - El proceso de decisión de compra del consumidor o consumidora industrial.
actitudinales	- Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todos. - Reconocimiento y valoración de diferentes niveles de habilidad propios y ajenos. - Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

3. DETERMINACIÓN DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL Y SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MARKETING (SIM)

procedimentales	- Comprobación de la necesidad de información que tienen las empresas para la toma de decisiones, el diseño y la aplicación de sus políticas comerciales. - Clasificación de la información, atendiendo a criterios tales como la naturaleza de los datos, el origen y la disponibilidad de los mismos. - Descripción del Sistema de Información de <i>Marketing</i> (SIM), diferenciando los subsistemas que lo integran y las funciones que desarrollan cada uno de ellos. - Descripción del proceso de investigación comercial, identificando las distintas fases o etapas del mismo. - Diferenciación de las fuentes de información internas y externas, primarias y secundarias, de las que se pueden obtener los datos.
-----------------	---



	- Identificación de las fuentes de información secundarias, analizando los procedimientos para la obtención y tratamiento de los datos. - Identificación de las fuentes de información primarias, analizando las técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa aplicables para la obtención de datos. - Utilización de aplicaciones informáticas para la obtención, tratamiento, análisis y archivo de información relevante para la empresa.
conceptuales	- La necesidad de información en la empresa. - Tipos de datos. - Fuentes de información interna y externa, primaria y secundaria. - El Sistema de Información de <i>Marketing</i> (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.
actitudinales	- Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todas y todos. - Interés por elaborar una propia estrategia de orientación vocacional y profesional. - Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

4. DEFINICIÓN DE LAS POLÍTICAS APLICABLES AL PRODUCTO/SERVICIO

procedimentales	- Identificación de los atributos del producto o servicio, según la naturaleza, su utilidad y las necesidades que puede satisfacer, los motivos de compra y la percepción de valor del consumidor o consumidora. - Elaboración de 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. - Realización de un análisis comparativo del producto o servicio con otros de la competencia, comparando características técnicas, utilidades, presentación, marca y envase, entre otros. - Secuenciación del ciclo de vida de un producto, analizando las distintas etapas por las que atraviesa y las acciones de <i>marketing</i> aplicables en cada fase. - Actualización de las bases de datos de productos o servicios, recogiendo la información de los vendedores y vendedoras, los distribuidores y las tiendas o grupos de clientes y clientas. - Definición de las estrategias comerciales en política de producto, teniendo en cuenta las características del producto, el ciclo de vida y el perfil de la clientela a la que va dirigida. - Elaboración de informes sobre productos, servicios o líneas de productos, utilizando la aplicación informática adecuada.
-----------------	---

conceptuales	- El producto como instrumento de <i>marketing</i>. - Atributos de 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 <i>marketing</i> a los servicios. Estrategias y gestión de los servicios. - La marca. Concepto, finalidad y regulación legal. Tipos de marcas.
actitudinales	- Reconocimiento y valoración de diferentes niveles de habilidad propios y ajenos. - Interés por elaborar una propia estrategia de orientación vocacional y profesional. - Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

5. DETERMINACIÓN DEL MÉTODO DE FIJACIÓN DEL PRECIO DE VENTA DEL PRODUCTO/SERVICIO

procedimentales	- Identificación de 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 tipos de clientela, entre otros. - Identificación de la normativa legal vigente relativa a precios de los productos y servicios, para su aplicación en la política de precios de la empresa. - Cálculo del precio de venta de un producto a partir de los costes de fabricación y distribución, aplicando un determinado margen comercial. - Análisis del efecto de una variación en los costes de fabricación y distribución sobre el precio de venta final del producto. - Cálculo del margen comercial bruto del producto, a partir del análisis de los componentes del coste total, el punto muerto y la tendencia del mercado. - Determinación del efecto que producen las variaciones en el precio de venta del producto sobre las ventas, analizando la elasticidad de la demanda del producto. - Comparación del precio del producto o servicio que se comercializa con los de la competencia, analizando las causas de las diferencias. - Definición de estrategias en política de precios, teniendo en cuenta los costes, el ciclo de vida del producto, los precios de la competencia, los motivos de compra y la percepción de valor de la clientela. - Elaboración de informes sobre precios de productos, servicios o líneas de productos, utilizando la aplicación informática adecuada.
conceptuales	- El precio del producto como instrumento de <i>marketing</i>. - Factores que condicionan el precio de un producto. - Componentes del precio de un producto o un 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.
actitudinales	- Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todas y todos. - Reconocimiento y valoración de diferentes niveles de habilidad propios y ajenos. - Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

6. SELECCIÓN DE LA FORMA Y CANAL DE DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO O LÍNEA DE PRODUCTOS

procedimentales	- Identificación de las funciones de la distribución comercial, valorando su importancia dentro del <i>marketing</i> para acercar el producto al consumidor o consumidora. - Identificación de las distintas formas de venta, en función del sector, tipo de producto y tipo de cliente o clienta, diferenciando la venta tradicional, el autoservicio y la venta sin tienda. - Reconocimiento de los canales de distribución comercial en función del número y tipo de intermediarios que intervienen y las funciones que desempeñan. - Comparación de las distintas estructuras y formas de distribución comercial, considerando los niveles del canal, el número y el tipo de intermediarios. - Cálculo del coste de distribución del producto, teniendo en cuenta los costes de transporte, seguro, almacenamiento, comisiones, márgenes y financieros. - Comparación de las posibles estrategias de distribución para distintos productos con vistas a seleccionar el canal más adecuado, valorando la posibilidad de distribución <i>online</i>. - Diferencia de los distintos tipos de contrato de intermediación comercial para formalizar la relación entre el fabricante y los distribuidores del producto. - Elaboración de informes sobre distribución comercial, a partir del análisis de los costes, tiempos, intermediarios disponibles y estrategias viables, utilizando la aplicación informática adecuada.
conceptuales	- La distribución comercial como instrumento de <i>marketing</i>. - 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.
actitudinales	- Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar

	resultados de forma satisfactoria para todas y todos. - Reconocimiento y valoración de diferentes niveles de habilidad propios y ajenos. - Interés por elaborar una propia estrategia de orientación vocacional y profesional. - Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.
--	--

7. IDENTIFICACIÓN DE LAS ACCIONES Y TÉCNICAS QUE INTEGRAN LA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

procedimentales	- Diferencia de los distintos tipos de acciones que integran el <i>mix</i> de comunicación de una empresa, analizando su finalidad. - Establecimiento de los objetivos de la política de comunicación según el público objetivo y las estrategias empresariales. - Caracterización de las funciones de la publicidad, y los medios y soportes más habituales. - Caracterización de las distintas acciones aplicables dentro de la política de relaciones públicas de una empresa u organización. - Identificación de las técnicas de promoción de ventas más utilizadas por las empresas de distribución. - Determinación de las funciones de <i>merchandising</i>, identificando los distintos tipos de técnicas aplicables. - Caracterización de la venta personal, sus objetivos y características diferenciadoras como instrumento de comunicación comercial de respuesta inmediata. - Identificación de las técnicas de <i>Marketing</i> Directo más utilizadas. - Selección de las acciones de comunicación y promoción más adecuadas para lanzar un producto al mercado o prolongar su permanencia en el mismo.
conceptuales	- La comunicación como instrumento de <i>marketing</i>. - El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos. - El <i>mix</i> 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 <i>merchandising</i>. - La venta personal. - El <i>Marketing</i> Directo. - El <i>Marketing</i> Online.
actitudinales	- Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todas y todos. - Reconocimiento y valoración de diferentes niveles de habilidad propios y ajenos. - Interés por elaborar una propia estrategia de orientación vocacional y profesional. - Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

**8. SECUENCIACIÓN DEL PROCESO DE PLANIFICACIÓN COMERCIAL**

procedimentales	- Identificación de las funciones de la planificación comercial en la empresa, y la utilidad y el contenido del Plan de <i>Marketing</i>. - Establecimiento de las etapas o fases del proceso de elaboración del Plan de <i>Marketing</i>. - Establecimiento de los datos o la información de base que será objeto de análisis para elaborar el Plan de <i>Marketing</i>. - Fijación de unos determinados objetivos, analizando las estrategias de <i>marketing</i> más adecuadas para alcanzarlos. - Definición de acciones relativas a las políticas de producto, precio, distribución y comunicación, y las relaciones entre las mismas. - Previsión de procedimientos para realizar el seguimiento y control de las políticas del Plan de <i>Marketing</i>, obteniendo la información necesaria de los departamentos de la empresa, de los vendedores y vendedoras, y de los distribuidores, entre otros. - Comparación de los resultados obtenidos con los objetivos previstos. - Elaboración de informes de control y evaluación del Plan de <i>Marketing</i>..
conceptuales	- La planificación de <i>marketing</i>: finalidad y objetivos. - Características y utilidades del Plan de <i>Marketing</i>. - Estructura del Plan de <i>Marketing</i>. 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 <i>Marketing Mix</i>. - Presupuesto. - Ejecución del Plan de <i>Marketing</i>. - Seguimiento de las políticas del Plan de <i>Marketing</i>.
actitudinales	- Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todas y todos. - Interés por elaborar una propia estrategia de orientación vocacional y profesional. - Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

d) Orientaciones metodológicas

Este módulo profesional permite, por un lado, obtener y valorar información para el desarrollo de las diferentes políticas de *marketing*, y, por otro, la secuenciación necesaria para desarrollar el proceso de planificación comercial.

La correcta ejecución de un Plan de *Marketing* incluye:

- Análisis del entorno empresarial.
- Determinación del proceso de investigación comercial.
- Definición de las diferentes políticas de *marketing*: producto, precio, distribución y comunicación.

Para la organización y desarrollo del proceso de enseñanza-aprendizaje de este módulo, se sugieren las siguientes recomendaciones:

1) Secuenciación

El recorrido didáctico que se propone se compone de los siguientes bloques:

- **Bloque 1:** *Identificación del concepto de marketing y sus funciones.*
- **Bloque 2:** *Caracterización del mercado y el entorno de la empresa.*
- **Bloque 3:** *Determinación del proceso de investigación comercial y Sistemas de Información de Marketing (SIM).*
- **Bloque 4:** *Definición de las políticas aplicables al producto/servicio.*
- **Bloque 5:** *Determinación del método de fijación del precio de venta del producto/servicio.*
- **Bloque 6:** *Selección de la forma y canal de distribución del producto o línea de productos.*
- **Bloque 7:** *Identificación de las acciones y técnicas que integran la política de comunicación.*
- **Bloque 8:** *Secuenciación del proceso de planificación comercial.*

Para desarrollar los contenidos de este módulo de una forma apropiada, se considera adecuado realizar el siguiente planteamiento:

En primer lugar, y tal y como se especifica en los **bloques 1 y 2**, se identifican los conceptos de *marketing*, y se analiza el mercado y el entorno empresarial.

A continuación, y una vez estudiado el entorno y vistas las necesidades de información que las empresas requieren para tomar decisiones, se profundiza en el **bloque 3**, en el cual, se describe el proceso de investigación comercial, diferenciando las fuentes de información internas y externas, primarias y secundarias.

Por último, el desarrollo de las distintas políticas de *marketing* que corresponden a los bloques 4, 5, 6 y 7. Su secuenciación será la siguiente:

Bloque 4, correspondiente al producto: atributos del producto o servicio, ciclo de vida...

Bloque 5, correspondiente al precio: factores que influyen en el precio, tales como costes de fabricación, márgenes, normativa legal...

Bloque 6, concerniente a la distribución: canales de distribución, intermediarios...

Bloque 7, correspondiente a la comunicación: funciones de publicidad, medios, promoción de ventas, *merchandising*...

Se analizan las 4 políticas de *marketing*, en ese orden, para entender el desarrollo completo del Plan de *Marketing* a desarrollar como objetivo final de este módulo.

Por ello, aunque en el desarrollo de contenidos tengamos el **bloque 8** al final, se considera adecuado que, paralelamente al desarrollo de los conceptos teóricos, se realice un Plan de *Marketing*, interrelacionando los efectos que producen las distintas variables de *marketing* en el mismo.

2) Aspectos metodológicos

Al estructurar y organizar el presente módulo, se propone realizar primero una presentación de los contenidos de los distintos bloques.

Tras ver los conceptos de los distintos bloques, es aconsejable poner en práctica los mismos en una situación concreta (un Plan de *Marketing*), con el fin de desarrollar las capacidades profesionales que se pretenden adquirir.

De esta manera, se podrá valorar si los conocimientos adquiridos y las capacidades terminales del alumnado son los adecuados, comparando lo conceptual con lo procedimental, intentando suscitar interés y motivación.



Es conveniente que en el desarrollo del Plan de *Marketing* por parte de los alumnos y alumnas, haya una continua supervisión del profesorado, con el fin de ir mejorando progresivamente en la realización y desarrollo del mismo.

Se debe realizar, por lo tanto, por parte del profesorado, un seguimiento del proceso de aprendizaje de cada alumno o alumna, implicándole en la toma de decisiones gradualmente más complejas a medida que va adquiriendo nuevos conocimientos.

3) Actividades significativas y aspectos críticos de la evaluación

- ✓ Análisis de las funciones y aplicaciones del *marketing* en las empresas y organizaciones.
- ✓ Análisis de las funciones, contenido y estructura de un Sistema de Información de Mercados (SIM).
- ✓ Valoración del proceso de investigación comercial, analizando sus aplicaciones en las empresas y organizaciones.
- ✓ Análisis de los atributos de productos, servicios, líneas de productos y marcas.
- ✓ Realización del cálculo del precio de venta de productos y servicios, aplicando distintos métodos.
- ✓ Análisis de las distintas formas y canales de distribución comercial.
- ✓ Análisis de las técnicas de promoción de ventas, teniendo en cuenta el tipo de producto y las características del cliente o clienta al que van dirigidas.
- ✓ Valoración de los distintos tipos de publicidad, analizando los medios y soportes utilizados.
- ✓ Análisis de diferentes estrategias comerciales.
- ✓ Planificación comercial, analizando las políticas de producto, precio, distribución y comunicación que forman parte de un Plan de *Marketing*

Módulo Profesional 2

GESTIÓN DE UN PEQUEÑO COMERCIO

a) Presentación

Módulo profesional:	Gestión de un pequeño comercio
Código:	1227
Ciclo formativo:	Actividades Comerciales
Grado:	Medio
Familia Profesional:	Comercio y <i>Marketing</i>
Duración:	168 horas
Curso:	2º
Especialidad del profesorado:	Organización y Gestión Comercial (Profesora o Profesor de Enseñanza Secundaria)
Tipo de módulo:	Asociado a la unidad de competencia: UC2104_2: Impulsar y gestionar un pequeño comercio de calidad.
Objetivos generales:	1 / 2 / 3 / 18 / 19 / 20 / 21 / 22 / 23 / 24 / 25 / 26

b) 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:

- Se ha considerado el concepto de cultura emprendedora, valorando su importancia como fuente de creación de empleo y de bienestar social.
- Se ha valorado la importancia de la iniciativa individual, la creatividad, la formación y la colaboración para tener éxito en la actividad emprendedora.
- Se han descrito individualmente las funciones básicas de la empresa y se han analizado todas en conjunto como un sistema integral.
- Se ha reconocido el fenómeno de la responsabilidad social de la empresa y su importancia como elemento de estrategia empresarial.
- Se han identificado prácticas empresariales que incorporan valores éticos, sociales y de respeto al medioambiente.
- Se han identificado los principales elementos del entorno general de la empresa, analizando factores económicos, sociales, demográficos, culturales, tecnológicos, medioambientales y político-legales.
- 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.
- 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 las socias y 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 clientela y sus hábitos de compra, y los productos que se van a comercializar, entre otras.
- b) Se han identificado las fortalezas y debilidades personales, y las oportunidades y amenazas del entorno, mediante el correspondiente análisis DAFO.
- c) Se ha definido la oferta comercial o surtido, en función de las oportunidades de negocio, el perfil de la clientela, las tendencias del mercado y la competencia de la zona de influencia, entre otras.
- d) Se ha incluido un plan de inversiones básico que recoge los activos fijos necesarios, la forma de adquisición y la financiación de los mismos.
- e) Se ha elaborado una lista de precios de los productos, aplicando los criterios de fijación de precios establecidos.
- f) Se ha incluido un estudio de viabilidad económica y financiera del comercio, elaborando una cuenta de resultados básica para dos ejercicios, a partir de la estimación de los ingresos, gastos y costes previstos, los recursos financieros necesarios, y calculando ratios económico-financieros.
- g) Se ha valorado la posibilidad de contratar empleados o empleadas en función de las características y necesidades del comercio, calculando los costes y definiendo las funciones que hay que cubrir, el perfil de las candidatas o 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 clientela, y los productos y servicios que hay que prestar al cliente o clienta.
- b) Se ha obtenido información sobre posibles ayudas y subvenciones para la compra del equipamiento de la tienda, identificado los organismos donde se tramitan.
- c) Se ha determinado la forma de adquisición del local, evaluando las modalidades de compraventa, traspaso o alquiler, a partir del análisis de costes, derechos y obligaciones de cada una de las modalidades.
- d) Se ha obtenido información sobre servicios bancarios y formas de financiación de las inversiones y demás operaciones, analizando el procedimiento, documentación, requisitos y garantías exigidas para obtener un crédito o un préstamo bancario.
- e) Se han valorado las opciones de *leasing* y *renting* para la adquisición de los equipos, calculando los costes y analizando los requisitos y garantías exigidas.
- f) Se ha seleccionado la forma de obtención y financiación de los equipos e instalaciones de la tienda, evaluando los costes y los riesgos.
- g) Se han seleccionado las pólizas de seguros adecuadas, en función de las coberturas necesarias según las contingencias y exigencias legales de la actividad.

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

Criterios de evaluación:

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



- g) Se han calculado los costes de personal y seguridad social a cargo de la empresa.
- h) Se ha definido el procedimiento de valoración sistemática de la actividad económica y financiera del comercio, calculando ratios de rentabilidad, solvencia, endeudamiento y liquidez, para detectar y corregir posibles desajustes.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se ha interpretado la normativa mercantil y fiscal, y los usos del comercio que regulan la facturación de productos/servicios, incluyendo la facturación electrónica.
- b) Se ha 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 o clienta, 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 clientas, 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 o consumidora, 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 o consumidora.
- 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 y clientas, garantizando su confidencialidad y respeto de la normativa de protección de datos.

c) Contenidos

1. OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN SOBRE INICIATIVAS EMPRENDEDORAS Y OPORTUNIDADES DE CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA	
procedimentales	- Consideración del concepto de cultura emprendedora, valorando su importancia como fuente de creación de empleo y de bienestar social. - Valoración de la importancia de la iniciativa individual, la creatividad, la formación y la colaboración para tener éxito en la actividad emprendedora. - Descripción individual de las funciones básicas de la empresa y análisis de todas en conjunto como un sistema integral. - Reconocimiento del fenómeno de la responsabilidad social de la empresa y su importancia como elemento de estrategia empresarial. - Identificación de prácticas empresariales que incorporan valores éticos, sociales y de respeto al medioambiente. - Identificación de los principales elementos del entorno general de la empresa, analizando factores económicos, sociales, demográficos, culturales, tecnológicos, medioambientales y político-legales. - Descripción de 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. - Identificación de las ventajas y fortalezas del comercio de proximidad tradicional frente a las grandes superficies y otras formas de distribución minorista. - Identificación de los organismos públicos y privados que proporcionan información, orientación y asesoramiento a pequeños comercios, describiendo los servicios que prestan y los recursos disponibles

	<i>online.</i>
conceptuales	- La empresa: concepto y elementos de la empresa. - Funciones y objetivos básicos de la empresa. - La empresa y el empresario: organización de la empresa. - 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 y signos identificativos de la empresa. - 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.
actitudinales	- Disposición e iniciativa ante nuevas tareas de la profesión (o actividades técnicas). - Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todos. - Planificación metódica de las tareas a realizar, con previsión de las dificultades y el modo de superarlas. - Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

2. DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA DE LA EMPRESA Y LOS TRÁMITES PARA SU CREACIÓN Y PUESTA EN MARCHA

procedimentales	- Identificación de 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. - Cálculo de los gastos de constitución y puesta en marcha de la empresa derivados de las distintas formas jurídicas, consultando la legislación vigente. - Obtención de información sobre posibles ayudas y subvenciones para la creación de una empresa, identificando los requisitos y trámites que se deben realizar. - Selección de 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. - Consulta de la normativa nacional, autonómica y local que regula y/o afecta al pequeño comercio. - Determinación de 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. - Identificación de las obligaciones mercantiles, laborales y fiscales derivadas del ejercicio de la actividad económica de la empresa. - Cumplimentación la documentación que se requiere para la creación y puesta en marcha de la empresa.
conceptuales	- La empresa individual. Responsabilidad jurídica y obligaciones formales.

	- La sociedad mercantil. Tipos de sociedades. - Sociedad anónima. - Sociedad de responsabilidad limitada y de nueva 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 y funcionamiento 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.
actitudinales	- Disposición e iniciativa ante nuevas tareas de la profesión (o actividades técnicas). - Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas. - Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

3. ELABORACIÓN DE UN PROYECTO DE CREACIÓN DE UN PEQUEÑO COMERCIO

procedimentales	- Establecimiento de la ubicación y características de la tienda en función de la densidad, diversidad y accesibilidad de su zona de influencia, el tipo de clientela y sus hábitos de compra, y los productos que se van a comercializar, entre otras. - Identificación de las fortalezas y debilidades personales, y las oportunidades y amenazas del entorno, mediante el correspondiente análisis DAFO. - Definición la oferta comercial o surtido, en función de las oportunidades de negocio, el perfil de la clientela, las tendencias del mercado y la competencia de la zona de influencia, entre otras. - Inclusión de un Plan de Inversiones básico que recoja los activos fijos necesarios, la forma de adquisición y la financiación de los mismos. - Elaboración de una lista de precios de los productos, aplicando los criterios de fijación de precios establecidos. - Inclusión de 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. - Valoración de la posibilidad de contratar empleados o empleadas 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 o candidatas y el procedimiento de selección. - Valoración de 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. - Estudio de la posibilidad de comercialización <i>online</i> 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.
-----------------	--

conceptuales	- Análisis del macroentorno de la empresa. - Análisis del mercado y el entorno comercial. Localización, accesibilidad y proximidad al cliente o clienta, zona de influencia, perfil de la clientela y competencia. - Métodos y técnicas para seleccionar la ubicación del local comercial. - Análisis interno y externo de la empresa. Análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades). - Estudio del consumidor/cliente o consumidora/clienta. - 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. - La elaboración del plan de empresa 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).
Actitudinales	- Disposición e iniciativa ante nuevas tareas de la profesión (o actividades técnicas). - Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todos. - Planificación metódica de las tareas a realizar, con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.

4. ELABORACIÓN DE UN PLAN DE INVERSIONES BÁSICO

procedimentales	- Determinación de las necesidades de la tienda, local, mobiliario, equipos, sistema de cobro y terminal punto de venta, entre otros, en función de la idea de negocio, el tipo de clientela, y los productos y servicios que hay que prestar al cliente o clienta. - Obtención de información sobre posibles ayudas y subvenciones para la compra del equipamiento de la tienda, identificado los organismos donde se tramitan. - Determinación de 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. - Obtención de 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. - Valoración de las opciones de <i>leasing</i> y <i>renting</i> para la adquisición de los equipos, calculando los costes y analizando los requisitos y garantías exigidas. - Selección de la forma de obtención y financiación de los equipos e instalaciones de la tienda, evaluando los costes y los riesgos. - Selección de las pólizas de seguros adecuadas, en función de las coberturas necesarias según las contingencias y exigencias legales de la actividad.
conceptuales	- 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, <i>leasing</i>, <i>renting</i> 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.
actitudinales	- Disposición e iniciativa ante nuevas tareas de la profesión (o actividades técnicas). - Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todas y todos. - Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.

5. PLANIFICACIÓN DE LA GESTIÓN ECONÓMICA Y LA TESORERÍA DEL PEQUEÑO COMERCIO

procedimentales	- Establecimiento del 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 y clientas, entre otros. - Realización de 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. - Establecimiento de los plazos, forma y medios de pago, descuentos y facilidades de pago a la clientela, en función de la capacidad financiera de la empresa, las características del producto, el tipo de clientela y los usos y prácticas del sector. - Elaboración del 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. - Previsión del sistema para comprobar periódica y sistemáticamente la liquidez de la tienda, ajustando los compromisos de pago y las estimaciones de cobro. - Cálculo de los costes financieros y los riesgos de gestión de cobro y de negociación de efectos comerciales. - Cálculo de los costes de personal y seguridad social a cargo de la empresa. - Definición del 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.
conceptuales	- 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. - Período medio de maduración. - Técnicas de control de flujos de tesorería y liquidez. - Análisis de la información contable y económico-financiera de la empresa. - Análisis de la viabilidad y sostenibilidad económico-financiera de la empresa. - Cálculo e interpretación de ratios económico-financieros básicos: rentabilidad, liquidez, solvencia y endeudamiento.
actitudinales	- Disposición e iniciativa ante nuevas tareas de la profesión (o actividades técnicas). - Planificación metódica de las tareas a realizar, con previsión de las dificultades y el modo de superarlas. - Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

6. GESTIÓN DE LA DOCUMENTACIÓN COMERCIAL Y DE COBRO Y PAGO

procedimentales	- Interpretación de la normativa mercantil y fiscal y los usos del comercio que regulan la facturación de productos/servicios, incluyendo la facturación electrónica. - Interpretación de la normativa reguladora del Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) y las obligaciones establecidas para la facturación de productos y/o servicios. - Elaboración de 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. - Realización del registro periódico de las facturas emitidas y recibidas que exige la normativa del IVA. - Cumplimentación y gestión de los documentos correspondientes a los diferentes medios de pago y cobro de las operaciones de la empresa. - Preparación de remesas de efectos comerciales para su envío a las entidades bancarias en gestión de cobro o para su negociación y descuento. - Elaboración de facturas de negociación de efectos comerciales.
conceptuales	- 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.

Actitudinales	- Disposición e iniciativa ante nuevas tareas de la profesión (o actividades técnicas). - Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todas y todos. - Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.
---------------	---

7. GESTIÓN DEL PROCESO ADMINISTRATIVO, CONTABLE Y FISCAL DE LA EMPRESA	
procedimentales	- Identificación de las funciones de la contabilidad, y los libros obligatorios y voluntarios que debe llevar la empresa. - Diferenciación de las distintas partidas del Balance (activo, pasivo y patrimonio neto), analizando sus características y relación funcional. - Elaboración del registro de 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. - Realización del cálculo de la amortización de los elementos del inmovilizado, de acuerdo con la normativa fiscal vigente y el Plan General Contable para las PYMES. - Realización del cálculo de resultado del ejercicio y elaboración de las cuentas anuales, de acuerdo con el Plan General Contable para las PYMES. - Cumplimentación de las declaraciones-liquidaciones periódicas del Impuesto sobre el Valor Añadido, en función del régimen de tributación elegido. - Determinación de 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). - Valoración de la posibilidad de utilizar asesoramiento externo de carácter laboral, fiscal y/o contable, en función de las características de la empresa.
conceptuales	- 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 o trabajadoras autónomas. - La contabilidad de la empresa, su finalidad y características. - 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 y metodología 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.
actitudinales	- Disposición e iniciativa ante nuevas tareas de la profesión (o actividades técnicas). - Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todas y todos. - Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas. - Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

8. ELABORACIÓN DE UN PLAN PARA LA IMPLANTACIÓN DE UN SERVICIO DE CALIDAD Y PROXIMIDAD

procedimentales	- Adaptación de 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. - Definición de 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. - Establecimiento de 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 clientas, y usos del sector, valorando su coste y efectividad. - Fijación de 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. - Diseño de un sistema actualizado de información y precios de los productos, accesible al consumidor o consumidora, garantizando la correspondencia entre los precios marcados en las etiquetas y los registrados en la aplicación del TPV. - Fijación del procedimiento de gestión de incidencias, quejas y reclamaciones que garantice un servicio de calidad y el cumplimiento de la normativa de protección del consumidor o consumidora. - Establecimiento del 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. - Mantenimiento actualizado de las bases de datos de clientes y clientas, garantizando su confidencialidad y respeto de la normativa de protección de datos.
conceptuales	- Características del servicio de calidad en un pequeño comercio. - Normas de calidad y códigos de buenas prácticas en pequeños comercios. - Estrategias de calidad en la atención a la clientela en pequeños comercios. - Servicios adicionales a la venta en pequeños establecimientos. - Instrumentos para medir la calidad. - Normativa de ámbito nacional, autonómico y local que afecta al comercio al por menor. - Herramientas informáticas de gestión de las relaciones con la clientela. - Plan de gestión de incidencias, quejas y reclamaciones en el comercio.

	- Instrumentos para medir el grado de satisfacción de la clientela. - Normativa de protección del consumidor o consumidora 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.
actitudinales	- Disposición e iniciativa ante nuevas tareas de la profesión (o actividades técnicas). - Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todas y todos. - Planificación metódica de las tareas a realizar, con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.

d) Orientaciones metodológicas

Para la organización y desarrollo del proceso de enseñanza-aprendizaje de este módulo, se sugieren las siguientes recomendaciones:

1) Secuenciación

Los contenidos presentados están organizados en bloques. Es importante hacer notar que esta división no debe ser considerada como referencia para secuenciar y organizar los contenidos a lo largo del módulo, así como que no se ha de confundir “bloque de contenidos” con “unidad didáctica”. Los bloques de contenidos no pretenden sino reflejar, de forma nítida y comprensible, la selección de cultura profesional que se ha tomado como referencia para este módulo profesional, y que se considera debe formar parte del alumnado.

En este módulo se utilizan los tratamientos de texto, los gráficos, las bases de datos, las presentaciones y otras aplicaciones informáticas como herramientas de trabajo, también utilizadas en otros módulos del ciclo. Esto hace que sea conveniente dedicar las primeras horas del curso a la impartición de esas herramientas, en los módulos que correspondan, con el fin de conocer su manejo, para el desarrollo de los apartados procedimentales en cada módulo durante el curso.

Se aconseja empezar con una unidad didáctica que ha de ser fundamentalmente de presentación y que ubique al alumnado, como técnico en actividades comerciales, en el ámbito en el que tendrá que desenvolverse, sus actividades y relaciones con otros módulos del ciclo. Asimismo, es aconsejable seguir una secuenciación tal y como está establecida en los contenidos, aunque pudiera variarse el orden de dichos contenidos.

En el presente módulo, los resultados de aprendizaje tienen relación con los ocho bloques de contenidos expuestos con anterioridad y aunque otras opciones son posibles, podría recomendarse la secuenciación que a continuación se detalla.

Comenzamos con cada uno de los siguientes bloques, desarrollando sus respectivas unidades didácticas:

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

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

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

Bloque 4: *Elaboración de un Plan de Inversiones básico.*

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

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

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

Bloque 8: *Elaboración de un Plan para la Implementación de un Servicio de Calidad y Proximidad.*

Se hace imprescindible la coordinación del equipo de profesoras y profesores que imparten módulos que recogen los mismos contenidos, con el fin de evitar solapamientos entre los distintos módulos del ciclo.

Asimismo, será objeto de este módulo el estudio en profundidad de aquellas herramientas específicas que son necesarias para llevar a cabo la gestión de un establecimiento comercial, si no han sido estudiadas en el módulo 1233. **“Aplicaciones informáticas para el comercio”** u otros.

2) Aspectos metodológicos

Los contenidos conceptuales encuentran su principal sentido en construir un soporte para el desarrollo de los procedimientos y, por tanto, conseguir el logro de los resultados del aprendizaje. Deberán abordarse con la amplitud suficiente para poder responder a las situaciones más habituales que a los alumnos y alumnas se les van a presentar en el puesto de trabajo. Por tanto, se debe evitar la pretensión de que el alumnado aprenda contenidos y trabajarlos en los procedimientos en que se aplican. Las actividades que se programen deberán ir dirigidas, en todo momento, al logro de los resultados de aprendizaje y no deberán emprenderse acciones encaminadas a otros logros.

Gran parte de los procedimientos señalados se deben ubicar en supuestos adaptados a las empresas más significativas del entorno del centro, o en el estudio de casos cuyo grado de definición establecerá la complejidad de aquellos. El objetivo es implicar al alumnado en la toma de decisiones gradualmente más complejas a medida que va adquiriendo nuevos conocimientos, por lo que se le puede exigir una mayor responsabilidad.

Las acciones educativas tendrán que tener como objeto la aplicación de los conceptos en procedimientos. Existen numerosos modos de llevar a la práctica los contenidos, pero en este módulo resulta extraordinariamente útil el estudio de casos prácticos.

El estudio de casos permite simular situaciones reales, en las que el alumnado deberá realizar procesos en los que intervendrán los contenidos programados.

Con la aportación de las TIC, la tarea de preparación de dichos casos se agiliza enormemente, siendo posible la obtención de documentos, expedientes, información necesaria para la simulación de procedimientos administrativos reales vía Internet. A partir de ese conjunto de informaciones, la elaboración de los casos y su resolución no resulta excesivamente costosa.

Por otro lado, en ocasiones, será precisa la asimilación previa de los contenidos necesarios para enfrentarse con éxito al estudio de casos, y, por ello, será necesaria la actuación en otros escenarios, como pudieran ser: la exposición, la instrucción, el aprendizaje por descubrimiento, la investigación, etc.

El desarrollo de las unidades didácticas con estructura conceptual se aconseja realizarlo utilizando métodos que provoquen la intervención del alumnado, evitando, en lo posible, la utilización de métodos expositivos.

A este respecto, conviene indicar que la alternativa de los escenarios permitirá un desarrollo más dinámico del aprendizaje, dado que, de este modo, conseguiremos mantener la atención del alumnado y aprovecharemos al máximo las posibilidades de aprendizaje.

Para motivar a la clase, se ubicarán en su ciudad o entorno geográfico las empresas más significativas en relación a este módulo, visitando alguna de ellas y describiendo su funcionamiento general. Será conveniente contemplar actividades que consoliden la motivación y el interés del alumnado, como realización de debates sobre actividades más importantes, perfil profesional, incorporación al mundo laboral.

Por último, debemos señalar que las actividades que más contribuyen al aprendizaje significativo son las globales, que integran el mayor número de contenidos posibles.

3) Actividades significativas y aspectos críticos de la evaluación

- ✓ Realización del desarrollo de los trámites de constitución y puesta en marcha de una pequeña empresa.
- ✓ Obtención y gestión de los recursos financieros necesarios para un pequeño establecimiento comercial.
- ✓ Gestión de compra y/o alquiler del local y del equipamiento necesario para la apertura de la tienda.
- ✓ Elaboración de presupuestos.
- ✓ Gestión del proceso de facturación.
- ✓ Gestión de cobros y pagos.
- ✓ Gestión económica y control de tesorería.
- ✓ Realización del registro y archivo de documentación.
- ✓ Realización del registro contable de las operaciones realizadas.
- ✓ Cálculo del resultado del ejercicio y elaboración de las cuentas anuales.
- ✓ Declaración-liquidación de los impuestos derivados de la actividad.
- ✓ Elaboración y gestión de la documentación derivada de las obligaciones laborales, contables y fiscales de la empresa.
- ✓ Contabilización de las compras, gastos y ventas de la empresa, de acuerdo con el Plan General Contable para las PYMEs.
- ✓ Cálculo del resultado del ejercicio y elaboración de las cuentas anuales.
- ✓ Manejo de aplicaciones informáticas de gestión comercial y contabilidad.
- ✓ Realización del control de calidad del servicio prestado al cliente o clienta.
- ✓ Elaboración de Planes de Calidad del pequeño comercio.

Módulo Profesional 3

TÉCNICAS DE ALMACÉN

a) Presentación

Módulo profesional:	Técnicas de almacén
Código:	1228
Ciclo formativo:	Actividades Comerciales
Grado:	Medio
Familia Profesional:	Comercio y <i>Marketing</i>
Duración:	99 horas
Curso:	1º
Especialidad del profesorado:	Procesos Comerciales (Profesora Técnica o Profesor Técnico de Formación Profesional)
Tipo de módulo:	Módulo asociado a la unidad de competencia: UC1015_2: Gestionar y coordinar las operaciones de almacén.
Objetivos generales:	6 / 18 / 19 / 20 / 21 / 22 / 23 / 24

b) 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:

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

Criterios de evaluación:

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

- e) Se han descrito las cargas físicas y mentales que se producen en las actividades del almacén.
- f) Se han descrito las medidas de seguridad que hay que adoptar y los medios de protección necesarios en caso de incendios menores en el almacén.

c) Contenidos

1. PLANIFICACIÓN DE LAS TAREAS DIARIAS DE LAS OPERACIONES Y FLUJOS DE MERCANCÍAS DEL ALMACÉN	
procedimentales	- Organización de la información de las operaciones y flujos previstos en el almacén durante un determinado período de tiempo. - Asignación de las tareas diarias del almacén al personal, de acuerdo con los tiempos asignados a cada actividad. - Transmisión de forma correcta de las órdenes y/o instrucciones de trabajo al personal correspondiente. - Registro de las entradas y salidas de mercancías previstas del almacén en el sistema de gestión de <i>stocks</i>. - Realización del control diario del <i>stock</i> del almacén, garantizando las necesidades de clientes y clientes, internos o externos. - Utilización de medios de comunicación y transmisión electrónicos (EDI) para la coordinación y seguimiento de mercancías en el almacén.
conceptuales	- La logística en la empresa. - Las operaciones de un almacén. - Tipos de almacenes. - Diseño de almacenes. - Capacidad de un almacén. - Personal de almacén. - Clases de mercancías almacenadas. - Codificación de mercancías. - Sistemas de almacenaje. - Unidades de almacenaje. - Equipos de manipulación y almacenamiento. - Control de existencias. - Transmisión electrónica de documentos.
actitudinales	- Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria. - Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas. - Participación solidaria en tareas de equipo, acordando procedimientos y adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

2. APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE RECEPCIÓN Y DISPOSICIÓN DE MERCANCÍAS EN EL ALMACÉN	
procedimentales	- Organización de la descarga de las mercancías de los vehículos, asignándole el muelle correspondiente del almacén. - Verificación de la correspondencia entre la mercancía descargada y la documentación que la acompaña. - Investigación de las causas por las cuales se ha devuelto mercancía al almacén. - Identificación de las instrucciones de descarga y manipulación que contienen las fichas de cada mercancía, de forma que se asegure su

	integridad y trazabilidad. - Cálculo de los tiempos de manipulación de las mercancías, optimizando las operaciones, y cumpliendo con la normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales. - Organización de la desconsolidación de la carga y el desembale de las mercancías. - Asignación de la ubicación adecuada a la mercancía recepcionada, teniendo en cuenta sus características de caducidad y rotación, entre otras.
conceptuales	- Muelles de carga y descarga. - Documentos de acompañamiento de la mercancía. - Inspección de la mercancía recibida. - 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. - Cálculo de tiempos.
actitudinales	- Compromiso con los plazos establecidos en la ejecución de una tarea. - Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas. - Participación solidaria en tareas de equipo, acordando procedimientos y adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

3. DETERMINACIÓN DE LAS CONDICIONES DE PREPARACIÓN DE PEDIDOS Y LA EXPEDICIÓN DE LA MERCANCÍA

procedimentales	- Transmisión de las instrucciones de preparación de pedidos por el sistema de gestión implantado. - Optimización de la colocación de mercancías en las unidades de carga, minimizando huecos y asegurando la estiba de las mismas. - Determinación del método de preparación de pedidos y/o embalaje más adecuado a las características de la mercancía y del almacén. - Elaboración de un diseño con el sistema de abastecimiento de mercancías a la zona de preparación de pedidos, optimizando las operaciones necesarias. - Señalización, rotulación, codificación y etiquetado, entre otras tareas, de las mercancías que van a ser expedidas. - Confección de la documentación que acompaña a la mercancía expedida. - Consideración de las condiciones del seguro más favorables para la empresa, en el transporte de la mercancía expedida. - Elección del medio de transporte más adecuado para la mercancía expedida.
conceptuales	- Órdenes de pedido. - Sistemas de preparación de pedidos. - Fases de preparación de pedidos. - Localización de mercancías en el almacén. - El embalaje de la mercancía. - Señalización y rotulado del pedido. - El etiquetado. - Normativa y recomendaciones de 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.
actitudinales	- Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria. - Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas. - Participación solidaria en tareas de equipo, acordando procedimientos y adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

4. APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE GESTIÓN DE STOCKS DE MERCANCÍAS

procedimentales	- Obtención de los parámetros de gestión y control de inventarios utilizados habitualmente en el almacén. - Determinación de criterios de cuantificación de las variables que detecten las desviaciones y roturas de <i>stock</i>. - Utilización de sistemas de control de inventarios realizados por medios convencionales o informáticos. - Determinación de las normas o protocolos de funcionamiento de almacén que regularicen las diferencias encontradas, en su caso, en la realización de inventarios. - Identificación de las causas por las que pueden existir descuadres entre el <i>stock</i> físico y el contable. - Aplicación de medidas que corrijan los descuadres de almacén, transmitiendo las incidencias de acuerdo con las especificaciones establecidas.
conceptuales	- Los <i>stocks</i> de mercancías. - Clases de <i>stocks</i>. - Índices de gestión de <i>stock</i>. - Coste de rotura de <i>stocks</i>. - Sistemas de gestión y reposición de <i>stocks</i>. - El lote económico. - El punto de pedido. - Valoración de existencias. Criterios y métodos de valoración. - Los inventarios.
actitudinales	- Compromiso con los plazos establecidos en la ejecución de una tarea. - Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas. - Participación solidaria en tareas de equipo, acordando procedimientos y adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

5. PROGRAMACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DEL PERSONAL DEL ALMACÉN

procedimentales	- Determinación del número de trabajadores asignado a cada operación de almacén en función de las órdenes y especificaciones
-----------------	--

	recibidas. - Asignación de trabajadores a cada tarea del almacén, respetando la normativa laboral, y de seguridad y prevención de riesgos laborales. - Utilización de sistemas de comunicación de las instrucciones de las órdenes y actividades diarias que tiene que realizar el personal del almacén. - Aplicación de métodos de control de desarrollo de órdenes y actividades del personal de almacén, de acuerdo con los sistemas de calidad implantados por la organización. - Elaboración de cronogramas para realizar las operaciones habituales del almacén que mejoren la productividad. - Investigación de las necesidades de información y formación del personal del almacén. - Incorporación de técnicas de comunicación que promuevan en el personal de almacén su integración y trabajo en equipo.
conceptuales	- El departamento de logística. - Principales ocupaciones dentro del almacén. - El trabajo en equipo dentro del 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.
actitudinales	- Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria. - Compromiso con los plazos establecidos en la ejecución de una tarea. - Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas.

6. MANEJO DE APLICACIONES INFORMÁTICAS DE GESTIÓN Y ORGANIZACIÓN DE ALMACENES

procedimentales	- Determinación de las principales tareas del almacén que pueden ser gestionadas de forma eficiente mediante aplicaciones informáticas. - Utilización de aplicaciones informáticas adecuadas para realizar la gestión comercial del almacén. - Selección de simuladores adecuados para la optimización de cargas, paletización, embalajes y medios de transporte. - Obtención de soluciones logísticas para la automatización y la eficiencia de las tareas del almacén. - Utilización de aplicaciones informáticas para la mejora continua del sistema de calidad de la empresa.
conceptuales	- 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 o clienta.

actitudinales	- Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria. - Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas. - Participación solidaria en tareas de equipo, acordando procedimientos y adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.
---------------	---

7. APLICACIÓN DE LA NORMATIVA DE SEGURIDAD, HIGIENE Y PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES EN EL ALMACÉN	
procedimentales	- Determinación de las incidencias y accidentes más comunes en el trabajo diario dentro de un almacén. - Interpretación de la normativa aplicable en materia de seguridad, higiene y prevención de riesgos laborales en las actividades propias del almacenamiento de mercancías. - Planificación de las medidas que hay que adoptar en caso de accidente producido en la manipulación de la mercancía dentro del almacén. - Elaboración del procedimiento que se debe seguir en el caso de accidentes en el almacén. - Descripción de las cargas físicas y mentales que se producen en las actividades del almacén. - Planificación de las medidas de seguridad que hay que adoptar y los medios de protección necesarios en caso de incendios menores en el almacén.
conceptuales	- 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.
actitudinales	- Compromiso con los plazos establecidos en la ejecución de una tarea. - Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas. - Participación solidaria en tareas de equipo, acordando procedimientos y adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

d) Orientaciones metodológicas

Para la organización y desarrollo del proceso de enseñanza-aprendizaje de este módulo, se sugieren las siguientes recomendaciones:

1) Secuenciación

En el presente módulo, el desarrollo de los resultados de aprendizaje puede exponerse en el mismo orden expresado por sus bloques:

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

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

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

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

Bloque 5: *Programación de las actividades del personal del almacén.*

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

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

Es importante hacer notar que esta división no debe ser considerada como referencia para secuenciar y organizar los contenidos a lo largo del módulo, así como que no se ha de confundir “bloque de contenidos” con “unidad didáctica”. Los bloques de contenidos no pretenden sino reflejar, de forma nítida y comprensible, la selección de cultura profesional que se ha tomado como referencia para este módulo.

Se aconseja empezar con una presentación que sitúe al alumnado, como futuro Técnico en Actividades Comerciales, en el ámbito del proceso de almacenamiento de mercancías. De esta manera, enumerando las unidades didácticas programadas, el alumnado obtiene una visión general de los contenidos, tanto conceptuales como procedimentales y actitudinales. En esta misma sesión, se comunicará al alumnado los diferentes elementos que se utilizarán para la evaluación del módulo.

Una vez finalizada la presentación del módulo, comenzaremos la impartición de los contenidos de cada bloque, ordenados en las diferentes unidades didácticas, con el fin de obtener, analizar y organizar información fiable que permita gestionar y coordinar las operaciones del almacén, utilizando los recursos disponibles de forma óptima.

En este caso, resulta apropiado hacer una secuenciación de contenidos que mantenga, básicamente, el orden de los bloques presentado al inicio de este apartado, con excepción del bloque 6, que parece más conveniente desarrollarlo junto a los demás bloques, para terminar completándolo con amplitud al final.

Apoyándose en este criterio, el módulo requiere, de inicio, una visión general de lo que es la logística en la empresa, para centrarse, a continuación, en el almacén, las mercancías y su almacenamiento.

A continuación, se profundizará en el proceso de recepción y expedición de mercancías, para concluir con los contenidos relativos a la gestión de *stocks*, valoración de existencias e inventarios.

Con posterioridad, se abordarán las técnicas laborales utilizadas por el personal del almacén para realizar las actividades propias del mismo, destacando, en todo caso, la importancia del trabajo en equipo.

Antes de finalizar, se desarrollarán los contenidos relacionados con la normativa de seguridad, higiene y prevención de riesgos laborales.

Finalmente, se realizará un supuesto de simulación, utilizando un programa específico de almacén que sirva para relacionar todas las actividades de almacenamiento y la

gestión de *stocks*, logrando, de este modo, asociar en un ejercicio todos los conocimientos adquiridos previamente.

2) Aspectos metodológicos

Los contenidos conceptuales encuentran su principal sentido en construir una base sólida para el desarrollo de los contenidos procedimentales. Deberán abordarse con la amplitud suficiente para poder responder a las situaciones más habituales que al alumnado se le van a presentar en el puesto de trabajo. Las actividades que se programen deberán ir dirigidas, en todo momento, al logro de los resultados de aprendizaje. Si la capacidad de los grupos y el tiempo lo permitieran, no deberán descartarse acciones dirigidas a ampliar los objetivos diseñados.

El desarrollo de las unidades didácticas con estructura mayoritariamente conceptual se aconseja realizarlo utilizando métodos expositivos, que permitirán, siempre, al alumnado, intervenir en el desarrollo de la exposición, posibilitando, de este modo, el análisis de las situaciones presentadas, así, conseguiremos un aprendizaje dinámico e interactivo. También resultará conveniente que el profesorado reparta diversas actividades de auto-evaluación, para que los alumnos y alumnas comprueben por sí mismos la progresión de su aprendizaje.

Es una acción educativa prioritaria la conversión en procedimientos de los contenidos conceptuales. Entre los numerosos modos de poner en práctica los contenidos conceptuales, resulta particularmente útil el aprendizaje basado en actividades que desarrollen el estudio de casos prácticos.

En este aprendizaje se aconseja comenzar con actividades sencillas que favorezcan la confianza del alumnado, para ir aumentando, gradualmente, los niveles de dificultad, hasta alcanzar el nivel de competencia requerido.

El análisis de casos prácticos permite simular situaciones reales, en las que el alumnado deberá realizar procesos en los que intervendrán los contenidos conceptuales y procedimentales programados. Asimismo, este estudio se verá reforzado proponiendo la creación de equipos de trabajo, de tal forma que se promuevan determinados valores actitudinales presentados dentro de los contenidos.

Las actividades que favorecen de forma significativa el aprendizaje son aquellas que integran el mayor número de contenidos posibles.

La resolución de actividades y casos prácticos pueden utilizarse como instrumento de evaluación. Además, en determinados momentos, será necesario establecer pruebas individuales de carácter tradicional.

El profesorado deberá realizar un seguimiento individualizado del progreso de cada alumno. En caso de observar alguna desviación negativa, una buena actuación para superar las dificultades detectadas puede ser: volver a explicar aquellos conceptos con dificultades de comprensión, reforzar con otras actividades que el alumnado podría resolver fuera del horario escolar, situar a los alumnos con dificultades de aprendizaje en compañía de compañeros o compañeras con conocimientos más avanzados...

La visita programada a algunos almacenes del entorno no sólo resulta conveniente, sino que se hace imprescindible en muchos casos. En estas visitas se podrán observar la arquitectura y distribución del espacio de almacenamiento, operaciones de recepción, almacenaje y expedición, así como la utilización de equipos de manipulación.



En este módulo se utilizan como herramientas de trabajo aplicaciones informáticas de carácter general y específico, así como tratamiento de texto, base de datos, hojas de cálculo, gráficos y presentaciones.

La utilización y el aprovechamiento de las TIC en el desarrollo de este módulo, suponen un activo imprescindible durante la realización de las diversas actividades que lo integran.

Se hace imprescindible la coordinación del equipo de profesores y profesoras que imparten módulos que recogen los mismos contenidos, con el fin de evitar solapamientos y repeticiones innecesarias.

3) Actividades significativas y aspectos críticos de la evaluación

- ✓ Determinación de necesidades de recursos humanos y técnicos.
- ✓ Selección de equipos, medios y herramientas de almacén.
- ✓ Realización de planos de distribución interna de mercancías según métodos y técnicas de almacenamiento.
- ✓ Cálculo de coeficientes de utilización e índices de capacidad.
- ✓ Realización y seguimiento de protocolos de almacenaje.
- ✓ Realización de presupuestos de almacenaje de mercancías.
- ✓ Programación del mantenimiento del almacén.
- ✓ Análisis de tareas diarias de las operaciones y flujos de mercancías del almacén.
- ✓ Preparación de los pedidos de mercancías realizando las actividades complementarias necesarias.
- ✓ Gestión de las mercancías almacenadas.
- ✓ Análisis del sistema de gestión del almacén implantado por la empresa para la gestión diaria de las operaciones y flujos del almacén.
- ✓ Análisis de las normas de seguridad e higiene en las tareas diarias del almacén.

Módulo Profesional 4

GESTIÓN DE COMPRAS

a) Presentación

Módulo profesional:	Gestión de compras
Código:	1229
Ciclo formativo:	Actividades Comerciales
Grado:	Medio
Familia Profesional:	Comercio y <i>Marketing</i>
Duración:	99 horas
Curso:	1º
Especialidad del profesorado:	Procesos Comerciales (Profesora Técnica o Profesor Técnico de Formación Profesional)
Tipo de módulo:	Módulo asociado a la unidad de competencia: UC2106_2: Garantizar la capacidad de respuesta y abastecimiento del pequeño comercio.
Objetivos generales:	7 / 8 / 18 / 19 / 20 / 23 / 24

b) 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:

- 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.
- Se han realizado previsiones de ventas de la tienda, analizando la información recogida y utilizando técnicas de inferencia estadística.
- 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.
- Se han utilizado hojas de cálculo para comparar las cifras de las ventas previstas y las reales.
- Se han identificado las causas de las posibles desviaciones detectadas entre las cifras de las ventas previstas y las reales.
- 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.
- Se ha realizado la programación de compras de mercaderías con suficiente antelación y periodicidad para asegurar el abastecimiento de la tienda.
- 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 o proveedora.
- d) Se han determinado las herramientas o utensilios necesarios en cada caso para el desembalaje de las mercaderías, previniendo daños o roturas.
- e) Se han identificado las medidas necesarias que deben tomarse durante el desembalaje de las mercaderías, para respetar la normativa vigente de carácter medioambiental.
- f) Se ha informatizado la recepción de mercaderías, facilitando su posterior almacenamiento y gestión del *stock* disponible.

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

Criterios de evaluación:

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

6. Realiza la gestión de compraventa de un establecimiento comercial, utilizando el Terminal Punto de Venta (TPV).

Criterios de evaluación:

- a) Se ha instalado el *software* adecuado en el terminal punto de venta para gestionar las operaciones comerciales de un pequeño establecimiento.
- b) Se ha creado una empresa nueva en el terminal punto de venta, configurando todos los parámetros requeridos para su normal funcionamiento.
- c) Se han dado de alta almacenes, proveedores y proveedoras, artículos, y clientes y clientas, 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 o proveedoras siguiendo el proceso completo desde el pedido hasta la contabilización de la factura.
- f) Se han diseñado promociones de mercaderías recogidas en el terminal punto de venta.
- g) Se han realizado tareas de cobro de mercaderías a través del terminal punto de venta.

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

c) Contenidos

1. DETERMINACIÓN DE LAS NECESIDADES DE COMPRA DE UN PEQUEÑO ESTABLECIMIENTO COMERCIAL

procedimentales	- Organización de 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. - Realización de previsiones de ventas de la tienda, analizando la información recogida y utilizando técnicas de inferencia estadística. - Determinación de períodos de mayor y menor demanda comercial, en función de la estacionalidad y de la evolución de la actividad comercial de la zona. - Utilización de hojas de cálculo para comparar las cifras de las ventas previstas y las reales. - Identificación de las causas de las posibles desviaciones detectadas entre las cifras de las ventas previstas y las reales. - Determinación del <i>stock</i> óptimo y el mínimo de cada referencia de mercaderías, en función de la demanda, la rotación del producto y la capacidad del almacén. - Realización de la programación de cifras de mercaderías con suficiente antelación y periodicidad, para asegurar el abastecimiento de la tienda. - Identificación de los costes principales provocados por la rotura de <i>stocks</i> de una determinada referencia en el punto de venta.
conceptuales	- La función logística en la empresa. - Calidad total y <i>just in time</i>. - Los costes logísticos. - El ciclo de compras. - Variables de calidad y nivel de servicio. - <i>Stock</i> 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.
actitudinales	- Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas. - Disposición e iniciativa personal para la innovación en los medios materiales y en la organización de los procesos. - Disposición a la planificación de las propias tareas y a la autoevaluación de lo conseguido.

2. REALIZACIÓN DE PLANES DE APROVISIONAMIENTO DE MERCADERÍAS

procedimentales	- Determinación de criterios de selección de proveedores o proveedoras a partir de las fuentes disponibles. - Utilización de aplicaciones ofimáticas generales, como bases de datos y hojas de cálculo, para seleccionar y/o actualizar la
-----------------	---

	información de proveedores. - Realización de solicitudes de ofertas a proveedores, distribuidores comerciales o centrales de compra mediante medios convencionales o telemáticos. - Utilización de 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. - Determinación de la oferta más ventajosa, comparando las condiciones ofrecidas por los proveedores, distribuidores comerciales o centrales de compra. - Creación de un procedimiento de comunicación y tramitación de los pedidos a los proveedores, distribuidores comerciales o centrales de compra. - Elaboración de los documentos necesarios para formalizar la compra de mercaderías en las que se reflejen las condiciones acordadas y se detalle la responsabilidad de las partes.
conceptuales	- 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 y proveedoras. - Criterios de selección. - Técnicas de negociación de las condiciones de suministro.
actitudinales	- Planificación metódica de las tareas a realizar, con previsión de las dificultades y el modo de superarlas. - Disposición e iniciativa personal para la innovación en los medios materiales y en la organización de los procesos. - Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

3. TRAMITACIÓN DE LA DOCUMENTACIÓN DE COMPRA DE MERCADERÍAS

procedimentales	- Determinación de cuáles son los tipos de documentos utilizados en la compra y suministro de mercaderías de pequeños comercios. - Realización de los documentos necesarios en el proceso de compra de mercaderías, utilizando aplicaciones ofimáticas. - Identificación de los medios de comunicación con proveedores, distribuidores comerciales o centrales de compra, habituales en el proceso de compra. - Interpretación de las facturas de proveedores, distribuidores comerciales o centrales de compra, comprendiendo la responsabilidad que conlleva cada cláusula incluida en ellas. - Determinación de los documentos accesorios de transporte, notas de gastos en las operaciones de compras a proveedores, distribuidores comerciales o centrales de compra. - Conservación en soporte informático de las facturas electrónicas emitidas por proveedores, distribuidores comerciales o centrales de compra. - Identificación de los medios de pago utilizados habitualmente en las facturas de proveedores, distribuidores comerciales o centrales de compra.
conceptuales	- 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. - Notas de abono, notas de gastos, cartas de portes. - Medios de pago (letras/c, cheques, recibos...) - Programas ofimáticos e Internet como apoyo a los documentos de compraventa.
actitudinales	- Disposición e iniciativa personal para la innovación en los medios materiales y en la organización de los procesos. - Disposición a la planificación de las propias tareas y a la autoevaluación de lo conseguido. - Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

4. GESTIÓN Y CONTROL DEL PROCESO DE RECEPCIÓN DE PEDIDOS

procedimentales	- Comprobación de la correspondencia entre el pedido realizado y la mercancía recibida en cuanto a cantidad, plazo de entrega, calidad y precio. - Identificación de las posibles incidencias en la recepción del pedido. - Establecimiento de un procedimiento para la comunicación y resolución de incidencias con el proveedor o proveedora. - Determinación de las herramientas o utensilios necesarios, en cada caso, para el desembalaje de las mercaderías, previniendo daños o roturas. - Identificación de las medidas necesarias que deben tomarse durante el desembalaje de las mercaderías, para respetar la normativa vigente de carácter medioambiental. - Informatización de la recepción de mercaderías, facilitando su posterior almacenamiento y gestión del <i>stock</i> disponible.
conceptuales	- 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.
actitudinales	- Planificación metódica de las tareas a realizar, con previsión de las dificultades y el modo de superarlas. - Disposición e iniciativa personal para la innovación en los medios materiales y en la organización de los procesos. - Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

5. COMPROBACIÓN DE LA IDONEIDAD DE LA RENTABILIDAD DEL SURTIDO IMPLANTADO EN EL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL

procedimentales	- Cálculo de la rentabilidad de los productos ofertados, utilizando ratios elementales de las cifras de ventas y márgenes de beneficios.
-----------------	--

	- Valoración del atractivo de los productos ofertados, entrevistando o encuestando a la clientela. - Sistematización de la información obtenida sobre nuevas tendencias e innovaciones de productos, acudiendo a ferias sectoriales y consultando publicaciones especializadas, fuentes <i>online</i> y otras fuentes. - Elaboración de un Plan de Revisión de Productos Caducados o con Riesgo de Obsolescencia, analizando las ventas del periodo y la satisfacción de la clientela. - Elaboración de un Plan de Liquidación de Productos, estableciendo las acciones necesarias y los plazos de ejecución. - Obtención de información comercial dentro de la zona de influencia del comercio de los productos ofertados por la competencia, comparándolos con la propia oferta. - Establecimiento de criterios de incorporación de nuevos productos al surtido, valorando la rentabilidad ofertada y su complementariedad.
conceptuales	- 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.
actitudinales	- Planificación metódica de las tareas a realizar, con previsión de las dificultades y el modo de superarlas. - Disposición e iniciativa personal para la innovación en los medios materiales y en la organización de los procesos. - Disposición a la planificación de las propias tareas y a la autoevaluación de lo conseguido.

6. REALIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE COMPRAVENTA DE UN ESTABLECIMIENTO COMERCIAL

procedimentales	- Instalación del <i>software</i> adecuado en el terminal punto de venta, para gestionar las operaciones comerciales de un pequeño establecimiento. - Creación de una empresa nueva en el terminal punto de venta, configurando todos los parámetros requeridos para su normal funcionamiento. - Configuración y dada de alta de almacenes, proveedores y proveedoras, artículos, y clientes y clientas, entre otros, introduciendo los datos requeridos en cada caso. - Configuración de los periféricos del terminal punto de venta, disponiéndolos de forma ergonómica en el puesto de trabajo. - Realización de compras a proveedores o proveedoras, siguiendo el proceso completo desde el pedido hasta la contabilización de la factura.
-----------------	--

	- Diseño de promociones de mercaderías recogidas en el terminal punto de venta. - Realización de tareas de cobro de mercaderías a través del terminal punto de venta. - Modificaciones en los precios, en las cualidades de los productos, en el tique y en las facturas emitidas originalmente configuradas.
conceptuales	- <i>Software</i> 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 y proveedoras, artículos, y clientes y clientas, 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 y clientas. - Configuración de terminales punto de venta. - Tiques. - Caja. - Confección de estadísticas e informes de compras, ventas y almacén. - Generación de gráficos estadísticos.
actitudinales	- Planificación metódica de las tareas a realizar, con previsión de las dificultades y el modo de superarlas. - Disposición a la planificación de las propias tareas y a la autoevaluación de lo conseguido. - Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

d) Orientaciones metodológicas

Para la organización y desarrollo del proceso de enseñanza-aprendizaje de este módulo, se sugieren las siguientes recomendaciones:

1) Secuenciación

En el presente módulo, los resultados del aprendizaje tienen relación con seis bloques de contenidos. Se recomienda mantener el orden de secuenciación presentado a continuación, puesto que sigue una relación y continuidad de sus contenidos teóricos y prácticos:

En el **bloque 1** 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.

El **bloque 2** analiza los planes de aprovisionamiento de productos, haciendo especial mención al criterio de selección de los proveedores o proveedoras y a las técnicas de negociación para la obtención de las ofertas más ventajosas.

En el **bloque 3** se identifica la documentación referente a la compra de productos, con lo cual 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 entregada, en el **bloque 4** se gestionan los pedidos entregados, haciendo un análisis de las diferentes incidencias que puedan suceder y su tratamiento.

En el **bloque 5** se analiza y estudia la rentabilidad el 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 reimplantar, según las desviaciones detectadas en el punto de venta, teniendo como objetivos finales la satisfacción del cliente/consumidor o clienta/consumidora, y la rentabilidad del establecimiento comercial y de su actividad comercial.

Por último, estudiando el **bloque 6**, se gestionará todo lo relativo a la compraventa de productos a través de diferentes métodos, dando gran importancia a los métodos de gestión ofimáticos. 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.

2) Aspectos metodológicos

Es recomendable 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 seguir las indicaciones anteriores, y conjuntamente con la teoría y los ejercicios prácticos, provocar la intervención del alumnado, de tal forma que el profesorado pueda valorar los conocimientos adquiridos por los alumnos y alumnas.

Se considera fundamental reforzar con visitas presenciales o virtuales a diferentes empresas, charlas, conferencias, etc., donde los o las profesionales de las empresas del sector den a conocer y expliquen sus experiencias en un entorno real de trabajo.

Es aconsejable, a la finalización de cada bloque, realizar una serie de evaluaciones, tanto teóricas como prácticas, con el fin de conocer, a través de ellas, los conocimientos generales y mínimos adquiridos por el alumnado. De este modo, se podrán reforzar, en caso de no tener unos conocimientos básicos y mínimos.

Referente a la evaluación final del módulo, se deben tener en cuenta tres aspectos evaluables: aspectos conceptuales, procedimentales y actitudinales. Así, el profesorado podrá conocer si el alumnado ha adquirido los conocimientos y objetivos finales planificados para ese módulo.

3) Actividades significativas y aspectos críticos de la evaluación

- ✓ Determinación de las necesidades de compra de un pequeño establecimiento comercial.
- ✓ Programación de las compras de mercaderías, seleccionando los proveedores o proveedoras adecuados.
- ✓ Gestión y archivo la documentación generada en el proceso de compra o suministro de mercaderías.
- ✓ Gestión de la recepción de pedidos de mercaderías. Recepción e inspección de productos, así como las herramientas más convenientes para su uso.



- ✓ Uso del terminal punto de venta para mejorar la gestión comercial del pequeño establecimiento comercial.
- ✓ Análisis de diferentes métodos matemáticos y aplicaciones ofimáticas, para la obtención y determinación de los costes logísticos, *stocks* y previsiones de ventas.
- ✓ Selección de los proveedores, así como las técnicas de negociación del suministro.
- ✓ Determinación y elaboración de los documentos de compraventa de productos.
- ✓ Cálculo de índices y ratios de gestión de productos y sus ventas.
- ✓ Evaluación del rendimiento del lineal.
- ✓ Análisis y control del surtido a través de su rentabilidad.
- ✓ Manejo de las diferentes herramientas informáticas y ofimáticas, así como las nuevas tecnologías de la información, para que la gestión integrada de la compraventa sea lo más eficiente posible.

Módulo Profesional 5

VENTA TÉCNICA

a) Presentación

Módulo profesional:	Venta técnica
Código:	1230
Ciclo formativo:	Actividades Comerciales
Grado:	Medio
Familia Profesional:	Comercio y <i>Marketing</i>
Duración:	126 horas
Curso:	2º
Especialidad del profesorado:	Organización y Gestión Comercial (Profesora o Profesor de Enseñanza Secundaria)
Tipo de módulo:	Módulo asociado a las unidades de competencia: 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.
Objetivos generales:	4 / 5 / 16 / 18 / 19 / 20 / 21 / 22 / 23 / 24

b) 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 y clientas (minoristas, mayoristas e institucionales).

Criterios de evaluación:

- Se han realizado búsquedas de fuentes de información de clientes y clientas industriales y mayoristas.
- Se han elaborado argumentarios de ventas centrados en la variable producto, tales como atributos físicos, composición, utilidades y aplicaciones de dichos productos.
- Se han realizado propuestas de ofertas de productos a un cliente o clienta institucional, industrial o mayorista.
- Se han destacado las ventajas de nuevos materiales, componentes e ingredientes de los productos ofertados.
- 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 o clienta.



Criterios de evaluación:

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

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han analizado carteras de productos/servicios tecnológicos ofertados en los distintos canales de comercialización.
- b) Se han obtenido datos del mercado a través de la información y sugerencias recibidas de la clientela.
- c) Se ha organizado la información obtenida sobre innovaciones del mercado, centrándose en las utilidades de productos, nuevos usos, fácil manejo, accesorios, complementos y compatibilidades.
- d) Se ha argumentado la posibilidad de introducir nuevos productos y/o servicios, modificaciones o variantes de modelos que complementen la cartera de productos, ajustándose a las nuevas modas y tendencias.
- e) Se han proporcionado datos al superior inmediato sobre la existencia de segmentos de clientes y clientas 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 y clientas 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 o clienta.
- 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-clientela de inmuebles en venta o alquiler.
- e) Se han determinado las necesidades y posibilidades económico-financieras de los potenciales demandantes-clientela, aplicando los instrumentos de medida previstos por la organización.
- f) Se han registrado los datos del posible cliente o clienta, 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 o clienta.

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 y clientas, presentando la información en forma de dossier.
- b) Se ha informado de forma clara y efectiva a la clientela de las características y precios de los inmuebles previamente seleccionados.
- c) Se han seleccionado los parámetros esenciales en las visitas a los inmuebles que más se ajustan a los intereses de los potenciales clientes y clientas.

- d) Se han transmitido a los posibles clientes y clientas 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 clientas, 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 o teleoperadora.
- d) Se han caracterizado las técnicas de atención personalizada, captación y fidelización del cliente o clienta 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 clientas, 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 y clientas.

c) Contenidos

1. ELABORACIÓN DE OFERTAS COMERCIALES DE PRODUCTOS INDUSTRIALES	
procedimentales	- Realización de búsquedas de fuentes de información de clientes y clientas, industriales y mayoristas. - Elaboración de argumentarios de ventas centrados en la variable producto, tales como atributos físicos, composición, utilidades y aplicaciones de dichos productos. - Realización de propuestas de ofertas de productos a un cliente o clienta institucional, industrial o mayorista. - Distinción de las ventajas de nuevos materiales, componentes e ingredientes de los productos ofertados. - Selección de subvariables de producto, tales como el envase, el etiquetado, la certificación y la seguridad, como herramientas de <i>marketing</i> para potenciar los beneficios del producto ofertado.
conceptuales	- Técnicas de venta aplicadas al cliente o clienta industrial. - Agentes comerciales. Fomento del encuentro comprador-vendedor o compradora-vendedora. - Materiales, composición e ingredientes. - El envase y el embalaje como argumento de ventas. - La certificación como herramienta de <i>marketing</i>. - La seguridad del producto como parámetro para mantener la confianza del cliente o clienta industrial.

	- Facilitadores: aseguradoras y entidades financieras.
actitudinales	- Planificación metódica de las tareas a realizar, con previsión de las dificultades y el modo de superarlas. - Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas y perseverancia ante las dificultades. - Participación solidaria en tareas en equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

2. CONFECCIÓN DE OFERTAS COMERCIALES DE SERVICIOS	
procedimentales	- Identificación de las características intrínsecas de los servicios, como son caducidad inmediata, demanda concentrada puntualmente, intangibilidad, inseparabilidad y heterogeneidad. - Estructuración y jerarquización de los objetivos de las ofertas de servicios entre logros económicos y sociales, si los hubiera. - Realización de encuestas a la clientela para conocer su grado de comprensión y aceptación del servicio ofrecido. - Medición de la efectividad de las encuestas, una vez aplicadas por la organización. - Análisis de las estrategias para superar las dificultades que conlleva la aceptación de una oferta de prestación de servicios. - Confección de los argumentos de ventas de servicios públicos y privados. - Elaboración de las propuestas para captar clientes y clientas que contraten prestaciones de servicios a largo plazo.
conceptuales	- Tipología de servicios. - Objetivos en la prestación de servicios. Objetivos sociales y económicos. - La planificación de los servicios según las necesidades de los usuarios y usuarias. - Características inherentes a los servicios. - La intangibilidad y las propuestas para contrarrestar este factor. - La inseparabilidad y modos de superarla. - La heterogeneidad y la lucha en la empresa por reducirla. La caducidad inmediata y las soluciones para evitar la pérdida total. - La concentración de la demanda en periodos puntuales y estrategias para combatirla. - Sistemas de control de satisfacción de los usuarios y usuarias en la ejecución de la oferta de servicios.
actitudinales	- Iniciativa personal para la comunicación con las y los miembros del equipo. - Planificación metódica de las tareas a realizar, con previsión de las dificultades y el modo de superarlas. - Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades.

3. REALIZACIÓN DE ACTIVIDADES PROPIAS DE LA VENTA DE PRODUCTOS TECNOLÓGICOS	
procedimentales	- Análisis de las carteras de productos/servicios tecnológicos ofertados en los distintos canales de comercialización. - Obtención de datos del mercado a través de la información y



	- sugerencias recibidas de la clientela. - Organización de la información obtenida sobre innovaciones del mercado, centrándose en las utilidades de productos, nuevos usos, fácil manejo, accesorios, complementos y compatibilidades. - Argumentación de 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. - Comunicación de datos a la superiora o al superior inmediato sobre la existencia de segmentos de clientes y clientas comercialmente rentables, proponiendo nuevas líneas de negocio, fomentando el espíritu emprendedor en la empresa. - Detección de áreas de mejora en grupos de clientes y clientas poco satisfechos, que pueden ser cubiertos con la oferta de un producto/servicio que se adapte mejor a sus necesidades. - Elaboración de ofertas de productos tecnológicos, utilizando herramientas informáticas de presentación.
conceptuales	- 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 y clientas poco satisfechos y sugerencias de mejora. - Elaboración de presentaciones de novedades. - Análisis del fenómeno de la moda y las tendencias. Previsión. - El cliente prescriptor o clienta prescriptora como punta de lanza en el mercado. - Flexibilidad de la empresa para adaptarse a entornos cambiantes.
actitudinales	- Iniciativa personal para la comunicación con las y los miembros del equipo. - Planificación metódica de las tareas a realizar, con previsión de las dificultades y el modo de superarlas. - Participación solidaria en tareas en equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

4. DESARROLLO DE ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LA VENTA DE PRODUCTOS DE ALTA GAMA

procedimentales	- Valoración de las causas que determinan la consideración de un producto como de alta gama, tales como precio, características innovadoras y calidad, entre otras. - Determinación del 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 o clienta. - Confección de 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. - Selección de los argumentos adecuados en operaciones de venta de productos de alto posicionamiento. - Realización del empaquetado y/o embalaje del producto con rapidez y eficiencia, utilizando distintas técnicas acordes con los parámetros estéticos de la imagen corporativa.
-----------------	--

	- Realización del etiquetaje de productos de alto valor monetario, siguiendo la normativa aplicable en cada caso. - Revisión de la seguridad de la mercancía con sistemas antihurto, comprobando la concordancia etiqueta-producto y el funcionamiento de las cámaras de videovigilancia. - Análisis de las pautas de actuación establecidas por la organización al detectar un hurto.
conceptuales	- La comunicación del posicionamiento. - El cliente o clienta 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.
actitudinales	- Iniciativa personal para la comunicación con las y los miembros del equipo. - Planificación metódica de las tareas a realizar, con previsión de las dificultades y el modo de superarlas. - Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades.

5. PREPARACIÓN DE ACCIONES PROMOCIONALES DE BIENES INMUEBLES

procedimentales	- Elaboración de mensajes publicitarios con la información de los inmuebles que se ofertan. - Comparativa de las ventajas e inconvenientes de los distintos soportes de difusión. - Gestión de la difusión del material promocional utilizando diversos medios de comunicación. - Selección de las fuentes de información disponibles para la captación de potenciales demandantes-clientela de inmuebles en venta o alquiler. - Determinación de las necesidades y posibilidades económico-financieras de los potenciales demandantes-clientela, aplicando los instrumentos de medida previstos por la organización. - Registro de los datos del posible cliente o clienta, cumpliendo con los criterios de confidencialidad y con la normativa sobre protección de datos. - Realización de estudios comparativos para seleccionar el elemento de nuestra cartera de inmuebles que mejor se ajuste a las expectativas y posibilidades económicas del cliente o clienta.
conceptuales	- Las figura de agente comercial y de 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 y clientas. - Legislación vigente en materia de protección de datos. - Protección al consumidor o consumidora 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.
actitudinales	- Iniciativa personal para la comunicación con las y los miembros del equipo. - Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades. - Participación solidaria en tareas en equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

6. DESARROLLO DE ACTIVIDADES RELACIONADAS CON EL PROCESO DE VENTA DE INMUEBLES

procedimentales	- Selección de los inmuebles más en consonancia con las necesidades y deseos de los potenciales clientes y clientas, presentando la información en forma de <i>dossier</i> . - Información clara y efectiva a la clientela, de las características y precios de los inmuebles previamente seleccionados. - Selección de los parámetros esenciales en las visitas a los inmuebles que más se ajustan a los intereses de los potenciales clientes y clientas. - Transmisión a los posibles clientes y clientas del producto inmobiliario, de las condiciones de la intermediación de la operación. - Programación de procesos de negociación comercial para alcanzar el cierre de la operación comercial. - Cumplimentación de las hojas de visita, precontratos, contratos y documentación anexa. - Realización del 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.
conceptuales	- 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.
actitudinales	- Planificación metódica de las tareas a realizar, con previsión de las dificultades y el modo de superarlas. - Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades. - Participación solidaria en tareas en equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

7. DESARROLLO DE ACTIVIDADES DE TELEMARKETING	
procedimentales	- Identificación de los distintos sectores donde se ha desarrollado el <i>Telemarketing</i>. - Análisis de las diversas funciones que cumple esta herramienta de comunicación comercial en la empresa. - Análisis del perfil que debe tener un buen teleoperador o teleoperadora. - Caracterización de las técnicas de atención personalizada, captación y fidelización del cliente o clienta a través del <i>Telemarketing</i>. - Identificación de las distintas etapas del proceso de venta telefónica. - Elaboración de guiones para la realización de llamadas de ventas. - Previsión de las objeciones que pueden plantear los clientes y clientas, y la forma de afrontarlas con éxito. - Realización de simulaciones de operaciones de <i>Telemarketing</i> en casos de captación, retención o recuperación de clientes y clientas.
conceptuales	- Concepto de "<i>Telemarketing</i>". - Evolución hasta el BPO (<i>Business Process Outsourcing</i>). - Ventajas y factores de éxito del <i>Telemarketing</i>. - Sectores económicos de desarrollo del <i>Telemarketing</i>. - El profesiograma del teleoperador o teleoperadora. - Pautas para la excelencia en la comunicación telefónica. - Tipología de interlocutores o interlocutoras. - Aplicaciones del uso del teléfono en operaciones comerciales. - Investigación comercial por teléfono. - El proceso de la venta telefónica. - Los ratios en la medición de la excelencia, calidad y eficiencia del servicio en las actuaciones de <i>Telemarketing</i>.
actitudinales	- Iniciativa personal para la comunicación con las y los miembros del equipo. - Planificación metódica de las tareas a realizar, con previsión de las dificultades y el modo de superarlas. - Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades. - Participación solidaria en tareas en equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

d) Orientaciones metodológicas

Para la organización y desarrollo del proceso de enseñanza-aprendizaje de este módulo, se sugieren las siguientes recomendaciones:

1) Secuenciación

Los resultados de aprendizaje del presente módulo guardan relación con los bloques expuestos a continuación:

Bloque 1: *Elaboración de ofertas comerciales de productos industriales.*

Bloque 2: *Confección de ofertas comerciales de servicios.*

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

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



Bloque 5: *Preparación de acciones promocionales de bienes inmuebles.*

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

Bloque 7: *Desarrollo de actividades de telemarketing.*

El módulo de “**Venta técnica**” 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 con características especiales.

El **bloque 1** hace referencia a las ofertas comerciales de productos industriales, analizando las diferentes técnicas de venta, envases y etiquetado.

El **bloque 2** se centra en las ofertas comerciales de servicios: tipología de servicios y características inherentes a los servicios.

En el **bloque 3** se analiza cómo afrontar ventas de productos de marcada naturaleza tecnológica: innovación y lanzamiento de nuevos productos.

En el **bloque 4** se estudiaría el desarrollo de todas aquellas actividades relacionadas con la venta de productos de alta gama: objetos exclusivos, el análisis de la marca, la distribución selectiva.

En los **bloques 5 y 6** se desarrollan acciones promocionales de bienes inmuebles y actividades relacionadas con el proceso de venta de los mismos, respectivamente.

Y por último, en el **bloque 7** se desarrollan aquellas actividades referentes al *Telemarketing*: venta por teléfono, investigación comercial por teléfono, etc.

Salvo los bloques 5 y 6, referentes a bienes inmuebles, el resto no presenta ningún tipo de interrelación. Por ello, se podría establecer como orden de secuenciación, la establecida en el orden de presentación de los bloques. Ahora bien, si el profesorado que imparta dicho módulo estima oportuno alterar dicha secuenciación, no se presenta ningún obstáculo para que pueda hacerlo.

El equipo docente del ciclo debería abordar la coordinación entre módulos, especialmente, con el de procesos de venta.

2) Aspectos metodológicos

Se considera conveniente realizar, primero, una presentación de las diferentes unidades didácticas, para que el alumnado tenga una visión global de todo el módulo.

No se deben confundir las unidades didácticas que se desarrollarán en el aula con los bloques en los que se divide el módulo.

El profesor o profesora expondrá los contenidos conceptuales desarrollados a través de las distintas unidades didácticas, con el apoyo de los recursos más adecuados (apuntes, libro de texto, TICs, etc.)

El profesor o profesora desarrollará los diferentes contenidos procedimentales a través de la resolución de distintos casos prácticos, para que, posteriormente, sea el propio alumnado el que, o bien de forma individual o bien en grupos, resuelva otros supuestos prácticos que le plantee el profesor o profesora.

En este módulo se considera especialmente deseable y enriquecedor que el alumnado haga presentaciones orales, utilizando como soporte las TICs, así como la simulación

de negociaciones o procesos de venta para los diferentes productos o servicios planteados.

En el desarrollo del módulo, sería aconsejable la utilización de la grabación, para el análisis individual y colectivo de la comunicación verbal y no verbal.

El profesorado deberá realizar un seguimiento cercano e individualizado del proceso de aprendizaje de cada alumno o alumna, realizando anotaciones sistemáticas de los avances y dificultades que éstos presenten.

Se pueden programar charlas de expertos y expertas para acercar las experiencias de las empresas al aula.

3) Actividades significativas y aspectos críticos de la evaluación

- ✓ Etiquetado de productos.
- ✓ Alarmado de productos.
- ✓ Empaquetado y embalaje.
- ✓ Confección de informes comerciales.
- ✓ Análisis de informes del vendedor o vendedora con las peticiones de los clientes y clientas.
- ✓ Presentación de novedades al equipo de ventas.
- ✓ Confección de argumentarios de venta técnica.
- ✓ Simulación de operaciones de venta y grabaciones en vídeo.
- ✓ Análisis de las técnicas de *Telemarketing*.

Módulo Profesional 6

DINAMIZACIÓN DEL PUNTO DE VENTA

a) Presentación

Módulo profesional:	Dinamización del punto de venta
Código:	1231
Ciclo formativo:	Actividades Comerciales
Grado:	Medio
Familia Profesional:	Comercio y <i>Marketing</i>
Duración:	147 horas
Curso:	2º
Especialidad del profesorado:	Procesos Comerciales (Profesora Técnica o Profesor Técnico de Formación Profesional)
Tipo de módulo:	Módulo asociado a la unidad de competencia: UC2105_2: Organizar y animar el punto de venta de un pequeño comercio.
Objetivos generales:	9 / 10 / 18 / 19 / 20 / 21 / 22 / 23 / 24

b) 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:

- Se han identificado los trámites oportunos para la obtención de licencias y autorizaciones de elementos externos en la vía pública.
- Se han dispuesto los elementos de la tienda, mobiliario y exposición, según las necesidades de la superficie de venta.
- Se han determinado las principales técnicas de *merchandising* que se utilizan en la distribución de una superficie de venta.
- Se han definido las características de una zona fría y de una zona caliente, en un establecimiento comercial.
- Se han determinado métodos para reducir barreras psicológicas y físicas de acceso al establecimiento comercial.
- 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.
- Se han descrito los criterios que se utilizan en la distribución lineal del suelo por familia de productos, explicando ventajas e inconvenientes.
- 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 o consumidora 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 o consumidora.
- d) Se han elaborado formas de cartelería acordes a cada posicionamiento y señalética.
- e) Se han creado mensajes que se quieren transmitir al cliente o clienta, 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 o consumidora 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 y clientas.

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.

c) Contenidos

1. ORGANIZACIÓN DE LA SUPERFICIE COMERCIAL

procedimentales	- Identificación de los trámites oportunos para la obtención de licencias y autorizaciones de elementos externos en la vía pública. - Disposición de los elementos de la tienda, mobiliario y exposición, según las necesidades de la superficie de venta. - Determinación de las principales técnicas de <i>merchandising</i> que se utilizan en la distribución de una superficie de venta. - Definición de las características de una zona fría y de una zona caliente en un establecimiento comercial. - Descripción de 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.
-----------------	--

	- Descripción de los criterios que se utilizan en la distribución lineal del suelo por familia de productos, explicando ventajas e inconvenientes. - Identificación de la normativa de seguridad e higiene vigente, referida a la distribución en planta de una superficie comercial.
conceptuales	- Normativa y trámites administrativos en la apertura e implantación. - Recursos humanos y materiales en el punto de venta. - Técnicas de <i>merchandising</i>. - Distribución de los pasillos. - Implantación de las secciones. - Comportamiento del cliente o clienta en el punto de venta. - Determinantes del comportamiento del consumidor o consumidora. - Condicionantes externos del comportamiento del consumidor o consumidora. - Zonas calientes y zonas frías. - Normativa aplicable al diseño de espacios comerciales.
actitudinales	- Valoración del orden y limpieza, tanto durante las fases del proceso como en la presentación del producto. - Compromiso con los plazos establecidos en la ejecución de una tarea. - Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades. - Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

2. COLOCACIÓN, EXPOSICIÓN Y REPOSICIÓN DE LOS PRODUCTOS EN LA ZONA DE VENTA

procedimentales	- Delimitación de las dimensiones del surtido de productos. - Determinación y establecimiento del número de referencias según características de los productos, espacio disponible y tipo de lineal. - Realización de simulaciones de rotación de los productos en los lineales de un establecimiento comercial. - Ejecución del análisis de los efectos que producen en el consumidor o consumidora los diferentes modos de ubicación de productos en lineales. - Clasificación de los productos en familias, observando la normativa vigente. - Identificación de los parámetros físicos y comerciales que determinan la colocación de los productos en los distintos niveles, zonas del lineal y posición. - Interpretación de planogramas de implantación y reposición de productos en el lineal. - Realización de distribuciones y colocaciones de los productos en el lineal, aplicando técnicas de <i>merchandising</i>.
conceptuales	- 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 <i>facings</i>. Reglas de implantación. - Normativa vigente.
actitudinales	- Valoración del orden y limpieza, tanto durante las fases del proceso como en la presentación del producto. - Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades. - Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

3. REALIZACIÓN DE PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA

procedimentales	- Animación y decoración del establecimiento según la planificación anual, dinamizándolo según la política comercial del establecimiento. - Realización y confección de papelería según el libro de estilo corporativo de un establecimiento. - Utilización de técnicas para asociar diferentes tipografías con los efectos que producen en el consumidor o consumidora. - Elaboración de formas de cartelería acordes a cada posicionamiento y señalética. - Creación de mensajes que se quieren transmitir al cliente o clienta, mediante las técnicas de rotulación, combinando diferentes materiales que consigan la armonización entre forma, textura y color. - Utilización de programas informáticos de edición, realizando carteles para el establecimiento. - Ejecución de montajes de elementos decorativos en condiciones de seguridad y prevención de riesgos laborales.
conceptuales	- La Publicidad en el Lugar de Venta (PLV). - Formas publicitarias específicas de la Publicidad en el Lugar de Venta (PLV). - Cartelería en el punto de venta. - Tipos de elementos de publicidad: <i>stoppers</i>, pancartas, <i>displays</i> y carteles, entre otros. - Normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales.
actitudinales	- Valoración del orden y limpieza, tanto durante las fases del proceso como en la presentación del producto. - Compromiso con los plazos establecidos en la ejecución de una tarea. - Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

4. REALIZACIÓN DE ESCAPARATES Y CUIDADO DE ELEMENTOS EXTERIORES	
procedimentales	- Realización de análisis de estudios en los que se analice el diseño y montaje de escaparates en diferentes tipos de establecimientos comerciales. - Explicación de los efectos psicológicos que producen en el consumidor o consumidora las distintas técnicas utilizadas en escaparatismo. - Argumentación de las funciones y objetivos que puede tener un escaparate. - Definición de los criterios de valoración del impacto que puede producir un escaparate en el volumen de ventas. - Especificación de los criterios de selección de los materiales que se van a utilizar y el presupuesto disponible. - Definición de los criterios de composición y montaje de los escaparates, atendiendo a criterios comerciales. - Ejecución de diseños de escaparates, aplicando los métodos adecuados y las técnicas precisas, según un boceto. - Ejecución de montajes de escaparates con diferentes objetivos comerciales.
conceptuales	- Elementos exteriores. - Normativas 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.
actitudinales	- Valoración del orden y limpieza, tanto durante las fases del proceso como en la presentación del producto. - Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades. - Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

5. DETERMINACIÓN DE ACCIONES PROMOCIONALES

procedimentales	- Descripción de los distintos medios promocionales que habitualmente se utilizan en un pequeño establecimiento comercial. - Enumeración de las principales técnicas psicológicas que se aplican en una acción promocional. - Consideración de las diferentes situaciones susceptibles de introducir una acción promocional. - Programación, según las necesidades comerciales y el presupuesto, de las distintas acciones más adecuadas. - Selección de las acciones promocionales más adecuadas para los diferentes objetivos comerciales.
conceptuales	- El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos. - El <i>mix</i> de comunicación: tipos y formas. - Políticas de comunicación. - Promociones de fabricante. - Promociones de distribuidor. - Promociones dirigidas al consumidor o consumidora. - Productos gancho y productos estrella. - La Publicidad en el Lugar de Venta (PLV). - 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 o consumidora. - Normativa de seguridad e higiene en la realización de promociones de ventas.
actitudinales	- Compromiso con los plazos establecidos en la ejecución de una tarea. - Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades. - Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

6. APLICACIÓN DE MÉTODOS DE CONTROL DE ACCIONES DE *MERCHANDISING*

procedimentales	- Establecimiento del procedimiento de obtención del valor de los ratios de control. - Descripción de los instrumentos de medida que se utilizan para valorar la eficacia de una acción promocional. - Elaboración de los cálculos de los ratios que se utilizan para el control de las acciones de <i>merchandising</i>. - Evaluación de la eficacia de la acción promocional, utilizando los principales ratios que la cuantifican. - Realización de informes, interpretando y argumentando los resultados obtenidos.
conceptuales	- Adecuación promocional al establecimiento y a la planificación anual, mensual o semanal. - Criterios de control de las acciones promocionales. - Índices y ratios económicos financieros: margen bruto, tasa de marca, <i>stock</i> medio, rotación del <i>stock</i> y rentabilidad bruta, entre otros.

	- Análisis de resultados. - Ratios de control de eficacia de acciones promocionales. - Aplicación de medidas correctoras.
actitudinales	- Valoración del orden y limpieza, tanto durante las fases del proceso como en la presentación del producto. - Compromiso con los plazos establecidos en la ejecución de una tarea. - Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

d) Orientaciones metodológicas

Para la organización y desarrollo del proceso de enseñanza-aprendizaje de este módulo, se sugieren las siguientes recomendaciones:

1) Secuenciación

Los resultados de aprendizaje tienen relación con los 6 bloques de contenidos que se han relacionado anteriormente.

Bloque 1: *Organización de la superficie comercial.*

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

Bloque 3: *Realización de Publicidad en el Lugar de Venta (PLV).*

Bloque 4: *Realización de escaparates y cuidado de elementos exteriores.*

Bloque 5: *Denominación de acciones promocionales.*

Bloque 6: *Aplicación de métodos de control de acciones de merchandising.*

El primer bloque presenta los conceptos teóricos básicos que podrán dar al alumnado una visión de conjunto de lo que se pretende en el presente módulo. Se hace hincapié en las técnicas básicas de *merchandising*, implantación de secciones y en el comportamiento del consumidor o consumidora, como puntos básicos iniciales para posteriores ampliaciones.

En el segundo bloque se trabaja más el concepto de “modificación de la implantación inicial”, el concepto de “surtido”, clasificación y conceptos como “amplitud”, “anchura” y “profundidad” del mismo. La elección del surtido óptimo, y conceptos como “familias”, “gammas”, “categorías”, “posicionamiento”, etc.

El trabajo con los lineales, el lineal óptimo y mínimo, el estudio de las reglas de implantación, darán al alumnado una base sólida teórico-práctica que se podrá desarrollar posteriormente.

En el tercer bloque se trabaja el concepto de “publicidad en el lugar de venta”, no olvidando la opción *online* del mismo, dado que hasta ahora sólo se había abordado el punto de venta como el espacio físico y real, pero que debe actualizarse a la realidad del comercial actual, abordando el tema del comercio electrónico, comercio *online*, con las características intrínsecas y diferencias que éste presenta.

En este bloque se abordan las formas publicitarias específicas de publicidad en el lugar de venta, tanto físico como *online*, carcerería y tipos de elementos de publicidad.

El cuarto bloque aborda el tema del escaparatismo y la arquitectura exterior, rótulos, fachadas, escaparates, etc., son los elementos estudiados y que dotan al



establecimiento de las señas de identidad que primero llegan al consumidor o consumidora.

En el quinto bloque se tratan las acciones promocionales. Se trabaja el concepto de “comunicación comercial”, cómo llegar al consumidor o consumidora y transmitir los mensajes, tanto promocionales como informativos, que se pretenden.

Distinguiremos entre campañas del fabricante y del consumidor o consumidora, qué tipos de campañas van especialmente dirigidas al consumidor o consumidora y con cuáles se trabaja al distribuidor y consumidor o consumidora de igual forma.

Se trabajará el tema de las relaciones públicas, y todos los conceptos en los formatos de punto de venta físico y en su versión *online*.

Por último, en el bloque sexto, se trabajarán los métodos de control de las diferentes acciones de *merchandising*. Toda acción debe tener un mecanismo de control, de estas acciones se deben obtener conclusiones que nos sirvan para ajustar posteriores acciones. Se analizarán los resultados y se implementarán, en la medida de lo posible, medidas correctoras.

La secuenciación se presenta en el orden en que se exponen los diferentes bloques de contenidos.

El único bloque que presenta más facilidad para ser tratado en un orden diferente sería el **bloque 4** de escaparatismo y arquitectura exterior, que permite, por su propia naturaleza, poder ser tratado en una época, quizás, más adecuada. Podría hacerse coincidir con la campaña navideña, dado que es un período en el que el comercio realiza un esfuerzo adicional en lo que al tema respecta.

De no ser así, se podría mantener el orden original, dado que se sigue una línea temática lógica, iniciándose con una sólida base teórica y continuando con la posibilidad de conjugar distintos conceptos teóricos, con ejemplos prácticos demostrativos de la teoría tratada.

Por último, llegaríamos al último bloque de contenidos, que, a modo de resumen, nos plantearía la necesidad de realizar controles periódicos de las distintas acciones de *merchandising* realizadas, con el fin de analizar sus resultados, medir y controlar su eficacia y eficiencia, y posibilitar la aplicación de medidas correctoras que permitan corregir las desviaciones detectadas u optimizar las acciones promocionales y comerciales implementadas.

Se ve la necesidad de que exista una buena coordinación del profesorado, de cara, sobre todo, a los módulos que presentan interacciones, en nuestro caso, con el módulo de “**Comercio electrónico**”, “**Marketing en la actividad comercial**”, “**Venta técnica**” y “**Procesos de venta**”.

En los citados módulos se produce la aparición de 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 duplicidades o contradicciones, como pudiera darse el caso.

2) Aspectos metodológicos

Los contenidos son instrumentos para el logro de los resultados de aprendizaje. El profesorado debe insistir más en la idea de “aprender a aprender”, que en el mero

estudio inconexo de diferentes contenidos teóricos. Las actividades que se programan irán dirigidas más a demostrar y comprobar la validez de los contenidos tratados que al logro de los resultados de aprendizaje.

Un camino eminentemente práctico pero que acercará al alumnado a la constatación de la realidad comercial que nos rodea, y de la validez y practicidad de las distintas actividades y acciones analizadas.

Todas las actividades tendrán como objetivo la aplicación de los conceptos en procedimientos. Se pueden plantear diferentes medios para llevar a la práctica los contenidos, pero en este módulo puede resultar mucho más dinámico y ejemplarizante el uso, análisis y estudio de casos prácticos, que doten al módulo de un atractivo innegable para el alumnado y que lo acerquen a la realidad comercial que nos rodea día a día.

El estudio de casos reales, analizando las actividades y decisiones aplicadas, observando los resultados y trabajando sobre las posibles mejoras que se pudieran implementar, posibilitan al alumnado la realización de procesos en los que podrán aplicar los conocimientos y conceptos impartidos, pero desde un punto de vista eminentemente práctico.

3) Actividades significativas y aspectos críticos de la evaluación

- ✓ Realización del diseño de acciones promocionales en el punto de venta aplicando técnicas de *merchandising*:
 - Aplicación de técnicas de comunicación comercial.
 - Aplicación de técnicas de publicidad y promoción.
 - Análisis de técnicas de promoción.
 - Animación de los puntos fríos y calientes.
 - Valoración de los productos gancho y productos estrella.
 - Aplicación de técnicas de Publicidad en el Lugar de Venta (PLV).
 - Evaluación de indicadores visuales.
 - Análisis de los elementos de publicidad: pancartas carteles, *displays*, etc.
- ✓ Análisis de la estructura del surtido:
 - Métodos de determinación del surtido.
 - Amplitud, anchura y profundidad del surtido.
 - Tipos de exposición del lineal.
 - Lineal óptimo y mínimo.
- ✓ Realización de escaparates y cuidado de elementos exteriores:
 - Diseño, estudio y análisis de elementos exteriores, arquitectura exterior, rótulos, fachadas y escaparates.
 - Clases de escaparates, diseño y análisis de escaparates.
 - Técnicas de escaparatismo.
- ✓ Aplicación de métodos de control sobre las acciones de *merchandising*:
 - Elaboración de los criterios de control de las acciones promocionales.
 - Análisis de los índices y ratios económicos-financieros.
 - Análisis de resultados, aplicación de medidas correctoras.

Módulo Profesional 7

PROCESOS DE VENTA

a) Presentación

Módulo profesional:	Procesos de venta
Código:	1232
Ciclo formativo:	Actividades Comerciales
Grado:	Medio
Familia Profesional:	Comercio y <i>Marketing</i>
Duración:	165 horas
Curso:	1º
Especialidad del profesorado:	Organización y Gestión Comercial (Profesora o Profesor de Enseñanza Secundaria)
Tipo de módulo:	Módulo asociado a la unidad de competencia: UC0239_2: Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización.
Objetivos generales:	3 / 4 / 5 / 18 / 19 / 20 / 21 / 22 / 23 / 24 / 25 / 26

b) Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

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

Criterios de evaluación:

- Se han identificado los tipos de consumidores y consumidoras, diferenciando el consumidor o consumidora final o particular y el industrial u organizacional.
- Se ha definido el contenido y los aspectos que comprende el estudio del comportamiento del consumidor o consumidora y/o usuario o usuaria.
- Se han definido y clasificado las necesidades del consumidor o consumidora, teniendo en cuenta el orden jerárquico que se establece a la hora de satisfacerlas.
- Se han clasificado las compras, atendiendo al comportamiento racional o impulsivo del consumidor o consumidora y/o usuario o usuaria.
- Se han identificado las fases del proceso de compra del consumidor o consumidora final, analizando los factores que determinan su complejidad y duración.
- Se han analizado los determinantes internos y externos que influyen en el proceso de decisión de compra de los consumidores o consumidoras y/o usuarios o usuarias.
- Se han identificado las fases del proceso de compra del consumidor o consumidora industrial, comparando el proceso con el del consumidor o consumidora final.

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

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

Criterios de evaluación:

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

3. Organiza el proceso de venta, definiendo las líneas de actuación del vendedor o vendedora, 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 y clientas, entre otras.
- c) Se ha calculado el número de vendedores y vendedoras que se requieren para cumplir los objetivos del Plan de Ventas de la empresa.
- d) Se ha elaborado el programa de ventas del vendedor o vendedora, definiendo sus propios objetivos y el Plan de Actuación, en función de los objetivos establecidos en el Plan de Ventas de la empresa.
- 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 o clienta.
- f) Se han aplicado técnicas de prospección de clientes y clientas, 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 y clientas, reales y potenciales, y el tiempo de duración de las visitas.
- h) Se han planificado las visitas a clientes y clientas, aplicando las rutas de ventas que permiten optimizar los tiempos del vendedor o vendedora y reducir los costes.



4. Desarrolla entrevistas con supuestos clientes y clientas, 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 o clienta en la herramienta de gestión de relaciones con la clientela (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 o clienta, 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 o clienta.
- e) Se han previsto las posibles objeciones del cliente o clienta 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 o clienta.
- 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 o vendedora y comprador o compradora, 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 o clienta.
- b) Se ha establecido el modo de formalizar el pedido por parte del cliente o clienta, 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 han analizado los contratos de *leasing* y *renting* como alternativas de adquisición y financiación del inmovilizado de la empresa.
- d) Se ha determinado el importe total de una operación de venta, aplicando los descuentos y gastos acordados y el IVA correspondiente.
- e) Se ha calculado el interés de diferentes operaciones, definiendo las variables que lo determinan y aplicando un determinado tipo de interés.
- f) Se ha calculado el descuento de diferentes operaciones, aplicando un determinado tipo de descuento.
- g) Se ha calculado el descuento y el efectivo resultante de una remesa de efectos.
- h) Se han cumplimentado facturas de negociación de efectos comerciales, aplicando un determinado tipo de descuento y la correspondiente comisión.

c) Contenidos

1. IDENTIFICACIÓN DEL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR O CONSUMIDORA	
procedimentales	- Identificación de los tipos de consumidores y consumidoras, diferenciando el consumidor o consumidora final o particular y el industrial u organizacional. - Definición del contenido y los aspectos que comprende el estudio del comportamiento del consumidor o consumidora y/o usuario o usuaria. - Definición y clasificación de las necesidades del consumidor o consumidora, teniendo en cuenta el orden jerárquico que se establece a la hora de satisfacerlas. - Clasificación de las compras, atendiendo al comportamiento racional o impulsivo del consumidor o consumidora y/o usuario o usuaria. - Identificación de las fases del proceso de compra del consumidor o consumidora final, analizando los factores que determinan su complejidad y duración. - Análisis de los determinantes internos y externos que influyen en el proceso de decisión de compra de los consumidores o consumidoras y/o usuarios o usuarias.

	- Identificación de las fases del proceso de compra del consumidor o consumidora industrial, comparando el proceso con el del consumidor o consumidora final. - Caracterización de las tipologías de clientes y clientas, atendiendo a su comportamiento de compra, su personalidad y sus motivaciones de compra.
conceptuales	- Tipos de consumidores y consumidoras: consumidor o consumidora final o particular y consumidor o consumidora industrial o institucional. - Estudio del comportamiento del consumidor o consumidora. Aspectos que comprende. - Las necesidades del consumidor o consumidora. - Tipologías de clientes y clientas, de consumidores y consumidoras, y tipos de compras. - El proceso de decisión de compra del consumidor o consumidora final. Fases del proceso y variables que influyen en el mismo. - Las variables de <i>marketing</i> en el proceso de compra. - El proceso de compra del consumidor o consumidora industrial u organizacional. Fases del proceso.
actitudinales	- Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados. - Compromiso con los plazos establecidos en la ejecución de tareas. - Disposición e iniciativa personal para aportar ideas y procedimientos a los grupos de trabajo.

2. DEFINICIÓN DE LAS FUNCIONES Y PERFIL DE LOS VENDEDORES Y VENDEDORAS

procedimentales	- Establecimiento de las funciones y responsabilidades de los vendedores y vendedoras en la venta personal. - Clasificación de los vendedores y vendedoras en función de las características de la empresa en la que prestan servicios, el tipo de venta que realizan y la naturaleza del producto. - Definición del perfil del vendedor o vendedora profesional, analizando las cualidades personales, habilidades profesionales y conocimientos que debe tener un buen vendedor o vendedora. - Descripción de los distintos puestos de trabajo de ventas, y el perfil de los vendedores y vendedoras más adecuados para los mismos. - Determinación de las necesidades de formación, perfeccionamiento, y reciclaje del equipo de vendedores y vendedoras. - Valoración de la importancia de la motivación de los vendedores y vendedoras, analizando los principales factores motivadores. - Identificación de los sistemas de retribución de los vendedores y vendedoras, más habituales.
conceptuales	- El vendedor o vendedora. Concepto y funciones. - El papel del vendedor o vendedora en la venta personal. - Tipos de vendedores y vendedoras: según la empresa en la que prestan sus servicios, según la naturaleza del producto, según tipo de venta que realizan. - El perfil del vendedor o vendedora profesional. Cualidades personales, capacidades profesionales y conocimientos del buen vendedor o vendedora. - El manual del vendedor o vendedora. - Formación de los vendedores y vendedoras. Necesidad de la formación. Programas de formación y perfeccionamiento de los

	vendedores y vendedoras. - Motivación de los vendedores y vendedoras. Factores motivadores. - Sistemas de remuneración de los vendedores y vendedoras.
actitudinales	- Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados. - Compromiso con los plazos establecidos en la ejecución de tareas. - Disposición e iniciativa personal para aportar ideas y procedimientos a los grupos de trabajo.

3. ORGANIZACIÓN DEL PROCESO DE VENTA	
procedimentales	- Identificación de las funciones del departamento de ventas de una empresa y las responsabilidades del director o directora de ventas. - Diferenciación de las formas de organización del Departamento de Ventas por zonas geográficas, por productos y por clientela, entre otras. - Cálculo del número de vendedores y vendedoras que se requieren para cumplir los objetivos del Plan de Ventas de la empresa. - Elaboración del programa de ventas del vendedor o vendedora, definiendo sus propios objetivos y el Plan de Actuación, en función de los objetivos establecidos en el Plan de Ventas de la empresa. - Elaboración del 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 o clienta. - Aplicación de técnicas de prospección de clientes y clientas, atendiendo a las características del producto/servicio ofertado. - Determinación del número de visitas comerciales que se van a realizar a los clientes y clientas, reales y potenciales, y el tiempo de duración de las visitas. - Planificación de las visitas a clientes y clientas, aplicando las rutas de ventas que permiten optimizar los tiempos del vendedor o vendedora y reducir los costes.
conceptuales	- El departamento de ventas. Sus funciones. Su estructura organizativa. Factores que condicionan su organización. - Funciones del director de ventas. - Planificación de las ventas. Los objetivos de ventas. - Determinación del tamaño del equipo de ventas, delimitación de las zonas de venta y asignación a los vendedores y vendedoras. - Plan de visitas a clientes y clientas. Tipos y frecuencia de las visitas. Diseño de las rutas de ventas. - Programa de ventas y líneas de actuación del vendedor o vendedora. - La prospección de clientes y clientas. Métodos de prospección de clientes y clientas. - Fases del proceso de venta. Preparación de la venta. - Material de apoyo para reforzar los argumentos, según tipos de productos y según tipología de clientes y clientas. - Objetivos, contenido y estructura del argumentario de ventas. - Tipos de argumentos: racionales y emocionales.
actitudinales	- Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados. - Compromiso con los plazos establecidos en la ejecución de tareas. - Disposición e iniciativa personal para aportar ideas y procedimientos

a los grupos de trabajo.

4. DESARROLLO DE ENTREVISTAS DE VENTA

procedimentales	- Preparación de la documentación necesaria para realizar una visita comercial, consultando la información de cada cliente o clienta en la herramienta de gestión de relaciones con la clientela (CRM). - Concertación y preparación de la entrevista de ventas, adaptando el argumentario a las características, necesidades y potencial de compra de cada cliente o clienta, de acuerdo con los objetivos fijados. - Preparación del material de apoyo y la documentación necesaria. - Realización de la presentación y demostración del producto, utilizando técnicas de venta adecuadas para persuadir al cliente o clienta. - Previsión de las posibles objeciones del cliente o clienta, y definición de las técnicas y los argumentos adecuados para la refutación de las mismas. - Utilización de técnicas de comunicación verbal y no verbal en situaciones de venta y relación con el cliente o clienta. - Planificación de la negociación de los aspectos y condiciones de la operación que pueden ser objeto de negociación. - Utilización de técnicas para lograr el cierre de la venta y obtener el pedido.
conceptuales	- La venta personal. Formas de venta: tradicional, autoservicio, sin tienda, televenta y venta <i>online</i>, 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. Uso de las nuevas tecnologías. - La comunicación escrita. Cartas comerciales. - La comunicación no verbal en la venta y las relaciones con clientes y clientas. - 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 o clienta. - Presentación del producto y argumentación, aplicando técnicas de venta. Demostración del producto, utilizando material de apoyo. - Las objeciones del cliente o clienta. Técnicas de tratamiento de las objeciones. - La 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. - Los servicios postventa: asesoramiento e información, garantía, asistencia técnica y reparaciones, recambios y repuestos. - Gestión de incidencias, quejas y reclamaciones de clientes y clientas. - Servicios de atención, satisfacción y fidelización de clientes y clientas. - Herramientas de gestión de las relaciones con la clientela (CRM).
actitudinales	- Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados.

- Compromiso con los plazos establecidos en la ejecución de tareas.

5. FORMALIZACIÓN DEL CONTRATO DE COMPRAVENTA Y OTROS CONTRATOS AFINES

procedimentales	- Interpretación de la normativa que regula los contratos de compraventa. - Determinación de las características del 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. - Cumplimentación del contrato de compraventa en el que se recogen los acuerdos entre vendedor o vendedora y comprador o compradora, utilizando un procesador de textos. - Interpretación de la normativa que regula el contrato de compraventa a plazos y los requisitos que se exigen para su formalización. - Determinación de las características del contrato de ventas en consignación, analizando los casos en que procede su formalización. - Determinación de las características del contrato de suministro, analizando los supuestos en los que se requiere para el abastecimiento de materiales y servicios. - Análisis de los contratos de <i>leasing</i> y <i>renting</i> como alternativas de adquisición y financiación del inmovilizado de la empresa.
conceptuales	- 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 o vendedora y del comprador o compradora. - Cláusulas generales de un contrato de compraventa. - Otros tipos de contratos: Contrato de suministro, contrato estimatorio o de ventas en consignación, contratos de transporte y de seguro, contratos de <i>leasing</i> y de <i>renting</i>, contratos de <i>factoring</i> y de <i>forfaiting</i>.
actitudinales	- Compromiso con los plazos establecidos en la ejecución de tareas. - Disposición e iniciativa personal para aportar ideas y procedimientos a los grupos de trabajo.

6. GESTIÓN DE LA DOCUMENTACIÓN COMERCIAL Y DE COBRO DE LAS OPERACIONES DE VENTA

procedimentales	- Tramitación de la documentación comercial de diferentes operaciones de venta, desde la recepción del pedido hasta el envío y recepción por parte del cliente o clienta. - Establecimiento del modo de formalizar el pedido por parte del cliente o clienta, en ventas a distancia (por catálogo, televenta, teléfono móvil e Internet, entre otros). - Identificación de las distintas formas de pago, analizando el procedimiento y la documentación necesaria en cada caso. - Diferenciación de los medios de pago al contado de los aplazados. - Comparación de los medios y formas de pago, analizando las ventajas y desventajas en términos de coste, seguridad y facilidad de uso. - Cumplimentación de la documentación correspondiente a los
-----------------	--

	diferentes medios de pago: cheques, letras de cambio, pagarés y demás documentación correspondiente a los diferentes medios de pago. - Identificación de la documentación correspondiente a las operaciones de endoso, aval y gestión de cobro de medios de pago.
conceptuales	- Confección, registro y archivo de documentos de compraventa. - 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. Anticipo del cobro. Negociación y descuento bancario. Gestión de impagados. - Los medios de pago electrónicos.
actitudinales	- Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados. - Compromiso con los plazos establecidos en la ejecución de tareas. - Disposición e iniciativa personal para aportar ideas y procedimientos a los grupos de trabajo.

7. DETERMINACIÓN DE LOS PRECIOS Y EL IMPORTE DE LAS OPERACIONES DE VENTA

procedimentales	- Cálculo del precio de venta del producto, aplicando un cierto margen comercial expresado en forma de porcentaje del precio de coste. - Cálculo del precio de venta del producto, aplicando un margen comercial expresado en forma de un porcentaje sobre el precio de venta. - Determinación del importe total de una operación de venta, aplicando los descuentos y gastos acordados y el IVA correspondiente. - Cálculo del interés de diferentes operaciones, definiendo las variables que lo determinan y aplicando un determinado tipo de interés. - Cálculo del descuento de diferentes operaciones, aplicando un determinado tipo de descuento. - Cálculo del descuento y el efectivo resultante de una remesa de efectos. - Cumplimentación de facturas de negociación de efectos comerciales, aplicando un determinado tipo de descuento y la correspondiente comisión.
conceptuales	- Elementos que forman parte del precio de venta al público del producto o servicio. - Concepto de "interés simple" e "interés compuesto". - Métodos abreviados para el cálculo del interés de varios capitales al mismo tipo de interés y diferentes períodos de tiempo. - Concepto de "descuento racional" y "descuento comercial". - Negociación de efectos comerciales. Sustitución de deudas. Vencimiento común y vencimiento medio. - Cálculo del importe de operaciones comerciales en moneda extranjera.

actitudinales	- Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados. - Compromiso con los plazos establecidos en la ejecución de tareas. - Disposición e iniciativa personal para aportar ideas y procedimientos a los grupos de trabajo.
---------------	---

d) Orientaciones metodológicas

Para la organización y desarrollo del proceso de enseñanza-aprendizaje de este módulo, se sugieren las siguientes recomendaciones:

1) Secuenciación

En el presente módulo, los resultados de aprendizaje tienen relación con los siete bloques de contenidos expuestos a continuidad.

Bloque 1: *Identificación del proceso de decisión de compra del consumidor o consumidora.*

Bloque 2: *Definición de las funciones y perfil de los vendedores y vendedoras.*

Bloque 3: *Organización del proceso de venta.*

Bloque 4: *Desarrollo de entrevistas de venta.*

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

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

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

Se aconseja comenzar con contenidos que proporcionen al alumnado una visión general de los módulos que va a cursar en este ciclo. Para situarle en el ámbito en el que tendrá que desenvolverse, profundizaremos con una visión de los contenidos, tanto conceptuales como procedimentales y actitudinales, y su valoración de cara a la evaluación del módulo, y las relaciones con otros módulos del ciclo. Del mismo modo, se pretende familiarizar al alumnado con materias e instrumentos que utilizarán en su desarrollo profesional.

Una vez realizada la presentación del módulo, la secuenciación del mismo podría ser la siguiente:

- ✓ Empezaremos con una visión global de la compraventa, donde será imprescindible analizar la función comercial de la empresa, que se observará, también, en el módulo de “**Gestión de compras**”.
- ✓ Continuaremos con el **bloque 1**, para poder conocer los diferentes tipos de consumidores y consumidoras, el estudio de su comportamiento, sus necesidades y motivaciones.
- ✓ Proseguiremos con el bloque **bloque 2**, donde se definirán las funciones del vendedor o vendedora, los diferentes tipos de vendedores y vendedoras, y se estudiarán las cualidades necesarias para ser buen vendedor o vendedora.
- ✓ Ahora es el momento de analizar el proceso de comunicación: oral, escrita, el lenguaje corporal. Para ello, trabajaremos la primera parte del **bloque 4**.
- ✓ Proseguiremos con el **bloque 3**, en el que organizaremos el proceso de venta, planificando y fijando objetivos, organizando el territorio, fijando rutas, etc.

- ✓ Será el momento de, volviendo al **bloque 4**, aprender a ponernos en contacto con nuestros clientes y clientas potenciales, preparando entrevistas, argumentaciones, demostraciones, buscando el material de apoyo necesario, percibir las objeciones del cliente o clienta, aprender a rebatirlas, etc.
- ✓ A continuación, seguiremos con el **bloque 5**, donde aprenderemos a conocer el contrato de compraventa, sus elementos, estructura y contenido, aplicando la normativa vigente. Pero, además, habrá que tener en cuenta que hay otros tipos de contratos imprescindibles en la venta de productos y servicios.
- ✓ Seguidamente, en el **bloque 7**, aplicaremos el cálculo comercial, para determinar el margen comercial y el precio de venta, determinado el importe total de una operación de venta, tanto en moneda nacional como en cualquier otra moneda extranjera.
- ✓ Terminaremos con el bloque 6, estudiando los documentos comerciales y los documentos de cobro, la normativa que regula todo estos documentos, tanto en lo que se refiere a su confección como a su archivo, teniendo en cuenta las Nuevas Tecnologías en este tipo de operaciones

2) Aspectos metodológicos

El principal sentido de los contenidos conceptuales se encuentra en construir una base para el logro de los resultados de aprendizaje. Deberán abordarse con la amplitud suficiente para poder responder a las situaciones más habituales que a los alumnos y alumnas se les van a presentar en el puesto de trabajo. Las actividades que se programen deberán ir dirigidas, en todo momento, al logro de los resultados de aprendizaje y no deberán emprenderse acciones encaminadas a otros objetivos.

El desarrollo de las unidades didácticas con estructura conceptual se cree conveniente realizarlo utilizando métodos expositivos. Para ello, nos serviremos tanto de clases teóricas como de ordenador y proyector, para mostrar ejemplos correctos e incorrectos que a su vez permitan al alumnado intervenir, pudiendo analizar y valorar las situaciones presentadas, y permitiendo un aprendizaje más dinámico.

En ocasiones, hay que tener en cuenta que resultará imprescindible el estudio de casos, porque nos permitirá simular situaciones reales en las que el alumnado podrá intervenir, relacionando los contenidos adquiridos. En este mismo sentido, el alumnado realizará exposiciones y debates sobre las actividades realizadas.

También simularemos situaciones de trabajo, en grupos de 3 o 4 personas, para defender/objetar el trabajo propio/ajeno del grupo.

En cada unidad didáctica realizaremos actividades que ayuden a reforzar los contenidos adquiridos, e iremos creando un glosario de términos técnicos, propios del módulo y del ciclo, que vayan apareciendo.

Las actividades que más favorecen al aprendizaje significativo son las globales, que integran el mayor número de contenidos posibles.

Las TICs aportan una gran ayuda en la preparación de las actividades del módulo, y será indispensable servirnos de los tratamientos de texto, los gráficos, las bases de datos y las presentaciones de carácter general.

Es imprescindible la coordinación del equipo de profesores y profesoras que imparten módulos que recogen los mismos contenidos, con el fin de evitar solapes entre los módulos.

3) Actividades significativas y aspectos críticos de la evaluación

- ✓ Identificación del proceso de decisión de compra del consumidor o consumidora:
 - Diferenciación entre clientes o clientas y consumidores o consumidoras.
 - Definición y clasificación de las necesidades del consumidor o consumidora.
 - Clasificación de las compras, atendiendo al comportamiento racional o impulsivo del consumidor o consumidora y/o usuario o usuaria.
- ✓ Definición de las funciones y perfil de los vendedores y vendedoras:
 - Simulación de la estructura de un equipo de ventas.
 - Elección de la estructura o forma de organizar ese equipo de ventas.
 - Determinación del número de vendedores y vendedoras.
- ✓ Organización del proceso de venta:
 - Planificación de programas de acción.
 - Simulación de un proceso de venta: prospección de clientes y clientas, y concertación y preparación de la entrevista.
- ✓ Realización de entrevistas de venta:
 - Simulación de entrevistas (entre grupos de alumnos y alumnas), teniendo en cuenta aspectos como: contacto y presentación, argumentación y sondeo de necesidades.
 - Simulación de acciones de seguimiento de las ventas: tratamiento de incidencias, devoluciones, quejas, reclamaciones y control de servicios postventa.
- ✓ Formalización del contrato de compraventa:
 - Localización de distintos tipos de contratos.
 - Distinción de los contratos de compraventa de otros.
 - Cumplimentación de contratos de compraventa, cuidando las formas y el lenguaje.
 - Elaboración de documentación anexa al contrato de compraventa.
 - Localización de la normativa sobre contratos.
- ✓ Gestión de la documentación comercial y de cobro de las operaciones de venta:
 - Cumplimentación, registro y archivo de la documentación comercial generada.
 - Cumplimentación, registro y archivo de la documentación de cobro.
 - Localización de la normativa sobre los medios de pago.
- ✓ Determinación de los precios y el importe de las operaciones de venta:
 - Partiendo de unos precios de compra, tanto en euros como en divisas, aplicación de los gastos, descuentos, impuestos, etc., para llegar al precio de venta.



Módulo Profesional 8

APLICACIONES INFORMÁTICAS PARA EL COMERCIO

a) Presentación

Módulo profesional:	Aplicaciones informáticas para el comercio
Código:	1233
Ciclo formativo:	Actividades Comerciales
Grado:	Medio
Familia Profesional:	Comercio y <i>Marketing</i>
Duración:	165 horas
Curso:	1º
Especialidad del profesorado:	Procesos Comerciales (Profesora Técnica o Profesor Técnico de Formación Profesional)
Tipo de módulo:	Módulo asociado al perfil del título
Objetivos generales:	13 / 18 / 19 / 20 / 21 / 22 / 23 / 24

b) Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

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

Criterios de evaluación:

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

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los conceptos esenciales de funcionamiento y uso de la red, y las características propias de las intranets y las extranets.
- b) Se han evaluado y configurado los distintos sistemas de conexión a la red.

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

Criterios de evaluación.



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

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

Criterios de evaluación.

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

c) Contenidos

1. MANEJO DE LA MAQUINARIA Y LOS PROGRAMAS HABITUALES EN EL COMERCIO	
procedimentales	- Análisis de los componentes físicos de un ordenador. - Valoración de las características y funcionamiento de los equipos informático-electrónicos específicos para el comercio. - Manejo de un sistema operativo basado en el uso de ventanas. - Gestión de los archivos de información mediante sistemas operativos. - Configuración de una red doméstica. - Protección de los equipos de virus, correo basura y otros elementos indeseables. - Realización de operaciones rutinarias de mantenimiento de los equipos. - Descarga y utilización de aplicaciones de visualización e impresión de datos.
conceptuales	- 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 <i>software</i> antivirus. - Copia de seguridad de los datos y restauración. - <i>Software</i> específico de compresión y descompresión de archivos. - El formato PDF.
actitudinales	- Valoración del orden y limpieza, tanto durante las fases del proceso como en la presentación del producto. - Compromiso con los plazos establecidos en la ejecución de una tarea. - Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades. - Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

2. UTILIZACIÓN DE LA RED INTERNET	
procedimentales	- Identificación de los conceptos esenciales de funcionamiento, y uso de la red y las características propias de las intranets y las extranets. - Evaluación y configuración de los distintos sistemas de conexión a la red. - Utilización de los principales programas navegadores para moverse por la red. - Realización de búsquedas selectivas de información mediante aplicaciones específicas y buscadores especializados por temas. - Utilización del correo electrónico directamente desde la web. - Empleo de programas de cliente de correo electrónico para gestionar el envío y recepción de mensajes. - Identificación del protocolo de red para la transferencia de archivos (FTP) desde un equipo cliente a un servidor. - Implantación de medidas de seguridad para proteger los equipos de intrusiones externas. - Utilización del entorno Google: <i>gmail</i>, <i>docs</i>, <i>calender</i>, alertas, marcadores, redes sociales, etc.
conceptuales	- Introducción a Internet. - Concepto y uso de las intranets y extranets: similitudes y diferencias. - Conectarse a Internet. Protocolo TCP/IP. - La web. Navegación web utilizando los navegadores. - Correo electrónico. - Los grupos de noticias. - Transferencia y gestión remota de ficheros (FTP). - Buscar en Internet: los buscadores, directorios o índices temáticos y los motores de búsqueda. - Correo electrónico: configuración de una cuenta de correo electrónico y correo web frente al correo POP. - Seguridad. Zonas y niveles de seguridad. - Bloqueador de ventanas emergentes. - Filtro de suplantación de identidad (<i>phishing</i>). - Privacidad. - Aplicaciones <i>online</i> que incrementan la productividad.



actitudinales	- Valoración del orden y limpieza, tanto durante las fases del proceso como en la presentación del producto. - Compromiso con los plazos establecidos en la ejecución de una tarea. - Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas y perseverancia ante las dificultades. - Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.
---------------	--

3. CONFECCIÓN DE MATERIALES GRÁFICOS

procedimentales	- Diseño de materiales de comunicación en soportes gráficos. - Realización de la composición y formato del material, respetando principios de armonía, proporción, equilibrio y simetría, entre otros. - Aplicación de principios de asociación psicológica de imágenes, contenidos, semejanza, continuidad y simetría, entre otros. - Empleo de técnicas de diseño y autoedición relativas a percepción visual, legibilidad y contrastes de color, entre otros. - Diseño de materiales gráficos de imágenes, manteniendo una distribución equilibrada de todos los elementos. - Utilización de diverso <i>software</i> multimedia para la edición de imágenes y sonidos, y para la grabación de sonidos. - Realización de trabajos publicitarios y promocionales en Internet.
conceptuales	- 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 <i>plugins</i>. - 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.
actitudinales	- Valoración del orden y limpieza, tanto durante las fases del proceso como en la presentación del producto. - Compromiso con los plazos establecidos en la ejecución de una tarea. - Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades. - Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

4. EMPLEO DE APLICACIONES INFORMÁTICAS DE USO GENERAL EN EL COMERCIO

procedimentales	- Edición de todo tipo de escritos informativos y publicitarios, por medio de aplicaciones específicas de tratamiento y corrección de textos. - Utilización de herramientas especializadas de generación de textos a
-----------------	--

	través de utilidades de edición. - Ordenación de los textos e ilustraciones para efectuar una correcta maquetación de los contenidos. - Elaboración de índices temáticos, alfabéticos y de ilustraciones. - Diseño de presentaciones publicitarias y de negocios con texto esquematizado, animaciones de texto e imágenes importadas. - Diseño de presentaciones maestras que sirvan de base para la creación de otras presentaciones. - Manejo de aplicaciones de autoedición que nos permiten diseñar y maquetar páginas con textos y elementos gráficos diversos, destinados a servir como material de <i>marketing</i>.
conceptuales	- 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. - Programa de autoedición para diseñar y maquetar diferentes materiales de <i>marketing</i>, posibilitando su diseño y maquetación.
actitudinales	- Valoración del orden y limpieza, tanto durante las fases del proceso como en la presentación del producto. - Compromiso con los plazos establecidos en la ejecución de una tarea. - Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades. - Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

5. REALIZACIÓN DE CÁLCULOS MATEMÁTICOS CON HOJA DE CÁLCULO Y TRATAMIENTO DE DATOS CON GESTORES DE BASES DE DATOS

procedimentales	- Realización de cálculos matemáticos en diversas áreas de la empresa como administración, finanzas y producción, entre otras. - Definición de las fórmulas para automatizar la confección de diversos documentos administrativos, tales como albaranes y facturas, entre otros. - Utilización de funciones matemáticas para calcular ingresos, costes, y resultados económico-financieros. - Tratamiento y filtrado de listas de datos con la hoja de cálculo. - Creación de ficheros de bases de datos relacionales que pueden ser fácilmente consultadas. - Extracción de informaciones a través de la consulta combinada de varias tablas de datos. - Diseño de formularios para la inclusión de datos en sus tablas correspondientes. - Elaboración de informes personalizados de los registros de la base de datos para imprimirlos.
-----------------	---



conceptuales	- Introducción a las operaciones básicas de hoja de cálculo. - Introducción y edición de 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. - Creación y utilización de tablas en un gestor de base de datos. - Índices y relaciones entre las tablas. - Ordenación y filtración de la información. - Consultas de datos de las tablas. - Formularios de toma de datos. - Informes extraídos de las tablas de datos y de las consultas. - Etiquetas de correo.
actitudinales	- Valoración del orden y limpieza, tanto durante las fases del proceso como en la presentación del producto. - Compromiso con los plazos establecidos en la ejecución de una tarea. - Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades. - Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

6. REALIZACIÓN DE LA FACTURACIÓN ELECTRÓNICA Y OTRAS TAREAS ADMINISTRATIVAS, DE FORMA TELEMÁTICA

procedimentales	- Identificación de los formatos electrónicos de factura. - Establecimiento de la transmisión telemática entre ordenadores. - Garantización de la integridad y autenticidad de las transmisiones telemáticas a través de una firma electrónica reconocida. - Utilización de aplicaciones específicas de emisión de facturas electrónicas. - Realización de tareas administrativas <i>online</i> con organismos públicos y privados. - Cumplimentación de documentos con las obligaciones fiscales a las que están sujetas las operaciones de compraventa de productos o servicios. - Práctica con simuladores de recursos de la administración tributaria. - Realización de prácticas con simuladores de banca <i>online</i>.
conceptuales	- Factura electrónica: aspectos generales, condiciones para su utilización y normativa legal. - Seguridad: firma electrónica reconocida y DNI electrónico. - Programas de facturación electrónica. - Banca <i>online</i>. - Los tributos <i>online</i>. - Trámites con la Seguridad Social <i>online</i>.
actitudinales	- Valoración del orden y limpieza tanto durante las fases del proceso como en la presentación del producto. - Compromiso con los plazos establecidos en la ejecución de una tarea.

- | | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> - Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades. - Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo. |
|--|--|

d) Orientaciones metodológicas

Para la organización y desarrollo del proceso de enseñanza-aprendizaje de este módulo, se sugieren las siguientes recomendaciones:

1) Secuenciación

En el presente módulo, los resultados de aprendizaje tienen relación con los 6 bloques de contenidos expuestos a continuación:

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

Bloque 2: *Utilización de la red Internet.*

Bloque 3: *Confección de materiales gráficos.*

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

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

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

Teniendo en cuenta que, muchos de los contenidos de este módulo (tratamiento de textos, hojas de cálculo, bases de datos, etc.), son herramientas para realizar trabajos procedimentales en los demás módulos del ciclo, se aconseja comenzar dicho módulo con materia que sitúe al alumnado y le dé una visión general de los contenidos conceptuales, procedimentales y actitudinales, así como su valoración de cara a la evaluación del módulo y las relaciones con otros módulos del ciclo.

Una vez realizada la presentación del módulo, la secuenciación del mismo podría ser la siguiente:

- ✓ Al tratarse de un módulo donde las herramientas informáticas son imprescindibles, se comenzará con el **bloque 1**, ya que en él se trata lo más básico relacionado con la informática: el ordenador, la impresora, concepto de archivos, etc.
- ✓ A continuación, se impartirá el **bloque 2**. En él se trata gran parte de los contenidos relacionados con Internet. La razón de impartirlo en este momento es que el alumnado pueda adquirir los conocimientos necesarios para trabajar en otros módulos del ciclo donde se requiera Internet.
- ✓ Seguidamente, y por motivos similares a los expuestos anteriormente, se aconseja impartir los **bloques 4 y 5**. Estos bloques trabajan las aplicaciones informáticas de uso general (tratamientos de texto, programas de presentación, hojas de cálculo y bases de datos). Como se ha comentado, son herramientas que, con total seguridad, se utilizarán en otros módulos del ciclo.
- ✓ Una vez impartidas las aplicaciones informáticas de uso general, se impartiría el **bloque 3**. Este bloque trata sobre la confección de materiales gráficos, y muy posiblemente, el contenido de este bloque se utilice en menor medida en el desarrollo del resto de módulos, por lo que se prefiere impartir primero los anteriores, por ser más comunes.
- ✓ Por último, se impartiría el **bloque 6**. Los contenidos de este bloque son los menos comunes al resto de módulos del ciclo.



2) Aspectos metodológicos

El presente módulo va encaminado a que el alumnado adquiera los conocimientos necesarios para desempeñar funciones relacionadas con el uso de herramientas informáticas, por lo que el proceso enseñanza-aprendizaje será eminentemente práctico, utilizando las herramientas informáticas que se precisen en cada proceso.

Para lograr el objetivo señalado anteriormente, 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, será necesaria la realización de ejercicios totalmente prácticos, en los que se aplicarán los conocimientos adquiridos en la fase conceptual. Estos ejercicios es conveniente que, a medida que se vayan realizando, vayan incrementando el nivel de conocimientos y dificultad, e 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 ser la realización de casos reales extraídos de medios de comunicación, empresas reales, supuestos de utilidad en otros módulos, etc.

Para finalizar, el profesorado de este módulo tiene que fomentar, 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.

3) Actividades significativas y aspectos críticos de la evaluación

- ✓ Manejo de la maquinaria y los programas habituales en el comercio:
 - Componentes físicos del ordenador.
 - Manejo de un sistema operativo basado en el uso de ventanas.
 - Trabajo con carpetas y archivos y comprimirlos.
 - Protección de los equipos de virus, correo basura, etc.
- ✓ Utilización de la red Internet:
 - El correo electrónico. Configuración de una cuenta y su utilización.
 - Búsqueda en Internet: buscadores, directorios y métodos de búsqueda.
 - Transferencia y gestión remota de ficheros.
 - Seguridad en Internet.
 - Aplicaciones *online* que incrementen la productividad.
- ✓ Empleo de aplicaciones informáticas de uso general:
 - El procesador de textos:
 - o Escritura de textos y su formateo.
 - o Inserción de elementos: saltos, números de página, fechas, símbolos, tabulaciones, viñetas, columnas y tablas.
 - o Encabezados y pies de página.
 - o Estilos y plantillas.

- o Combinar correspondencia.
- Programas de presentación:
 - o Creación de presentaciones con diapositivas.
 - o Transiciones y animaciones.
- Hoja de cálculo:
 - o Introducción y edición de datos en las celdas, su manipulación y formateo.
 - o Fórmulas y operaciones básicas con hojas de cálculo.
 - o Funciones matemáticas, lógicas y estadísticas.
 - o Representación gráfica de datos.
 - o Lista de datos.
- Base de datos:
 - o Creación y utilización de tablas, con sus relaciones.
 - o Consultas, formularios e informes.
 - o Etiquetas de correo.
- ✓ Confección de materiales gráficos:
 - Trabajo con imágenes: modos de color, profundidad del color, etc.
 - Obtención de imágenes: crear nuevas, utilizar existentes, escaneadas o fotografiadas.
 - Trabajo con capas.
 - Guardar imágenes: compresión y formatos.
- ✓ Realización de la facturación electrónica y otras tareas administrativas, de forma telemática:
 - Aspectos generales, utilización y normativa general de la factura electrónica.
 - Firma electrónica y DNI electrónico.
 - Banca *online*.

Módulo Profesional 9

SERVICIOS DE ATENCIÓN COMERCIAL

a) Presentación

Módulo profesional:	Servicios de atención comercial
Código:	1234
Ciclo formativo:	Actividades Comerciales
Grado:	Medio
Familia Profesional:	Comercio y <i>Marketing</i>
Duración:	84 horas
Curso:	2º
Especialidad del profesorado:	Procesos Comerciales (Profesora Técnica o Profesor Técnico de Formación Profesional)
Tipo de módulo:	Módulo asociado a la unidad de competencia: UC0241_2: Ejecutar las acciones de servicio de atención al cliente, consumidor y usuario.
Objetivos generales:	15 / 18 / 19 / 20 / 21 / 22 / 23 / 24

b) 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:

- Se han identificado las funciones del Departamento de Atención al Cliente de distintos tipos de empresas y organizaciones.
- Se han identificado diferentes tipos de organización del Departamento de Atención al Cliente según características de la empresa u organización.
- Se han definido las relaciones del Departamento de Atención al Cliente con el de *Marketing*, el de Ventas y otros departamentos de la empresa.
- Se han confeccionado organigramas de empresas comerciales, teniendo en cuenta su tamaño, estructura y actividad.
- Se han diferenciado las áreas de actividad y acciones del servicio de atención al cliente, teniendo en cuenta la legislación vigente.
- 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 o clienta, y las técnicas utilizadas en los diferentes canales de comunicación.
- d) Se ha solicitado la información requerida por el cliente o clienta al departamento u organismo competente, a través de distintos canales de comunicación.
- e) Se ha facilitado información a supuestos clientes y clientas, utilizando la escucha activa y prestando especial atención a la comunicación no verbal.
- f) Se han mantenido conversaciones telefónicas para informar a supuestos clientes y clientas, 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 y clientas, respetando las normas de protocolo y adoptando una actitud adecuada.

3. Organiza la información relativa a la relación con la clientela, aplicando técnicas de organización y archivo, tanto manuales como informáticos.

Criterios de evaluación:

- a) Se han descrito las técnicas de organización y archivo de la información, tanto manual como informática.
- 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 la clientela.
- e) Se han manejado herramientas de gestión de las relaciones con la clientela (CRM), de acuerdo con las especificaciones recibidas.
- f) Se ha registrado la información relativa a las consultas o solicitudes de la clientela en la herramienta de gestión de las relaciones con clientes y clientas.
- 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 o consumidora y usuario o usuaria, analizando las competencias de cada uno de ellos.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha definido el concepto del “consumidor” o “consumidora” y “usuario” o “usuaria”, diferenciando los consumidores y consumidoras finales y los industriales.
- b) Se ha identificado la normativa nacional, autonómica y local que regula los derechos del consumidor o consumidora y usuario o usuaria.
- c) Se han identificado las instituciones y organismos, públicos y privados, de protección al consumidor o consumidora y usuario o usuaria, 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 o de la clienta/consumidora, aplicando técnicas de comunicación y negociación para su resolución.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los tipos de consultas, quejas, reclamaciones y denuncias más habituales en materia de consumo.
- b) Se ha descrito el procedimiento que hay que seguir, así como las fases, la forma y los plazos del proceso de tramitación de las reclamaciones del cliente o clienta.
- c) Se ha informado al cliente o clienta 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 o clienta.
- g) Se han identificado y cumplimentado los documentos relativos a la tramitación de las quejas, reclamaciones y denuncias.
- h) Se ha informado al o a la 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 o clienta 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 y Clientas, utilizando la información disponible en la herramienta de gestión de las relaciones con la clientela (CRM).

c) Contenidos

1. DESARROLLO DE ACTIVIDADES DE ATENCIÓN/INFORMACIÓN AL CLIENTE	
procedimentales	- Tipificación de las funciones del Departamento de Atención al Cliente de distintos tipos de empresas y organizaciones. - Identificación de los diferentes tipos de organización del Departamento de Atención al Cliente según características de la empresa u organización. - Definición de las relaciones del Departamento de Atención al Cliente con el de <i>Marketing</i>, el de Ventas y otros departamentos de la empresa. - Confección de organigramas de empresas comerciales, teniendo en cuenta su tamaño, estructura y actividad. - Diferenciación de las áreas de actividad y acciones del Servicio de Atención al Cliente, teniendo en cuenta la legislación vigente. - Detalle de las funciones de los <i>contact centers</i> y los servicios que prestan a las empresas u organizaciones.
conceptuales	- La atención al cliente en las empresas y organizaciones. Tipos y funciones. - La gestión de las relaciones con clientes y clientas. - 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 <i>contact centers</i>. Funciones que desarrollan en la relación con la clientela. Tipología. Servicios que prestan a las empresas.
actitudinales	- Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas. - Valoración del orden y limpieza, tanto durante las fases del proceso como en la presentación de las actividades y tareas. - Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas y perseverancia ante las dificultades.
2. UTILIZACIÓN DE TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN EN SITUACIONES DE ATENCIÓN AL CLIENTE	
procedimentales	- Descripción del proceso de comunicación, los elementos que intervienen, y las barreras y dificultades que pueden surgir en el mismo. - Identificación de los canales de comunicación, interna y externa, de las empresas y organizaciones. - Descripción de las fases del proceso de información al cliente o clienta y las técnicas utilizadas en los diferentes canales de comunicación. - Petición de la información requerida por el cliente o clienta al departamento u organismo competente, a través de distintos canales de comunicación. - Comunicación de información a supuestos clientes y clientas, utilizando la escucha activa y prestando especial atención a la



	comunicación no verbal. - Celebración de conversaciones telefónicas para informar a supuestos clientes y clientas, utilizando actitudes, normas de protocolo y técnicas adecuadas. - Redacción de escritos de respuesta a solicitudes de información en situaciones de atención al cliente, aplicando las técnicas adecuadas. - Uso y gestión del correo electrónico y la mensajería instantánea para contestar a las consultas de clientes y clientas, respetando las normas de protocolo y adoptando una actitud adecuada.
conceptuales	- La comunicación en la empresa. Información y comunicación. - El proceso de comunicación. - Tipos de comunicación. - Técnicas de comunicación en situaciones de información al cliente o clienta. - La empatía. - La asertividad. - La comunicación oral. La comunicación telefónica: lenguaje, gestión, medios de atención telefónica, normas, reglas, códigos y sistemas de comunicación telefónica - La comunicación no verbal: mirada, expresiones, gestos, apariencia - 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 (<i>chat</i> y videoconferencia) y comunicación diferida (foros).
actitudinales	- Planificación metódica de las tareas a realizar, con previsión de las dificultades y el modo de superarlas. - Valoración del orden y limpieza, tanto durante las fases del proceso como en la presentación de las actividades y tareas. - Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades.

3. ORGANIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN RELATIVA A LA RELACIÓN CON LA CLIENTELA

procedimentales	- Descripción de las técnicas de organización y archivo de la información, tanto manual como informática. - Descripción de las técnicas más habituales de catalogación y archivo de documentación, analizando sus ventajas e inconvenientes. - Clasificación de los distintos tipos de documentación en materia de atención al cliente/consumidor/usuario. - Elaboración, actualización y consulta de bases de datos con la información relativa a la clientela. - Manejo de herramientas de gestión de las relaciones con la clientela (CRM), de acuerdo con las especificaciones recibidas. - Registro de la información relativa a las consultas o solicitudes de la clientela en la herramienta de gestión de las relaciones con clientes y clientas. - Aplicación de métodos para garantizar la integridad de la información y la protección de datos, de acuerdo con la normativa vigente.
conceptuales	- 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 y clientas. - Las bases de datos. - Bases de datos documentales. - Herramientas de gestión de las relaciones con la clientela (CRM). - Manejo de bases de datos de clientes y clientas. - Transmisión de información en la empresa. Elaboración de informes. - Normativa legal en materia de protección de datos.
actitudinales	- Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas. - Valoración del orden y limpieza, tanto durante las fases del proceso como en la presentación de las actividades y tareas. - Compromiso y cumplimiento de los plazos establecidos en la ejecución de una tarea.

4. IDENTIFICACIÓN DE LOS ORGANISMOS E INSTITUCIONES DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR O CONSUMIDORA Y USUARIO O USUARIA	
procedimentales	- Definición del concepto de “consumidor” o “consumidora” y “usuario” o “usuaria”, diferenciando los consumidores o consumidoras finales y los industriales. - Identificación de la normativa nacional, autonómica y local que regula los derechos del consumidor o consumidora y usuario o usuaria. - Identificación de las instituciones y organismos, públicos y privados, de protección al consumidor o consumidora y usuario o usuaria, describiendo sus competencias. - Interpretación de la normativa aplicable a la gestión de quejas y reclamaciones del cliente/consumidor/usuario o de la clienta/consumidora/usuaria en materia de consumo. - Descripción de las fuentes de información que facilitan información fiable en materia de consumo.
conceptuales	- Concepto de “consumidor” o “consumidora” y “usuario” o “usuaria”. - Consumidores o consumidoras, y usuarios o usuarias finales e industriales. - Derechos del consumidor o consumidora. - La defensa del consumidor o consumidora. Normativa legal. - Instituciones públicas de protección al consumidor o consumidora. Tipología. Competencias. - Entidades privadas de protección al consumidor o consumidora. Tipología. Competencias.
actitudinales	- Planificación metódica de las tareas a realizar, con previsión de las dificultades y el modo de superarlas. - Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades. - Compromiso y cumplimiento de los plazos establecidos en la ejecución de una tarea.

5. REALIZACIÓN DE LA TRAMITACIÓN DE QUEJAS Y RECLAMACIONES DEL CLIENTE/CONSUMIDOR O DE LA CLIENTA/CONSUMIDORA	
procedimentales	- Identificación de los tipos de consultas, quejas, reclamaciones y denuncias más habituales en materia de consumo. - Descripción del procedimiento que hay que seguir, así como las



	fases, la forma y los plazos del proceso de tramitación de las reclamaciones del cliente o clienta. - Información al cliente o clienta de sus derechos y los posibles mecanismos de solución de la reclamación, de acuerdo con la normativa vigente. - Cumplimentación de la documentación necesaria para cursar la reclamación hacia el departamento u organismo competente. - Aplicación de técnicas de comunicación en la atención de las quejas y reclamaciones, utilizando la escucha activa, la empatía y la asertividad. - Uso de técnicas de negociación y actitudes que faciliten el acuerdo para resolver las reclamaciones del cliente o clienta. - Tipificación, descripción, y cumplimentación de los documentos relativos a la tramitación de las quejas, reclamaciones y denuncias. - Información al reclamante de la situación y del resultado de la queja o reclamación, de forma oral y/o escrita, y/o por medios electrónicos.
conceptuales	- 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 o clienta 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.
actitudinales	- Valoración del orden y limpieza, tanto durante las fases del proceso como en la presentación de las actividades y tareas. - Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades. - Compromiso y cumplimiento de los plazos establecidos en la ejecución de una tarea.

6. COLABORACIÓN EN LA EJECUCIÓN DEL PLAN DE CALIDAD Y MEJORA DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE/CONSUMIDOR/USUARIO

procedimentales	- Identificación de los métodos aplicables para evaluar la eficacia del servicio de atención/información al cliente. - Realización del seguimiento del proceso de tramitación de las quejas y reclamaciones, evaluando la forma y los plazos de resolución. - Formulación de las principales incidencias y retrasos en el servicio de atención al cliente y en la resolución de quejas y reclamaciones. - Descripción de las principales medidas aplicables para solucionar las anomalías detectadas y mejorar la calidad del servicio. - Aplicación de técnicas para medir el nivel de satisfacción del cliente o clienta y la eficacia del servicio prestado. - Redacción de informes con los resultados y conclusiones de la evaluación de la calidad, utilizando herramientas informáticas. - Aplicación de las acciones establecidas en el Plan de Mejora de la Calidad del Servicio, utilizando aplicaciones informáticas.
-----------------	--

	- Desarrollo de las acciones establecidas en el Plan de Fidelización de Clientes y Clientas, utilizando la información disponible en la herramienta de gestión de las relaciones con la clientela (CRM).
conceptuales	- 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 la clientela. - Programas de fidelización de la clientela.
actitudinales	- Planificación metódica de las tareas a realizar, con previsión de las dificultades y el modo de superarlas. - Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades. - Compromiso y cumplimiento de los plazos establecidos en la ejecución de una tarea.

d) Orientaciones metodológicas

Para la organización y desarrollo del proceso de enseñanza-aprendizaje de este módulo, se sugieren las siguientes recomendaciones:

1) Secuenciación

La secuenciación recomendada es la reflejada en el orden de presentación de los bloques, como principio general, sin que ello impida la interrelación de contenidos entre los mismos, cuando el profesor o la profesora lo considere oportuno.

Toda la secuenciación se encaminará al desarrollo de los contenidos que profundicen en el concepto de la prestación de “un servicio excelente”. Este es el elemento que puede marcar la diferencia y la competitividad, algo que sigue siendo determinante para el cliente o clienta y que implica un esfuerzo por parte de los comercios. Es, por ello, importante formar al alumnado en este aspecto.

Por tanto, para desempeñar las funciones relacionadas con el servicio de atención al cliente y con la gestión de quejas y reclamaciones del cliente/consumidor/usuario o de la clienta/consumidora/usuario, el enfoque sugerido para este módulo puede discurrir por las siguientes fases:

- ✓ Adquirir una visión global del proceso de atención al cliente/consumidor y la ubicación y función del Departamento de Atención al Cliente en la empresa/organización.
- ✓ Saber comunicarse con el cliente/usuario y conocer las técnicas orales, escritas, no verbal y a tiempo real.
- ✓ Organización, manejo, archivo y tratamiento de la documentación, así como la generación de bases de datos documentales que archiven, traten y gestionen la información y los datos de la clientela.
- ✓ Diferenciación del cliente o clienta con el consumidor o consumidora y usuario o usuaria final, y conocer los organismos e instituciones de protección y defensa del consumidor o consumidora, así como la normativa nacional, autonómica y local que regula los derechos del consumidor o consumidora y usuario.



- ✓ Tramitación de las reclamaciones; sus fases, proceso y tratamiento. Protocolo y guía de atención al cliente.
- ✓ Para terminar con la evaluación del proceso completo de atención de la reclamación o queja presentada por el cliente/usuario o clienta/usuaria, desarrollando y aplicando un Plan de Mejora en la organización y elaborando un lan para medir el nivel de satisfacción del cliente o clienta y la eficacia del servicio prestado, así como creando un Plan de Acciones de Fidelización de Clientes y Clientas.

2) Aspectos metodológicos

El desarrollo de las unidades didácticas que contendrá cada bloque (con estructura mayoritariamente conceptual) se aconseja realizarlo utilizando métodos expositivos, que permitirán provocar en el alumnado el interés para intervenir en el desarrollo de la exposición, posibilitando, de este modo, un aprendizaje dinámico e interactivo. Tras la exposición de los contenidos, se procederá al desarrollo de los apartados procedimentales, a través de casos o situaciones prácticas, lo más cercanas a la realidad, que desarrollen lo estudiado en el apartado conceptual.

Es importante recalcar la necesidad de realizar la documentación relacionada con la resolución de las quejas y reclamaciones, atendiendo al cliente/usuario o clienta/usuaria, utilizando las TIC, y haciendo especial mención a las herramientas de gestión de las relaciones con la clientela (CRM), así como a la forma de comunicación en tiempo real (*chat* y videoconferencia), comunicación diferida (foros) y las que propicien comunicaciones virtuales.

En este módulo se considera especialmente deseable y enriquecedor que el alumnado aborde el desarrollo de plantear situaciones de atención al cliente, consumidor o usuario, plantear la presentación de quejas y reclamaciones, desarrollarlas y evaluarlas, tratarlas y darlas curso, como una visión global del proceso de atención comercial al cliente/consumidor/usuario, todo ello, con una descripción del procedimiento que hay que seguir, así como las fases, la forma y los plazos del proceso de tramitación de las reclamaciones.

El equipo docente del ciclo debería abordar la coordinación entre módulos de los contenidos de cada uno de ellos, a fin de evitar solapamientos en los apartados conceptuales impartidos al alumnado, así como el aprovechamiento de las TIC impartidas en otros módulos que nos puedan ayudar en nuestros procesos procedimentales.

El aprendizaje de las competencias individuales del alumnado se verá reforzado por la proposición y estudio de casos prácticos, proponiendo la creación de equipos de trabajo como forma de trabajo preferente, así como el planteamiento de casos prácticos de servicio y atención al cliente, lo más parecidos posible a la realidad, que sean resueltos por el alumno o alumna.

3) Actividades significativas y aspectos críticos de la evaluación

- ✓ Identificación y análisis de los consumidores/clientes/usuarios y consumidoras/clientas/usuarias.
- ✓ Organización, tratamiento y archivo de bases de datos documentales y de clientes y clientas.
- ✓ Utilización de técnicas de comunicación en situaciones de información y asesoramiento al cliente o clienta y en la gestión de quejas y reclamaciones.

- ✓ Elaboración de una guía de atención al cliente: la acogida, las normas de cortesía y la rentabilidad de las “buenas maneras”, la comunicación, atención telefónica y TIC, el público y la empresa, las 5 estrellas en la calidad del servicio, el cuidado de la imagen y comportamiento laboral, la opinión del cliente o clienta y los regalos publicitarios, y el proceso de recuperación del cliente o clienta.
- ✓ Aplicación de técnicas de negociación en situaciones de reclamación en materia de consumo.
- ✓ Procesos del tratamiento de las quejas/reclamaciones.
- ✓ Elaboración de informes.
- ✓ Manejo de bases de datos y herramientas informáticas de gestión de las relaciones con la clientela.
- ✓ Análisis de consultas y reclamaciones en materia de consumo, para establecer las líneas de actuación de acuerdo con la legislación y procedimientos establecidos.
- ✓ Aplicación de métodos de evaluación y control de calidad del servicio de atención/información al cliente.
- ✓ Planteamiento de acciones de fidelización de la clientela.



Módulo Profesional 10

COMERCIO ELECTRÓNICO

a) Presentación

Módulo profesional:	Comercio electrónico
Código:	1235
Ciclo formativo:	Actividades Comerciales
Grado:	Medio
Familia Profesional:	Comercio y <i>Marketing</i>
Duración:	132 horas
Curso:	1º
Especialidad del profesorado:	Procesos Comerciales (Profesora Técnica o Profesor Técnico de Formación Profesional)
Tipo de módulo:	Módulo asociado al perfil del título
Objetivos generales:	11 / 12 / 18 / 19 / 20 / 21

b) 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:

- Se han examinado las características generales y particulares de un Plan de *Marketing* Digital capaz de alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.
- Se han ejecutado los procesos de posicionamiento y *Marketing Online*.
- Se han ejecutado los procesos de publicidad y promoción *online* ajustados a la normativa legal existente.
- Se han identificado los elementos que configuran el *Marketing* de Buscadores.
- Se han evaluado los desafíos del *Marketing* Electrónico: la confianza en los medios de pago, los problemas logísticos y la seguridad.
- Se han gestionado electrónicamente las relaciones con la clientela, definiendo el programa de fidelización y las herramientas que se van a utilizar.
- Se han reconocido las nuevas tendencias de comunicación y relación con el cliente o clienta 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:

- Se han establecido los parámetros necesarios para crear o adaptar un negocio *online*.

- b) Se han definido acciones de captación de clientes y clientas 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 y usuarias, utilizando las redes sociales de ámbito empresarial.

Criterios de evaluación:

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

5. Utiliza entornos de trabajo dirigidos al usuario o usuaria 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 y usuarias.

- d) Se han realizado las tareas necesarias para que la empresa esté presente, además de en su propio sitio web, en buscadores, redes sociales, *blogs* y *chats* y foros, entre otros.
- e) Se han seleccionado las acciones necesarias para integrar el comercio electrónico con funcionalidades propias de la Web 2.0.

c) Contenidos

1. APLICACIÓN DE LAS DIRECTRICES DEL PLAN DE <i>MARKETING</i> DIGITAL	
procedimentales	- Análisis de las características generales y particulares de un Plan de <i>Marketing</i> Digital capaz de alcanzar los objetivos comerciales de la empresa. - Identificación de los diferentes elementos que componen un Plan de <i>Marketing</i> Digital. - Utilización de las herramientas del <i>Marketing</i> Digital. - Análisis de las fases del Plan de <i>Marketing</i>. - Recopilación de información de las leyes que afectan a las acciones del <i>Marketing</i> Digital. - Configuración de altas en buscadores y directorios especializados. - Utilización de la gestión electrónica de las relaciones con la clientela, definiendo el programa de fidelización y las herramientas que se van a utilizar. - Ejecución de los procesos de posicionamiento y <i>Marketing Online</i>. - Ejecución de los procesos de publicidad y promoción <i>online</i> ajustados a la normativa legal existente. - Evaluación de los desafíos del <i>Marketing</i> Electrónico: la confianza en los medios de pago, los problemas logísticos y la seguridad. - Reconocimiento de las nuevas tendencias de comunicación y relación con el cliente o clienta en el <i>Marketing</i> Digital.
conceptuales	- Plan de <i>Marketing</i> Digital: • Estudio de mercado. • Fases. • Estrategia. • Plan de Acciones. - Alta en buscadores y en directorios especializados. - Características específicas del cliente o clienta <i>online</i>. - Herramientas de <i>Marketing</i> Digital: • Diseño de <i>blogs</i> corporativos: modalidades, <i>Marketing</i> de Contenidos. • <i>Marketing</i> en Buscadores: SEM, SEO y campañas en páginas afines. • <i>Marketing</i> de Afiliación (<i>marketing</i> por resultados). • <i>Marketing</i> Viral. • <i>Marketing</i> Relacional y la gestión de la relación con la clientela (CRM). • <i>Marketing</i> One-to-one. • Boletines electrónicos enviados con <i>E-mail Marketing</i>. • <i>Cross Marketing</i>. • <i>Banners</i> y publicidad digital. • RSS (sindicación de contenidos). • Licencias <i>Creative Commons</i>. • Redes sociales. - Normativa sobre comunicaciones electrónicas y privacidad

	- Pagos con dinero electrónico y pagos en línea (páginas seguras https:///). - Tipos de aplicaciones del <i>Mobile marketing</i> y TDT, entre otros. - Internet TV, <i>videoblogs</i> y web TV, entre otros.
actitudinales	- Compromiso con los plazos establecidos en la ejecución de una tarea. - Autonomía en la realización de las tareas. - Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades.

2. REALIZACIÓN DE ACCIONES DE COMPRAVENTA ONLINE	
procedimentales	- Análisis de las características y funciones del comercio electrónico. - Análisis de las ventajas e inconvenientes de la compraventa <i>online</i>. - Utilización de las herramientas de venta. - Establecimiento de los parámetros necesarios para crear o adaptar un negocio <i>online</i>. - Diseño de una tienda virtual. - Definición de acciones de captación de clientes y clientas enfocadas al comercio electrónico. - Identificación de los modelos de negocio convencionales y electrónicos existentes en la red y sus aplicaciones. - Planificación de la gestión de los pedidos recibidos y todo el proceso logístico. - Determinación de los medios de pago que se van a utilizar. - Selección de los sistemas de seguridad que garantizan la privacidad e invulnerabilidad de las operaciones. - Identificación de los aspectos legales en la compraventa.
conceptuales	- Idea y diseño de una tienda virtual. - Elementos de una tienda virtual: • Catálogo de productos <i>online</i>. • Carrito de la compra. • Mecanismos de promoción y ofertas. • Motor de búsqueda. • Proceso de compra. • Medios de pago electrónicos. • Control logístico de las mercancías vendidas <i>online</i>. • Información corporativa. • Registro y área de usuarios y usuarias. - Selección y registro de dominio. - Modelos de negocio digital. Portales horizontales, B2B y B2C, entre otros. - escaparate web. Catálogo electrónico. - Reclamación como instrumento de fidelización del cliente o clienta. - Períodos de reflexión y cancelaciones. - Tipos de seguridad en las transacciones electrónicas: cifrado, firma digital, certificados digitales y DNI electrónico. - Encriptación. - Tipos de negocios electrónicos: <i>e-shop</i>, <i>e-mail</i>, <i>e-procurement</i>, <i>e-marketplace</i> y <i>e-auction</i>, entre otros. - Canales de venta. - Sistemas de distribución.



actitudinales	- Autonomía en la realización de las tareas. - Interés por investigar soluciones técnicas ante problemas que se presenten. - Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades.
---------------	---

3. REALIZACIÓN DEL MANTENIMIENTO DE LA PÁGINA WEB

procedimentales	- Identificación de las características de las tiendas electrónicas. - Redacción de sentencias en lenguajes de etiquetas de hipertexto (HTML). - Construcción de una página web eficiente para el comercio electrónico, incluyendo enlaces de interés capaces de generar tráfico orientado e interesado en lo que se ofrece. - Registro de la dirección de páginas web con dominio propio o con alojamiento gratuito. - Optimización de la página web a los distintos motores de búsqueda. - Operaciones con tipos de páginas estáticas y dinámicas. - Identificación de las mejoras a hacer y de errores que reparar. - Utilización de programas comerciales para crear los ficheros que componen las páginas web, enviándolos al servidor de Internet mediante programas especializados en esta tarea. - Utilización de programas específicos de inclusión de textos, imágenes y sonido. - Utilización de programas antivirus, cortafuegos y antiespías.
conceptuales	- Lenguaje de marcas de hipertexto (HTML). - Páginas web: • Normas de creación con los editores web más usuales. • Publicación vía FTP. • Estrategias de estructuración de una página corporativa. • Criterios de elección del servidor para alojar páginas web. • Programas de diseño gráfico y otras utilidades para la web. - Alta en buscadores (posicionamiento). - Catálogo <i>online</i>. - Flujos de caja y financiación de la tienda <i>online</i>. - Zonas calientes y zonas de usuario. - Carrito de la compra <i>online</i>. - Gestores de contenidos. - Posicionamiento en redes sociales. - Actualización de ofertas y promociones. - Publicación de noticias. - Modificación de contenidos. - Dinamización de presencia en redes sociales. - Gestión de <i>banners</i> y publicidad. - Seguridad en Internet: <i>spam</i>, virus informáticos, <i>spyware</i>, <i>phising</i>.
actitudinales	- Compromiso con los plazos establecidos en la ejecución de una tarea. - Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades. - Interés por investigar soluciones técnicas ante problemas que se presenten.

4. ESTABLECIMIENTO DE RELACIONES CON OTROS USUARIOS Y USUARIAS DE LA RED

procedimentales	- Identificación de las ventajas y desventajas de las relaciones con otros usuarios y usuarias de la red. - Análisis de los instrumentos de Internet aplicables a las relaciones <i>online</i>. - Aplicación de estrategias para llevar a la página web de la empresa: • Señaladores. • Anuncios. • Búsquedas. • Enlaces. - Utilización de programas web para mantener cibercharlas de texto. - Manejo de aplicaciones de mensajería instantánea. - Aplicación de sistemas de comunicación oral que utilizan solo sonido o sonido e imagen. - Proposición de temas de contenido profesional a través de <i>blogs</i> temáticos. - Realización de comunicaciones, publicidad y ventas con otros usuarios y usuarias de la red a través de redes sociales. - Establecimiento de contactos sobre temas concretos a través de <i>blogs</i> temáticos de contenido profesional. - Generación de contenidos audiovisuales y fotográficos de la actividad, productos y procesos comerciales. - Realización de búsqueda de un grupo interesante. - Identificación de los fraudes en Internet.
conceptuales	- Relaciones con otros usuarios y usuarias: • Grupos de conversación o <i>chat</i>. Programas IRC y programas <i>webchat</i>. • Servicio de mensajería instantánea. • Telefonía por Internet. • Lectura y escritura en un foro. • Grupos de discusión. • Redes sociales y para empresas. • <i>Weblogs</i>, <i>blogs</i> o bitácoras. - Añadir elementos a una página de una red social. - Utilización de elementos fotográficos y audiovisuales en una página de una red social. - Añadir aplicaciones profesionales a una página. - Búsqueda de un grupo interesante. - Creación de una red de contactos influyentes. - Compra y venta en redes sociales. - Plataformas de redes sociales.
actitudinales	- Compromiso con los plazos establecidos en la ejecución de una tarea. - Interés por investigar soluciones técnicas ante problemas que se presenten. - Autonomía en la realización de las tareas.

5. UTILIZACIÓN DE ENTORNOS WEB 2.0

procedimentales	- Identificación de los fundamentos de la Web 2.0. - Definición de los modelos y funcionalidades Web 2.0 existentes en la
-----------------	--

	- red. - Determinación de los principios básicos de la tecnología relacionada con Internet y el comercio electrónico. - Análisis de las técnicas que se utilizan para construir una Web 2.0. - Utilización de los recursos gratuitos y libres incluidos en los sitios Web 2.0. - Aplicación de los resultados obtenidos en el entorno Web 2.0 mediante la información (<i>feedback</i>) proporcionada por los usuarios y usuarias. - Realización de tareas para fomentar la presencia de la empresa: en su propia web, en buscadores, redes sociales, <i>blog</i>, <i>chats</i> y foros, entre otros. - Selección de las acciones necesarias para integrar el comercio electrónico con funcionalidades propias de la Web 2.0.
conceptuales	- Concepto y características. - Objetivos que hay que alcanzar. - Herramientas del <i>Marketing Online</i> utilizadas en la Web 2.0. - Conceptos básicos de diseño de sitios web: • Web estática y web dinámica. • Webs integradas. - Funcionalidades: opiniones y foros de usuarios y usuarias. - Reputación corporativa <i>online</i>. - Redes sociales que integran a los consumidores y consumidoras como prescriptores. - Comunidades virtuales. - Fundamentos de los <i>blogs</i> y <i>microblogs</i>. - Implementación de estrategias de seguridad informática. - Los consumidores y consumidoras como participantes activos (prosumidores): opiniones de otros compradores o compradoras, ofertas cruzadas y comparativas, entre otras.
actitudinales	- Interés por investigar soluciones técnicas ante problemas que se presenten. - Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades. - Autonomía en la realización de las tareas.

d) Orientaciones metodológicas

Es aconsejable, en el momento de planificar el desarrollo del módulo, coordinarse con el resto de profesorado que va a impartir los restantes módulos de la especialidad ya que los contenidos de éste tienen relación especialmente con los de **“Marketing en la actividad comercial”**, **“Dinamización del punto de venta”**, **“Servicios de atención comercial”** y **“Procesos de venta”**.

Para la organización y desarrollo del proceso de enseñanza-aprendizaje de este módulo, se sugieren las siguientes recomendaciones:

1) Secuenciación

El módulo es totalmente práctico, por ello, se deberán realizar explicaciones prácticas, para que, después, sea el mismo alumnado el que tenga que aplicarlas en ejercicios, mediante simulaciones.

Al comienzo del curso, es conveniente impartir los siguientes contenidos del **bloque 5**, “*Utilización de entornos web*”, ya que su conocimiento será imprescindible para el desarrollo del resto de bloques que componen el módulo:

- Características y funcionalidades de la Web 2.0.
- Herramientas del *Marketing Online*.

El resto de contenidos se irán desarrollando durante la impartición de los demás bloques, ya que están interrelacionados.

A continuación, se aconseja seguir el siguiente desarrollo secuencial:

- El Plan de *Marketing Digital*, recogido en el **bloque 1**: estudio de mercado, elementos, fases y sus herramientas, hasta que el alumnado pueda desenvolverse con soltura, realizando la simulación de un Plan de *Marketing* vía *Online*.
- Posteriormente, se abordarán las acciones de compraventa *online* más habituales, contempladas en el **bloque 2**, así como las aplicaciones relacionadas con las mismas, estimulando tanto el uso de las nuevas tecnologías web como la puesta en marcha de las estrategias más adecuadas de promoción y difusión de los productos de la empresa.
- Se continuará con los **bloques 3 y 4**: construcción, utilización y mantenimiento de la página web, finalizando con los instrumentos de Internet que permiten establecer relaciones con otros usuarios y usuarias de la red. Un apartado muy importante será el de dar a conocer la normativa legal sobre páginas web.
- Para el acercamiento del trabajo real de la empresa a la práctica del alumnado en el aula, se reforzarán los contenidos citados anteriormente con la utilización de programas informáticos de simulación en la creación de páginas web y su mantenimiento.

2) Aspectos metodológicos

Ante todo, se aconseja que el alumnado realice el trabajo en el aula de forma individual, aunque, también se pueden realizar actividades en grupos de no más de tres componentes.

Como se dispone de ejemplos reales, es conveniente ilustrar al alumnado con ellos, para que, por medio de esos ejemplos, comprueben la labor que se realiza; así, se harán una idea de que el trabajo en el aula es lo que se desarrolla en un establecimiento comercial *online*.

El poder visualizar vía Internet páginas de empresas que realizan comercio electrónico, les ayudará a planificar los trabajos del aula. Por ello, en las simulaciones que desarrollen, pueden comprobar in situ, tanto la utilidad de un Plan de *Marketing* como las ventajas que la empresa obtiene al disponer de una página web atractiva y cómoda de utilizar.

Entre los métodos que pueden aplicarse en la impartición del módulo se proponen:

- Exposición-coloquio con comercios que tengan páginas web y que en ellas se puedan realizar operaciones de compra-venta.
- Utilización de aplicaciones con simuladores de creación de páginas web.
- Comprobación del diseño de páginas web de empresas que realizan acciones de compraventa, por ejemplo:

- ✓ www.elcorteingles.es
- ✓ www.eroski.es
- ✓ www.carrefour.es



- ✓ www.herramex.es
- ✓ www.orbea.es

Otro aspecto a abordar es la coordinación entre módulos. Por ello, es aconsejable, en el momento de planificar su desarrollo, coordinarse con el resto del profesorado que va a impartir los restantes módulos de la especialidad, ya que los contenidos de éste tienen relación especialmente con los de **“Marketing en la actividad comercial”**, **“Dinamización del punto de venta”**, **“Servicios de atención comercial”** y **“Procesos de venta”**.

3) Actividades significativas y aspectos críticos de la evaluación

- ✓ Elaboración del Plan de *Marketing* Digital:
 - Elaboración de un Plan, haciendo un seguimiento de las fases que lo componen.
 - Identificación de los elementos y herramientas.
 - Análisis de las normativas legales que afectan a la publicidad *online*.
- ✓ Planificación de las acciones de compraventa *online*:
 - Evaluación de las ventajas e inconvenientes en un negocio *online*.
 - Creación de una tienda virtual, diseñando un proceso logístico.
 - Identificación de las herramientas de venta y de los medios de pago.
- ✓ Realización del mantenimiento de una página web:
 - Realización de una página web incluyendo enlaces, motores de búsqueda y programas de protección.
 - Utilización de sentencias en lenguajes de hipertexto y de sistemas de mantenimiento en la página.
 - Aplicación de procedimientos para la identificación y aplicación de mejoras en la página.
- ✓ Establecimiento de relaciones con otros usuarios y usuarias en la red:
 - Identificación de las ventajas y desventajas de las relaciones.
 - Utilización de estrategias que la empresa puede aplicar en su página web.
 - Establecimiento de relaciones mediante *cibercharlas*, mensajería y *blogs*.
- ✓ Utilización de entornos web 2.0:
 - Identificación y aplicación de los fundamentos de la web, seleccionando las acciones necesarias para integrar el comercio electrónico en ella.
 - Análisis de las técnicas utilizadas para la construcción de una web, incluyendo en su utilización recursos gratuitos y libres.
 - Realización de tareas para fomentar la presencia de la empresa: en su propia web, en buscadores, redes sociales, *blog*, *chats* y foros, entre otros.

Módulo Profesional 11

INGLÉS

a) Presentación

Módulo profesional:	Inglés
Código:	0156
Ciclo formativo:	Actividades Comerciales
Grado:	Medio
Familia Profesional:	Comercio y <i>Marketing</i>
Duración:	165 horas
Curso:	1º
Especialidad del profesorado:	Inglés (Profesora o Profesor de Enseñanza Secundaria)
Tipo de módulo:	Módulo transversal
Objetivos generales:	17 / 19 / 20

b) 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:

- Se ha situado el mensaje en su contexto.
- Se ha reconocido la finalidad del mensaje directo, telefónico o por otro medio auditivo.
- Se ha extraído información específica en mensajes relacionados con aspectos cotidianos de la vida profesional y cotidiana.
- Se han secuenciado los elementos constituyentes del mensaje.
- Se han identificado las ideas principales de un discurso sobre temas conocidos, transmitidos por los medios de comunicación y emitidos en lengua estándar y articuladas con claridad.
- Se han reconocido las instrucciones orales y se han seguido las indicaciones.
- Se ha tomado conciencia de la importancia de comprender globalmente un mensaje, sin entender todos y cada uno de los elementos del mismo.

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

Criterios de evaluación:

- Se han seleccionado los materiales de consulta y diccionarios técnicos.
- Se han leído de forma comprensiva textos claros en lengua estándar.
- Se ha interpretado el contenido global del mensaje.



- d) Se ha relacionado el texto con el ámbito del sector a que se refiere.
- e) Se ha identificado la terminología utilizada.
- f) Se han realizado traducciones de textos en lengua estándar, utilizando material de apoyo en caso necesario.
- g) Se ha interpretado el mensaje recibido a través de soportes telemáticos: *e-mail*, fax, entre otros.

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

Criterios de evaluación:

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

Criterios de evaluación:

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

- e) Se han aplicado los protocolos y normas de relación social propios del país de la lengua extranjera.

c) Contenidos:

1. ANALISIS DE MENSAJES ORALES	
procedimentales	- Reconocimiento de mensajes profesionales del sector y cotidianos. - Identificación de mensajes directos, telefónicos, grabados. - Diferenciación de la idea principal y las ideas secundarias. - Reconocimiento de otros recursos lingüísticos: gustos y preferencias, sugerencias, argumentaciones, instrucciones, expresión de la condición y duda, y otros.
conceptuales	- Terminología específica del sector. - Recursos gramaticales: tiempos verbales, preposiciones, adverbios, locuciones preposicionales y adverbiales, uso de la voz pasiva, oraciones de relativo, estilo indirecto y otros. - Diferentes acentos de lengua oral.
actitudinales	- Toma de conciencia de la importancia de la lengua extranjera en el mundo profesional. - Respeto e interés por comprender y hacerse comprender.

2. INTERPRETACIÓN DE MENSAJES ESCRITOS	
procedimentales	- Comprensión de mensajes, textos, artículos básicos profesionales y cotidianos. - Diferenciación de la idea principal y las ideas secundarias. - Reconocimiento de las relaciones lógicas: oposición, concesión, comparación, condición, causa, finalidad, resultado. - Diferenciación de las relaciones temporales: anterioridad, posterioridad, simultaneidad.
conceptuales	- Soportes telemáticos: fax, e-mail, burofax.
actitudinales	- Respeto e interés por comprender y hacerse comprender. - Muestra de interés por aspectos profesionales de otras culturas.

3. PRODUCCIÓN DE MENSAJES ORALES	
procedimentales	- Selección de registros utilizados en la emisión de mensajes orales. - Mantenimiento y seguimiento del discurso oral: apoyo, demostración de entendimiento, petición de aclaración y otros. - Entonación como recurso de cohesión del texto oral. - Producción adecuada de sonidos y fonemas para una comprensión suficiente. - Selección y utilización de marcadores lingüísticos de relaciones sociales, normas de cortesía y diferencias de registro.

conceptuales	- Sonidos y fonemas vocálicos y consonánticos. Combinaciones y agrupaciones.
actitudinales	- Participación activa en el intercambio de información. - Toma de conciencia de la propia capacidad para comunicarse en la lengua extranjera. - Respeto por las normas de cortesía y diferencias de registro propias de cada lengua.

4. EMISIÓN DE TEXTOS ESCRITOS

procedimentales	- Elaboración de textos sencillos profesionales del sector y cotidianos. - Adecuación del texto al contexto comunicativo. - Uso de los signos de puntuación. - Selección léxica, selección de estructuras sintácticas, selección de contenido relevante para una utilización adecuada de los mismos. - Elaboración de textos coherentes.
conceptuales	- Registros de la lengua.
actitudinales	- Respeto ante los hábitos de otras culturas y sociedades y su forma de pensar. - Valoración de la necesidad de coherencia en el desarrollo del texto.

5. COMPRENSIÓN DE LA REALIDAD SOCIOCULTURAL PROPIA DEL PAÍS

procedimentales	- Interpretación de los elementos culturales más significativos para cada situación de comunicación. - 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.
conceptuales	- Elementos culturales más significativos de los países de lengua extranjera (inglesa).
actitudinales	- Valoración de las normas socioculturales y protocolarias en las relaciones internacionales. - Respeto para con otros usos y maneras de pensar.

d) Orientaciones metodológicas

Para la organización y desarrollo del proceso de enseñanza-aprendizaje de este módulo, se sugieren las siguientes recomendaciones:

1) Secuenciación

Dado que la presentación de los bloques de contenidos no facilita ni responde a necesidades de un proceso de formación, es necesario organizar con ellos un recorrido didáctico que priorice el logro de las capacidades compresivas y expresivas necesarias para resolver una situación de comunicación lingüística.

Para organizar la programación de este módulo, se propone que sean los procedimientos quienes dirijan el proceso de enseñanza, dada la importancia que tienen en la enseñanza de una lengua como herramienta de comunicación y la motivación que provoca su utilidad inmediata. Una situación de comunicación propia de la profesión implica unos procedimientos que hay que controlar para poder resolverla eficazmente. Los contenidos lexicales, morfológicos y sintácticos no tendrían sentido si no vehiculasen un mensaje que ha de ser comprendido o expresado.

Así pues, el desarrollo de las cuatro capacidades lingüísticas básicas —comprensión oral, comprensión escrita, expresión oral y expresión escrita— es el objetivo a conseguir.

El alumnado deberá desenvolverse con cierta seguridad en la lengua extranjera, ante las situaciones que su puesto profesional le presente.

Al margen de la metodología y los materiales que utilice el profesorado, la elección de una situación sencilla, propia de la profesión, servirá para involucrar al alumnado en su propio aprendizaje. En torno a dicha situación se organizarán las estructuras gramaticales (tiempo verbal, vocabulario, etc.) pertinentes, junto con el registro de lengua, las normas o protocolos sociales y/o profesionales adecuados. Todo ello constituirá las unidades didácticas que figurarán en la programación, con su consiguiente temporalización.

Tal vez, sería conveniente, en la presentación inicial del módulo al alumnado, reflexionar junto con ellos y ellas para deducir cuáles serán las situaciones más comunes a las que se enfrentarán en su futura vida profesional, la imperiosa necesidad de una lengua extranjera en el sector productivo en el que trabajarán, así como la apertura a otras costumbres y culturas. Esta reflexión debería afianzarles en sus posibilidades de aprender para ser cada vez más autónomos y capaces de resolver sus propios problemas cuando estén en sus puestos de trabajo. Conviene no dejar de insistir en la relación transversal que la lengua extranjera tiene con otros módulos del ciclo, para que sean conscientes del perfil profesional para el que se preparan.

Por último, hay que tener en cuenta, también, la formación de base en lengua inglesa derivada de la etapa educativa anterior. La experiencia nos muestra que los logros obtenidos durante este aprendizaje suelen ser variopintos, casi tanto como la idiosincrasia personal de cada joven.

En la medida en que se encuentren deficitarias algunas capacidades comunicativas o se vea la necesidad de homogeneizar los conocimientos básicos en la diversidad del grupo, se procederá a complementar o reforzar los conocimientos pertinentes. Para ello, se definirán las unidades didácticas necesarias.

2) Aspectos metodológicos

Concibiendo la lengua como un instrumento de comunicación en el mundo profesional, se utiliza un método activo y participativo en el aula. Se concede especial importancia a la lengua oral en este ciclo, ya que las situaciones profesionales así lo exigen.

En clase se utiliza, siempre, la lengua inglesa y se anima constantemente al alumnado a utilizarla, aunque su expresión no sea correcta. El o la enseñante deberá infundir confianza a cada estudiante, para que sea consciente de sus posibilidades de comunicación, que las tiene. Se primará la comprensión del mensaje sobre su corrección gramatical, haciendo hincapié en la pronunciación y fluidez, condicionantes para que el mensaje pase al receptor o receptora. Se dará especial importancia, en cada caso, a la adecuación del lenguaje y al uso de los diferentes registros.



El trabajo en equipo ayuda a vencer la timidez inicial de las y los jóvenes. Asimismo, se utilizarán las grabaciones de audio y vídeo, para que la auto-observación y el propio análisis de sus errores les ayude a mejorar el aprendizaje en su aspecto más costoso: la producción de mensajes orales. El aprendizaje de una lengua requiere la movilización de todos los aspectos de la persona, dado que es una actividad muy compleja.

La metodología comunicativa aplicada en el proceso de enseñanza-aprendizaje puede verse enriquecida con visitas a empresas del sector, preferiblemente inglesas, o mediante invitaciones a trabajadores o trabajadoras en activo, para que ellos y ellas, que provienen del entorno profesional y cuentan con una experiencia laboral, expliquen a los futuros y futuras profesionales su visión del puesto de trabajo, sus dificultades y sus ventajas.

Además de utilizar un método / libro de texto con el material audiovisual que el propio método aporte, se utilizarán otros soportes de audio y vídeos de que disponga el centro, siempre, centrados en situaciones profesionales. Asimismo, se trabajará con material auténtico (cartas, facturas, guías, folletos...) y se consultarán páginas web inglesas.

La adquisición de una lengua es el producto de muchos factores internos del aprendiz, y cada individuo tiene necesidades, estilos, ritmos e intereses diferentes. Por ello, hay que ofrecer materiales de diferente tipo que se adapten a sus necesidades (escrito, oral, imagen, música, nuevas tecnologías, etc.)

Las nuevas tecnologías no pueden estar ausentes en el aprendizaje, ya que no lo estarán, tampoco, en el mundo laboral y social: Internet, *e-mail*, burofax, etc.

3) Actividades significativas y aspectos críticos de la evaluación

El profesorado ejercerá de dinamizador y facilitador para la utilización de la lengua inglesa oral en el aula, para que las situaciones sean lo más creíbles posibles, implicando, al máximo, al alumnado, en su propio aprendizaje y en la búsqueda o utilización del material.

- ✓ Resolución de problemas sencillos: preguntas de un cliente o clienta, pequeños accidentes, explicaciones puntuales.
- ✓ Informaciones breves sobre la ciudad, localización de: tiendas, farmacias, ayuntamiento, policía, centros deportivos, etc.
- ✓ Elaboración de notas puntuales para dejar un recado a alguien o de alguien, invitación a eventos, precisiones de viajes, tareas a realizar, problemas surgidos, etc.
- ✓ Presentación de su currículum vitae para un puesto de trabajo, acompañado de carta de motivación, comprender un anuncio de trabajo en prensa, televisión, etc.
- ✓ Presentación y explicación de una factura / nota de pago.
- ✓ Elaboración de pequeña publicidad/fotos del establecimiento, de los productos, de las actividades ofrecidas al cliente o clienta en el establecimiento.
- ✓ Atención a reclamaciones simples de clientes y clientas.
- ✓ Grabaciones en vídeo de conversaciones en clase de un grupo de alumnos y de alumnas que simulan una situación de la profesión, para su análisis posterior.

- ✓ Coordinación con el profesorado de otros módulos tanto en los temas como en el material del que se dispone, para poder ofrecer un análisis comparativo de las diferencias socio-culturales y de protocolo, si las hubiere.

Módulo Profesional 12

FORMACIÓN Y ORIENTACIÓN LABORAL

a) Presentación

Módulo profesional:	Formación y Orientación Laboral
Código:	1236
Ciclo formativo:	Actividades Comerciales
Grado:	Medio
Familia Profesional:	Comercio y <i>Marketing</i>
Duración:	105 horas
Curso:	2º
Especialidad del profesorado:	Formación y Orientación Laboral (Profesora o Profesor de Enseñanza Secundaria)
Tipo de módulo:	Módulo transversal
Objetivos generales:	18 / 19 / 20 / 21 / 22 / 23 / 24 / 25

b) 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:

- Se ha valorado la importancia de la formación permanente como factor clave para la empleabilidad y la adaptación a las exigencias del proceso productivo.
- Se han identificado los itinerarios formativo-profesionales relacionados con el perfil profesional del título.
- Se han determinado las aptitudes y actitudes requeridas para la actividad profesional relacionada con el perfil.
- Se han identificado los principales yacimientos de empleo y de inserción laboral asociados al titulado o a la titulada.
- Se han determinado las técnicas utilizadas en el proceso de búsqueda de empleo.
- Se han previsto las alternativas de autoempleo en los sectores profesionales relacionados con el título.
- Se ha realizado la valoración de la personalidad, aspiraciones, actitudes y formación propia para la toma de decisiones.

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

Criterios de evaluación:

- Se han valorado las ventajas de trabajo en equipo en situaciones de trabajo relacionadas con el perfil.
- Se han identificado los equipos de trabajo que pueden constituirse en una situación real de trabajo.

- c) Se han determinado las características del equipo de trabajo eficaz frente a los equipos ineficaces.
- d) Se ha valorado positivamente la necesaria existencia de diversidad de roles y opiniones asumidos por los y las miembros de un equipo.
- e) Se ha reconocido la posible existencia de conflicto entre las y los miembros de un grupo como un aspecto característico de las organizaciones.
- f) Se han identificado los tipos de conflictos y sus fuentes.
- g) Se han determinado procedimientos para la resolución del conflicto.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los conceptos básicos del derecho del trabajo.
- b) Se han distinguido los principales organismos que intervienen en las relaciones entre empresarios o empresarias y trabajadores o trabajadoras.
- c) Se han determinado los derechos y obligaciones derivados de la relación laboral.
- d) Se han clasificado las principales modalidades de contratación, identificando las medidas de fomento de la contratación para determinados colectivos.
- e) Se han valorado las medidas establecidas por la legislación vigente para la conciliación de la vida laboral y familiar.
- f) Se han identificado las causas y efectos de la modificación, suspensión y extinción de la relación laboral.
- g) Se ha analizado el recibo de salarios, identificando los principales elementos que lo integran.
- 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.
- 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 la ciudadanía.
- b) Se han enumerado las diversas contingencias que cubre el sistema de la Seguridad Social.
- c) Se han identificado los regímenes existentes en el sistema de la Seguridad Social.
- d) Se han identificado las obligaciones de la figura de empresario o empresaria y trabajador o trabajadora dentro del sistema de la Seguridad Social.
- e) Se han identificado, en un supuesto sencillo, las bases de cotización de un trabajador o trabajadora, y las cuotas correspondientes a la figura de trabajador o trabajadora y de empresario o empresaria.
- f) Se han clasificado las prestaciones del sistema de la Seguridad Social, identificando los requisitos.
- g) Se han determinado las posibles situaciones legales de desempleo.
- h) Se ha realizado el cálculo de la duración y cuantía de una prestación por desempleo de nivel contributivo básico.

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

Criterios de evaluación:

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

6. Participa en la elaboración de un Plan de Prevención de Riesgos en una pequeña empresa, identificando las responsabilidades de todas y todos los agentes implicados.

Criterios de evaluación:

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

7. Aplica las medidas de prevención y protección, analizando las situaciones de riesgo en el entorno laboral asociado al título.

Criterios de evaluación:

- a) Se han definido las técnicas de prevención y de protección individual y colectiva 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 personas heridas en caso de emergencia, donde existan víctimas de diversa gravedad.
- e) Se han identificado las técnicas básicas de primeros auxilios que han de ser aplicadas en el lugar del accidente ante distintos tipos de daños, y la composición y uso del botiquín.

- f) Se han determinado los requisitos y condiciones para la vigilancia de la salud de los trabajadores y de las trabajadoras, y su importancia como medida de prevención.

c) Contenidos

1. PROCESO DE INSERCIÓN LABORAL Y APRENDIZAJE A LO LARGO DE LA VIDA	
procedimentales	- Análisis de los intereses, aptitudes y motivaciones personales para la carrera profesional. - Identificación de itinerarios formativos relacionados con el título. - Definición y análisis del sector profesional del título. - Planificación de la propia carrera: ▪ Establecimiento de objetivos laborales, a medio y largo plazo, compatibles con necesidades y preferencias. ▪ Objetivos realistas y coherentes con la formación actual y la proyectada. - Establecimiento de una lista de comprobación personal de coherencia entre plan de carrera, formación y aspiraciones. - Cumplimentación de documentos necesarios para la inserción laboral (carta de presentación, currículum...), así como la realización de testes psicotécnicos y entrevistas simuladas.
conceptuales	- Técnicas e instrumentos de búsqueda de empleo. - El proceso de toma de decisiones. - Proceso de búsqueda de empleo en pequeñas, medianas y grandes empresas del sector. - Oportunidades de aprendizaje y empleo en Europa. Europass, Ploteus.
actitudinales	- Valoración de la importancia de la formación permanente para la trayectoria laboral y profesional del titulado o de la titulada. - Responsabilización del propio aprendizaje. Conocimiento de los requerimientos y de los frutos previstos. - Valoración del autoempleo como alternativa para la inserción profesional. - Valoración de los itinerarios profesionales para una correcta inserción laboral. - Compromiso hacia el trabajo. Puesta en valor de la capacitación adquirida.

2. GESTIÓN DEL CONFLICTO Y EQUIPOS DE TRABAJO	
procedimentales	- Análisis de una organización como equipo de personas. - Análisis de estructuras organizativas. - Análisis de los posibles roles de sus integrantes en el equipo de trabajo. - Análisis de la aparición de los conflictos en las organizaciones: compartir espacios, ideas y propuestas. - Análisis distintos tipos de conflicto, intervinientes y sus posiciones de partida. - Análisis de los distintos tipos de solución de conflictos, la intermediación y buenos oficios. - Análisis de la formación de los equipos de trabajo.
conceptuales	- La estructura organizativa de una empresa como conjunto de

	personas para la consecución de un fin. - Clases de equipos en la industria del sector según las funciones que desempeñan. - Análisis de la formación de los equipos de trabajo. - La comunicación como elemento básico de éxito en la formación de equipos. - Características de un equipo de trabajo eficaz. - Definición de conflicto: características, fuentes y etapas del conflicto. - Métodos para la resolución o supresión del conflicto: mediación, conciliación y arbitraje.
actitudinales	- Valoración de la aportación de las personas en la consecución de los objetivos empresariales. - Valoración de las ventajas e inconvenientes del trabajo de equipo para la eficacia de la organización. - Valoración de la comunicación como factor clave en el trabajo en equipo. - Actitud participativa en la resolución de conflictos que se puedan generar en los equipos de trabajo. - Ponderación de los distintos sistemas de solución de conflictos.

3. CONDICIONES LABORALES DERIVADAS DEL CONTRATO DE TRABAJO

procedimentales	- Análisis de fuentes del derecho laboral y clasificación según su jerarquía. - Análisis de las características de las actividades laborales reguladas por el TRLET. - Formalización y comparación, según sus características, de las modalidades de contrato más habituales. - Interpretación de la nómina. - Análisis del convenio colectivo de su sector de actividad profesional.
conceptuales	- Fuentes básicas del derecho laboral: Constitución, Directivas comunitarias, Estatuto de los Trabajadores, Convenio Colectivo. - El contrato de trabajo: elementos del contrato, características y formalización, contenidos mínimos, obligaciones del empresario o de la empresaria, medidas generales de empleo. - Tipos de contrato: indefinidos, formativos, temporales, a tiempo parcial. - La jornada laboral: duración, horario, descansos (calendario laboral y fiestas, vacaciones, permisos). - El salario: tipos, abono, estructura, pagas extraordinarias, percepciones no salariales, garantías salariales. - Deducciones salariales: bases de cotización y porcentajes, IRPF. - Modificación, suspensión y extinción del contrato. - Representación sindical: concepto de "sindicato", derecho de sindicación, asociaciones empresariales, conflictos colectivos, la huelga, el cierre patronal. - El convenio colectivo. Negociación colectiva. - Nuevos entornos de organización del trabajo: externalización, teletrabajo...
actitudinales	- Valoración de necesidad de la regulación laboral. - Interés por conocer las normas que se aplican en las relaciones laborales de su sector de actividad profesional. - Reconocimiento de los cauces legales previstos como modo de resolver conflictos laborales. - Rechazo de prácticas poco éticas e ilegales en la contratación de

	trabajadores o trabajadoras, especialmente, en los colectivos más desprotegidos. - Reconocimiento y valoración de la función de los sindicatos como agentes de mejora social.
--	--

4. SEGURIDAD SOCIAL, EMPLEO Y DESEMPLEO

procedimentales	- Análisis de la importancia de la universalidad del sistema general de la Seguridad Social. - Resolución de casos prácticos sobre prestaciones de la Seguridad Social.
conceptuales	- El sistema de la Seguridad Social: campo de aplicación, estructura, regímenes, entidades gestoras y colaboradoras. - Principales obligaciones de empresarios o empresarias y trabajadores o trabajadoras en materia de Seguridad Social: afiliación, altas, bajas y cotización. - Acción protectora: asistencia sanitaria, maternidad, incapacidad temporal y permanente, lesiones permanentes no invalidantes, jubilación, desempleo, muerte y supervivencia. - Clases, requisitos y cuantía de las prestaciones. - Sistemas de asesoramiento de los trabajadores y de las trabajadoras respecto a sus derechos y deberes.
actitudinales	- Reconocimiento del papel de la Seguridad Social en la mejora de la calidad de vida de la ciudadanía. - Rechazo hacia las conductas fraudulentas, tanto en cotización como en las prestaciones de la Seguridad Social.

5. EVALUACIÓN DE RIESGOS PROFESIONALES

procedimentales	- Análisis y determinación de las condiciones de trabajo. - Análisis de factores de riesgo. - 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 psicosociales. - Identificación de los ámbitos de riesgo en la empresa. - Establecimiento de un protocolo de riesgos según la función profesional. - Distinción entre accidente de trabajo y enfermedad profesional.
conceptuales	- El concepto de “riesgo profesional”. - La evaluación de riesgos en la empresa como elemento básico de la actividad preventiva. - Riesgos específicos en el entorno laboral asociado al perfil. - Daños a la salud del trabajador o de la trabajadora que pueden derivarse de las situaciones de riesgo detectadas.
actitudinales	- Importancia de la cultura preventiva en todas las fases de la actividad preventiva. - Valoración de la relación entre trabajo y salud. - Interés en la adopción de medidas de prevención. - Valoración en la transmisión de la formación preventiva en la



	empresa.
--	----------

6. PLANIFICACIÓN DE LA PREVENCIÓN DE RIESGOS EN LA EMPRESA

procedimentales	- Proceso de planificación y sistematización como herramientas básicas de prevención. - Análisis de la norma básica de PRL. - Análisis de la estructura institucional en materia PRL. - Elaboración de un Plan de Emergencia en el entorno de trabajo. - Puesta en común y análisis de distintos Planes de Emergencia.
conceptuales	- El desarrollo del trabajo y sus consecuencias sobre la salud e integridad humanas. - Derechos y deberes en materia de prevención de riesgos laborales. - Responsabilidades en materia de prevención de riesgos laborales. - Agentes intervinientes en materia de PRL y salud, y sus diferentes roles. - Gestión de la prevención en la empresa. - Representación de los trabajadores y de las trabajadoras en materia preventiva (Técnico Básico o Técnica Básica en PRL). - Organismos públicos relacionados con la prevención de riesgos laborales. - Planificación de la prevención en la empresa. - Planes de emergencia y de evacuación en entornos de trabajo.
actitudinales	- Valoración de la importancia y necesidad de la PRL. - Valoración de su posición como agente de PRL y SL. - Valoración de los avances para facilitar el acceso a la SL por parte de las instituciones públicas y privadas. - Valoración y traslado de su conocimiento a los Planes de Emergencia del colectivo al que pertenece.

7. APLICACIÓN DE MEDIDAS DE PREVENCIÓN Y PROTECCIÓN EN LA EMPRESA

procedimentales	- Identificación de diversas técnicas de prevención individual. - Análisis de las obligaciones empresariales y personales en la utilización de medidas de autoprotección. - Aplicación de técnicas de primeros auxilios. - Análisis de situaciones de emergencia. - Realización de protocolos de actuación en caso de emergencia. - Vigilancia de la salud de los trabajadores y de las trabajadoras.
conceptuales	- Medidas de prevención y protección individual y colectiva. - Protocolo de actuación ante una situación de emergencia. - Urgencia médica / Primeros auxilios. Conceptos básicos. - Tipos de señalización.
actitudinales	- Valoración de la previsión de emergencias. - Valoración de la importancia de un Plan de Vigilancia de la Salud. - Participación activa en las actividades propuestas.

d) Orientaciones metodológicas

Para la organización y desarrollo del proceso de enseñanza-aprendizaje de este módulo, se sugieren las siguientes recomendaciones:

1) Secuenciación

Esta propuesta de secuenciación y organización de los contenidos se basa en la lógica del itinerario de inserción laboral que seguirá el alumnado al finalizar el ciclo formativo que esté realizando, es decir, los pasos que tendrá que dar desde que finalice el ciclo hasta que acceda a un empleo y se establezca en dicho empleo o finalice la relación laboral.

El itinerario que seguirá el alumnado tendrá 4 momentos:

- a) Búsqueda de empleo.
- b) Incorporación a la empresa y periodo de adaptación.
- c) Desempeño del puesto de trabajo.
- d) Finalización de la relación laboral y salida de la empresa.

a) Búsqueda de empleo:

La propuesta de desarrollar al inicio del módulo de FOL estos contenidos se debe a que, tras la finalización del ciclo formativo, lo primero que deberá hacer el alumnado es buscar empleo. En concreto, se desarrollarán los contenidos referentes a:

- Proyecto y objetivo profesional.
- Oportunidades de empleo y aprendizaje en Europa.
- Acceso al empleo público, privado o por cuenta propia.
- Fuentes de información relacionadas con la búsqueda de empleo.

b) Incorporación a la empresa y periodo de adaptación:

A continuación, si el alumnado ha tenido éxito en su proceso de búsqueda de empleo, llegará el momento de incorporarse a la empresa. En este periodo de su vida laboral, deberá utilizar capacidades relacionadas con los siguientes contenidos:

- El derecho del trabajo y sus fuentes.
- Derechos derivados de la relación laboral.
- Modalidades de contratación y medidas de fomento de la contratación.
- El sistema de la Seguridad Social.
- Convenios colectivos de trabajo.
- Fuentes de información relacionadas con la incorporación a la empresa.

c) Desempeño del puesto de trabajo:

Superado el periodo inicial de incorporación y adaptación al nuevo puesto de trabajo, continuará el periodo de desempeño del puesto hasta la finalización de la relación laboral por cualquiera de los supuestos legalmente contemplados. Los contenidos relacionados con este periodo son:

- Condiciones de trabajo: salario, tiempo de trabajo y descanso laboral.
- El recibo de salario o nómina y sus contenidos.
- La Seguridad Social: prestaciones y trámites.
- Modificación y suspensión del contrato.
- Asesoramiento de los trabajadores y de las trabajadoras respecto a sus derechos y deberes.
- La representación de los trabajadores y de las trabajadoras.



- La negociación colectiva.
- Los conflictos colectivos de trabajo.
- Trabajo en equipo.
- El conflicto.
- Nuevos entornos de organización del trabajo.
- Beneficios para los trabajadores y para las trabajadoras en las nuevas organizaciones.
- Riesgos profesionales.
- Planificación y aplicación de medidas de protección y prevención.

d) Finalización de la relación laboral y salida de la empresa:

En el caso de que finalice la relación laboral, el alumnado deberá tener las competencias necesarias para afrontar este periodo. Los contenidos a desarrollar son:

- Extinción del contrato de trabajo y sus consecuencias.
- La liquidación de haberes o finiquito.
- Trámites relacionados con la Seguridad Social: bajas.
- Concepto y situaciones protegibles en la protección por desempleo.
- Sistemas de asesoramiento de los trabajadores y de las trabajadoras respecto a sus derechos y deberes.

En los casos en los que el alumnado no continúe en la empresa, por finalización de la relación laboral, deberá comenzar, nuevamente, el proceso de búsqueda de empleo, vendrá un nuevo periodo de incorporación a la empresa, etc.

2) Aspectos metodológicos

En principio, parece apropiado que el profesor o la profesora realice una presentación y un desarrollo de los contenidos del módulo, siempre, teniendo como referente el entorno socio-económico más cercano.

En una segunda fase, se dará un mayor peso a la participación activa del alumnado, mediante el desarrollo de diversas actividades, individualmente o en grupo, que le permitan concretar los conceptos y desarrollar las habilidades y destrezas: exposición de las experiencias personales del alumnado, utilización de noticias de prensa, uso de las TIC (Tecnologías de la Información y de la Comunicación).

A la hora de abordar el apartado de trabajo en equipo y los conflictos que se generan, se pueden utilizar conflictos que se dan en el entorno del aula, relaciones alumnado-profesorado, conflictos en el ámbito familiar, cuadrillas, etc., para analizar comportamientos de las partes y su posible solución.

En el desarrollo del módulo parece pertinente recurrir a la colaboración de expertos (miembros de comités de empresa, delegados y delegadas sindicales, abogados y abogadas laboristas, etc.), para conocer de cerca situaciones y conflictos laborales.

En el ámbito de la prevención de riesgos laborales parece conveniente desarrollar prácticas de primeros auxilios, técnicas de extinción, visitas a centros de trabajo, etc., para lo cual, sería necesaria la colaboración de organizaciones como Cruz Roja, Osalan, Inspección de trabajo, Servicios de extinción de incendios, etc. Se ha de tener presente que, tras la superación del módulo, el alumnado adquiere las responsabilidades profesionales equivalentes a las que precisen las actividades de nivel básico en prevención de riesgos laborales.

Además, a nivel metodológico, se recomienda desarrollar los contenidos del módulo mediante metodologías activas, como el trabajo en equipo y el Aprendizaje Basado en Problemas (ABP-PBL).

Por último, para un adecuado desarrollo de las técnicas de búsqueda de empleo, sería conveniente la realización de un caso práctico, simulando una búsqueda de empleo real por parte del alumnado: elaboración de documentos generalmente utilizados para esta actividad (currículo, carta de presentación) y selección de ofertas de empleo en los medios de comunicación más habituales.

3) Actividades significativas y aspectos críticos de la evaluación

- ✓ Descripción del sector productivo de referencia:
 - Análisis de la evolución del sector productivo de referencia.
 - Identificación del nivel de empleabilidad del sector.
 - Utilización e interpretación de estadísticas y cuadros macroeconómicos.
- ✓ Identificación de los distintos tipos de relaciones laborales y las distintas modalidades de contratación laboral:
 - Análisis de las fuentes del derecho laboral.
 - Identificación de las distintas formas de contratación laboral.
 - Identificación de los derechos y deberes resultantes del contrato de trabajo (incluyendo el sistema de protección social).
- ✓ Determinación de los distintos grupos de trabajo y técnicas de resolución de conflictos:
 - Identificación de la tipología de grupos de trabajo.
 - Análisis de conflicto y sus modalidades de resolución.
- ✓ Identificación de los distintos tipos de riesgos derivados del ejercicio de la profesión:
 - Evaluación de los riesgos que se derivan del ejercicio de la profesión.
 - Identificación de las técnicas de prevención de riesgos laborales.
- ✓ Diseño de un determinado plan de prevención y comparación con otros existentes.
 - Identificación de las distintas técnicas utilizadas en primeros auxilios.
- ✓ Descripción de los diversos tipos de mecanismos utilizados en la búsqueda de empleo:
 - Identificación de las distintas fases en el proceso de búsqueda de empleo.
 - Cumplimentación de la documentación necesaria para conseguir un empleo.
 - Utilización de las TIC como herramienta de búsqueda de empleo.
 - Valoración de la importancia del aprendizaje a lo largo de la vida.

Módulo Profesional 13

FORMACIÓN EN CENTROS DE TRABAJO

a) Presentación

Módulo profesional:	Formación en Centros de Trabajo
Código:	1237
Ciclo formativo:	Actividades Comerciales
Grado:	Medio
Familia Profesional:	Comercio y <i>Marketing</i>
Duración:	380 horas
Curso:	2º
Especialidad del profesorado:	Organización y Gestión Comercial (Profesora o Profesor de Enseñanza Secundaria) Procesos Comerciales (Profesora Técnica o Profesor Técnico de Formación Profesional)
Tipo de módulo:	Asociado al perfil profesional
Objetivos generales:	Todos

b) 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:

- Se ha identificado la estructura organizativa de la empresa y las funciones de cada área de la misma.
- Se ha comparado la estructura de la empresa con las organizaciones empresariales tipo existentes en el sector.
- Se han identificado los elementos que constituyen la red logística de la empresa: proveedores y proveedoras, clientela, sistemas de producción y almacenaje, entre otros.
- Se han relacionado las características del servicio y el tipo de clientela con el desarrollo de la actividad empresarial.
- Se han identificado los procedimientos de trabajo en el desarrollo de la prestación de servicio.
- Se han valorado las competencias necesarias de los recursos humanos para el desarrollo óptimo de la actividad.
- 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 disposición personal y temporal que necesita el puesto de trabajo.
 - Las actitudes personales (puntualidad y empatía, entre otras) y profesionales (orden, limpieza, seguridad necesarias para el puesto de trabajo y responsabilidad entre otras).
 - Los requerimientos actitudinales ante la prevención en la actividad profesional y las medidas de protección personal.
 - Los requerimientos actitudinales referidas a la calidad en la actividad profesional.
 - Las actitudes relacionadas con el propio equipo de trabajo y con las jerárquicas 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 o de la 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 las y 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 y clientas, definidas en el Plan de Calidad de la empresa comercial.
- f) Se han actualizado las bases de datos de clientes y clientas 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 o consumidora 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 y proveedoras que determinen la más ventajosa para la tienda, estableciendo, en su caso, un proceso de comunicación y negociación.
- c) Se ha tramitado la documentación generada en el proceso de abastecimiento de mercaderías.
- d) Se han verificado la recepción de pedidos, informatizándolos para facilitar su posterior gestión de *stocks*.
- e) Se han realizado tareas de recepción, ubicación y expedición de mercancías en el almacén, teniendo en cuenta sus características.
- f) Se han manejado aplicaciones informáticas de gestión y organización de almacenes.
- g) Se ha utilizado el terminal punto de venta para realizar la gestión de *stocks* del establecimiento comercial.
- h) Se ha calculado la rentabilidad de productos o servicios del surtido de la tienda, valorando la posibilidad de retirar o incluir nuevos productos o servicios.

5. Realiza contactos comerciales con clientes y clientas 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 o clienta tipo de la empresa.
- c) Se ha llevado a cabo procesos de negociación comercial, utilizando las técnicas de venta adecuadas a cada caso.
- d) Se ha cumplimentado la documentación generada en una operación de compraventa.
- e) Se ha utilizado una herramienta de gestión de relación con la clientela (CRM), para registrar posibles incidencias y valorar su inclusión en procesos de fidelización.

- f) Se han realizado tareas de empaquetado y etiquetado de productos que requieran un tratamiento específico para mantener su estatus de alta gama.
- g) Se han adaptado argumentarios de venta a productos o servicios técnicos, tales como la venta de bienes del sector primario, industriales o productos inmobiliarios.
- h) Se han realizado operaciones de *Telemarketing* para captar, fidelizar o recuperar clientes y clientas 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 y clientas 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 la clientela por el establecimiento comercial, para que permanezcan más tiempo en su interior.
- c) Se han colocado las referencias en el lineal, siguiendo planogramas de implantación y reposición de productos.
- d) Se ha analizado la variación en las ventas que se producen al variar de posición los productos en el lineal.
- e) Se han elaborado elementos de cartelería para animar el establecimiento comercial mediante rotulación tradicional o con medios informáticos.
- f) Se han montado elementos decorativos en el establecimiento comercial, siguiendo criterios comerciales, y de seguridad y prevención de riesgos laborales.
- g) Se han realizado escaparates acordes al momento comercial, valorando posteriormente el impacto producido en la clientela.
- h) Se han realizado acciones promocionales adecuadas a los objetivos comerciales, evaluando los resultados obtenidos.

8. Informa y atiende a clientes y clientas, 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 o clienta.
- 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 y clientas.
- e) Se ha identificado la tipología de clientes y clientas, y usuarios y usuarias habituales de la empresa.
- f) Se han aplicado técnicas de comunicación y negociación en la atención de quejas y reclamaciones.
- g) Se han cumplimentado los documentos generados en la tramitación de quejas y reclamaciones.
- h) Se han elaborado informes que recojan las principales incidencias, quejas y reclamaciones, para ser utilizados en el sistema de calidad de la empresa.

c) Situaciones de aprendizaje en el puesto de trabajo:

Se relacionan, a continuación, una serie de situaciones de trabajo que representan posibles actividades a desarrollar por el alumnado durante su estancia en el centro de trabajo:

- ✓ Identificación de la estructura organizativa de la empresa y las funciones de cada área de la misma.
- ✓ Elaboración de las características del servicio y del tipo de clientes y clientas con el desarrollo de la actividad empresarial.
- ✓ Aplicación de hábitos éticos y laborales en el desarrollo de la actividad profesional.
- ✓ Identificación de las principales variables económicas y financieras en las que se basa la empresa comercial.
- ✓ Determinación de los elementos que componen el mercado, el entorno y el comportamiento del consumidor o consumidora en el ámbito de la empresa comercial.
- ✓ Realización de tareas de gestión administrativa y contable de la empresa, mediante el uso de aplicaciones informáticas.
- ✓ Realización de previsiones de compra de mercaderías, mediante hojas de cálculo u otro *software* apropiado.
- ✓ Tramitación de la documentación generada en el proceso de abastecimiento de mercaderías.
- ✓ Realización de tareas de recepción, ubicación y expedición de mercancías en el almacén.
- ✓ Manejo de aplicaciones informáticas de gestión y organización de almacenes.
- ✓ Cumplimentación de la documentación generada en una operación de compraventa.

- ✓ Uso de una herramienta de gestión de relación con la clientela (CRM) para registrar posibles incidencias y valorar su inclusión en procesos de fidelización.
- ✓ Realización de tareas de empaquetado y etiquetado de productos que requieran un tratamiento específico para mantener su estatus de alta gama.
- ✓ Análisis de la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización.
- ✓ Realización de las operaciones auxiliares a la venta.
- ✓ Evaluación de las operaciones de *Telemarketing* para la captación, fidelización y recuperación de clientes y clientas a la empresa.
- ✓ Manejo a nivel usuario de sistemas informáticos utilizados habitualmente en el comercio.
- ✓ Colocación de diferentes elementos del mobiliario de la tienda de forma que contribuyan a conseguir los objetivos comerciales.
- ✓ Colocación de las referencias en el lineal, siguiendo planogramas de implantación y reposición de productos.
- ✓ Instalación de elementos decorativos en el establecimiento comercial, siguiendo criterios comerciales y de seguridad y prevención de riesgos laborales.
- ✓ Realización de escaparates acordes al momento comercial, valorando posteriormente el impacto producido en la clientela.
- ✓ Ejecución de las acciones del Servicio de Atención al Cliente/Consumidor/Usuario.
- ✓ Promoción y gestión de un pequeño comercio de calidad.
- ✓ Organización y animación del punto de venta de un pequeño comercio.
- ✓ Garantización de la capacidad de respuesta y abastecimiento del pequeño comercio.
- ✓ Gestión y coordinación de las operaciones del almacén.
- ✓ Realización de la venta y difusión de productos inmobiliarios a través de distintos canales de comercialización.
- ✓ Complimentación de los documentos generados en la tramitación de quejas y reclamaciones.
- ✓ Aplicación de técnicas de comunicación y negociación en la atención de quejas y reclamaciones.

4 ESPACIOS Y EQUIPAMIENTOS MÍNIMOS

4.1 Espacios:

ESPACIO FORMATIVO	SUPERFICIE M ² / 30 ALUMNOS O ALUMNAS	SUPERFICIE M ² / 20 ALUMNOS O ALUMNAS
Aula polivalente	60	40
Aula técnica de comercio y <i>marketing</i>	100	75
Aula específica con escaparate exterior	100	75

4.2 Equipamientos:

ESPACIO FORMATIVO	EQUIPAMIENTO
Aula polivalente.	- PCs instalados en red, con conexión a Internet para el alumnado. - PC para el profesor o profesora. - Escáner. - Impresora. - Mobiliario de aula. - Cañón de proyección. - Pantalla de proyección. - Reproductor audiovisual. - Pizarra electrónica. - Dispositivos de almacenamiento de datos: memorias USB, discos duros portátiles, CD y DVD. - Licencias de sistema operativo. - Licencia de uso de aplicaciones informáticas generales: procesador de textos, hoja de cálculo, base de datos, presentaciones, correo electrónico, retoque fotográfico, cortafuegos, antivirus, compresores y edición de páginas web. - <i>Software</i> básico de informática y específico del ciclo.
Aula técnica de comercio y <i>marketing</i> .	- Ordenador del profesor, integrado en la red y con conexión a Internet. - Cañón de proyección. - Pizarra electrónica. - Licencias de sistema operativo. - <i>Software</i> básico de informática y específico del ciclo. - Dispositivos electrónicos de almacenamiento de datos: memorias USB, discos duros portátiles, CD y DVD. - Impresora multifunción en red. - Terminal de Punto de Venta (TPV).

ESPACIO FORMATIVO	EQUIPAMIENTO
Aula específica con escaparate exterior	- Escaparate fabricado de obra o realizado en tablas de madera o conglomerado, abierto con posibilidad de cerrado o semicerrado, de medidas mínimas de 3 m de largo por 1,20 m de ancho por 2,20 m de alto. En el supuesto de que su ubicación sea exterior, contará con cristal de seguridad. Si su ubicación es interior y de material tipo conglomerado, es conveniente que cuente con ruedas con freno para su movilidad por el aula. Incluirá circuito eléctrico para la instalación de iluminación de escaparate. - Focos de iluminación de escaparates: verticales, de suelo y de techo. - Maniqués completos (hombre y mujer) con accesorios como pelucas, ropa y complementos, entre otros. - Bustos completos (hombre y mujer). - Caja de herramientas con el material de ferretería necesario para el montaje de escaparates, incluyendo martillo, grapadora, alicates, destornilladores, taladro y atornillador eléctrico, entre otros. - Sierra térmica cortadora de material tipo poliespán. - Escaparate interior bajo, de dimensiones mínimas de 1,5 m de largo por 1,00 m de ancho por 0,40 m de alto, de obra o realizado en tablas de madera conglomerado. Estanterías y mobiliario de <i>boutique</i> o tienda de moda. - Mostrador suficientemente grande para ubicar el Terminal de Punto de Venta (TPV). - Terminal de Punto de Venta (TPV), con accesorios tales como impresora de tiques, lector de código de barras, cajón registrador, visor para clientes y clientas, y monitor táctil. - Vitrina de exposición para pequeños productos, tipo regalo y móviles, entre otros. - Estanterías de supermercado, formando dos lineales y pasillo entre ellos. - Mesas amplias donde el alumnado pueda realizar trabajos de decoración, pintura, montaje y corte, entre otros. - Decoración específica para el aula, simulando un establecimiento comercial, como persianas de decoración, iluminación en techo, carteles y rótulos con iluminación, suelo de tarima o similar, y pintura de decoración en paredes y techo.

5. PROFESORADO

5.1 Especialidades del profesorado y atribución docente en los módulos profesionales del ciclo formativo de Actividades Comerciales.

MÓDULO PROFESIONAL	ESPECIALIDAD DEL PROFESORADO	CUERPO
1226. <i>Marketing</i> en la actividad comercial	Organización y Gestión Comercial	Profesoras y Profesores de Enseñanza Secundaria
1227. Gestión de un pequeño comercio	Organización y Gestión Comercial	Profesoras y Profesores de Enseñanza Secundaria
1228. Técnicas de almacén	Procesos Comerciales	Profesoras Técnicas y Profesores Técnicos de Formación Profesional
1229. Gestión de compras	Procesos Comerciales	Profesoras Técnicas y Profesores Técnicos de Formación Profesional
1230. Venta técnica	Organización y Gestión Comercial	Profesoras y Profesores de Enseñanza Secundaria
1231. Dinamización del punto de venta	Procesos Comerciales	Profesoras Técnicas y Profesores Técnicos de Formación Profesional
1232. Procesos de venta	Organización y Gestión Comercial	Profesoras y Profesores de Enseñanza Secundaria
1233. Aplicaciones informáticas para el comercio	Procesos Comerciales	Profesoras Técnicas y Profesores Técnicos de Formación Profesional
1234. Servicios de atención comercial	Procesos Comerciales	Profesoras Técnicas y Profesores Técnicos de Formación Profesional
1235. Comercio electrónico	Procesos Comerciales	Profesoras Técnicas y Profesores Técnicos de Formación Profesional
0156. Inglés	Inglés	Profesoras y Profesores de Enseñanza Secundaria
1236. Formación y Orientación Laboral	Formación y Orientación Laboral	Profesoras y Profesores de Enseñanza Secundaria
1237. Formación en Centros de Trabajo	Procesos Comerciales	Profesoras Técnicas y Profesores Técnicos de Formación Profesional
	Organización y Gestión Comercial	Profesoras y Profesores de Enseñanza Secundaria

6. CONVALIDACIONES ENTRE MÓDULOS PROFESIONALES

Módulos profesionales incluidos en Ciclos Formativos establecidos en (LOGSE 1/1990)	Módulos profesionales del ciclo formativo Actividades Comerciales (LOE 2/2006)
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	1237. Formación en Centros de Trabajo

7. RELACIONES DE TRAZABILIDAD Y CORRESPONDENCIA ENTRE MÓDULOS PROFESIONALES DEL TÍTULO Y UNIDADES DE COMPETENCIA

7.1 Correspondencia de las unidades de competencia con los módulos profesionales para su convalidación o exención

UNIDAD DE COMPETENCIA	MÓDULO PROFESIONAL
UC0239_2: Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización.	1232. Procesos de venta
UC0811_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.	1230. Venta técnica
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".

7.2 Correspondencia de los módulos profesionales con las unidades de competencia para su acreditación

MÓDULO PROFESIONAL	UNIDAD DE COMPETENCIA
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	UC0811_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.



*Instituto Vasco del Conocimiento
de la Formación Profesional*

*Lanbide Heziketaren
Ezagutzaren Euskal Institutua*

Vía Galindo Kalea, 14
48910 – Sestao, Bizkaia

T. 944 47 40 37
F. 944 47 38 62

www.ivac-eei.eus
web@ivac-eei.eus



EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

HEZKUNTZA SAILA
Lanbide Heziketako Sailburuordetza

DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN
Viceconsejería de Formación
Profesional