



# I. COMUNIDAD DE CASTILLA Y LEÓN

## A. DISPOSICIONES GENERALES

### CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN

*DECRETO 77/2015, de 10 de diciembre, por el que se establece el currículo correspondiente al título de Técnico en Actividades Comerciales en la Comunidad de Castilla y León.*

El artículo 73.1 del Estatuto de Autonomía de Castilla y León, atribuye a la Comunidad de Castilla y León la competencia de desarrollo legislativo y ejecución de la enseñanza en toda su extensión, niveles y grados, modalidades y especialidades, de acuerdo con lo dispuesto en la normativa estatal.

La Ley Orgánica 5/2002, de 19 de junio, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional, establece en el artículo 10.1 que la Administración General del Estado, determinará los títulos y los certificados de profesionalidad, que constituirán las ofertas de formación profesional referidas al Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales.

La Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, determina en su artículo 39.6 que el Gobierno, establecerá las titulaciones correspondientes a los estudios de formación profesional, así como los aspectos básicos del currículo de cada una de ellas.

La Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad educativa, incluye un nuevo artículo, el 42 bis, a la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, estableciendo la posibilidad de realizar la oferta de los ciclos formativos en la modalidad de Formación Profesional Dual. A estos efectos, el Real Decreto 1529/2012, de 8 de noviembre, por el que se desarrolla el contrato para la formación y el aprendizaje y se establecen las bases de la Formación Profesional Dual regula determinados aspectos de esta formación, que combinan los procesos de enseñanza y aprendizaje en la empresa y en el centro de formación.

El Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo, define en el artículo 9, la estructura de los títulos de formación profesional, tomando como base el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales, las directrices fijadas por la Unión Europea y otros aspectos de interés social. El artículo 7 concreta los elementos que definen el perfil profesional de dichos títulos, que incluirá la competencia general, las competencias profesionales, personales y sociales, las cualificaciones profesionales y, en su caso, las unidades de competencia, cuando se refieran al Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales incluidas en los títulos.

Por otro lado, el artículo 8 del Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, dispone que las Administraciones educativas establecerán los currículos correspondientes respetando lo en él dispuesto y en las normas que regulen las diferentes enseñanzas de formación profesional.

El Real Decreto-ley 14/2012, de 20 de abril, de medidas urgentes de racionalización del gasto público en el ámbito educativo dispone en el artículo 5 que los ciclos formativos de grado medio y grado superior cuya implantación estuviera prevista para el curso escolar 2012-2013 se implantarán en el curso escolar 2014-2015.

Por su parte, la disposición adicional sexta del Real Decreto 127/2014, de 28 de febrero, por el que se regulan aspectos específicos de la Formación Profesional Básica de las enseñanzas de formación profesional del sistema educativo, se aprueban catorce títulos profesionales básicos, se fijan sus currículos básicos y se modifica el Real Decreto 1850/2009, de 4 de diciembre, sobre expedición de títulos académicos y profesionales correspondientes a las enseñanzas establecidas en la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, establece que los ciclos formativos de grado medio y superior cuya implantación estuviera prevista para el curso escolar 2014-2015, se implantarán en el curso escolar 2015-2016.

El Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre, establece el título de Técnico en Actividades Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas, disponiendo en el artículo 1 que sustituye a la regulación del título de Técnico en Comercio, contenida en el Real Decreto 1655/1994, de 22 de julio.

El presente decreto establece el currículo correspondiente al título de Técnico en Actividades Comerciales en la Comunidad de Castilla y León, teniendo en cuenta los principios generales que han de orientar la actividad educativa, según lo previsto en el artículo 1 de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación. Pretende dar respuesta a las necesidades generales de cualificación de los recursos humanos para su incorporación a la estructura productiva de la Comunidad de Castilla y León.

En el proceso de elaboración de este decreto se ha recabado dictamen del Consejo Escolar de Castilla y León e informe del Consejo de Formación Profesional de Castilla y León.

En su virtud, la Junta de Castilla y León, a propuesta del Consejero de Educación, y previa deliberación del Consejo de Gobierno en su reunión de 10 de diciembre de 2015

#### DISPONE

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

El presente decreto tiene por objeto establecer el currículo del título de Técnico en Actividades Comerciales en la Comunidad de Castilla y León.

##### *Artículo 2. Identificación del título.*

El título de Técnico en Actividades Comerciales queda identificado en la Comunidad de Castilla y León por los elementos determinados en el artículo 2 del Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre, por el que se establece el citado título y se fijan sus enseñanzas mínimas, y por un código, de la forma siguiente:

FAMILIA PROFESIONAL: Comercio y Marketing.

DENOMINACIÓN: Actividades Comerciales.

NIVEL: Formación Profesional de Grado Medio.

DURACIÓN: 2.000 horas.

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

CÓDIGO: COM01M.

*Artículo 3. Referentes de la formación.*

1. Los aspectos relativos al perfil profesional del título de Técnico en Actividades Comerciales determinado por la competencia general, por las competencias profesionales, personales y sociales, y por la relación de cualificaciones y unidades de competencia del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales incluidas en el título, así como los aspectos referentes al entorno profesional y la prospectiva del título en el sector o sectores, son los que se especifican en los artículos 3 a 8 del Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre.

2. El aspecto relativo al entorno productivo en Castilla y León es el que se especifica en el Anexo I.

*Artículo 4. Objetivos generales.*

Los objetivos generales del ciclo formativo de Técnico en Actividades Comerciales son los establecidos en el artículo 9 del Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre.

*Artículo 5. Principios metodológicos generales.*

1. La metodología didáctica de las enseñanzas de formación profesional integrará los aspectos científicos, tecnológicos y organizativos que en cada caso correspondan, con el fin de que el alumnado adquiera una visión global de los procesos productivos propios de la actividad profesional correspondiente.

2. Las enseñanzas de formación profesional para personas adultas se organizarán con una metodología flexible y abierta, basada en el autoaprendizaje.

*Artículo 6. Módulos profesionales del ciclo formativo.*

Los módulos profesionales que componen el ciclo formativo de Técnico en Actividades Comerciales son los establecidos en el artículo 10 del Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre:

1226. Marketing en la actividad comercial.

1227. Gestión de un pequeño comercio.

1228. Técnicas de almacén.

1229. Gestión de compras.

1230. Venta técnica.

1231. Dinamización del punto de venta.

- 1232. Procesos de venta.
- 1233. Aplicaciones informáticas para el comercio.
- 1234. Servicios de atención comercial.
- 1235. Comercio electrónico.
- 0156. Inglés.
- 1236. Formación y orientación laboral.
- 1237. Formación en centros de trabajo.

*Artículo 7. Objetivos, contenidos, duración y orientaciones pedagógicas y metodológicas de cada módulo profesional.*

1. Los objetivos expresados en términos de resultados de aprendizaje, y los criterios de evaluación de los módulos profesionales «Marketing en la actividad comercial», «Gestión de un pequeño comercio», «Técnicas de almacén», «Gestión de compras», «Venta técnica», «Dinamización del punto de venta», «Procesos de venta», «Aplicaciones informáticas para el comercio», «Servicio de atención comercial», «Comercio electrónico», «Formación y orientación laboral» y «Formación en centros de trabajo», son los que se establecen en el Anexo I del Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre.

2. Por su parte, los contenidos, la duración y las orientaciones pedagógicas y metodológicas de los módulos profesionales «Marketing en la actividad comercial», «Gestión de un pequeño comercio», «Técnicas de almacén», «Gestión de compras», «Venta técnica», «Dinamización del punto de venta», «Procesos de venta», «Aplicaciones informáticas para el comercio», «Servicio de atención comercial», «Comercio electrónico» y «Formación y orientación laboral», son los que se establecen en el Anexo II. Asimismo, en el citado anexo se establece la duración del módulo profesional «Formación en centros de trabajo».

3. Los objetivos expresados en términos de resultados de aprendizaje, los criterios de evaluación, la duración, contenidos y orientaciones pedagógicas y metodológicas, del módulo profesional «Inglés», son los que se establecen en el Anexo II.

*Artículo 8. Módulo profesional de «Formación en centros de trabajo».*

El programa formativo del módulo profesional «Formación en centros de trabajo» será individualizado para cada alumno y se elaborará teniendo en cuenta las características del centro de trabajo. Deberá recoger las actividades formativas que permitan ejecutar o completar la competencia profesional correspondiente al título, los resultados de aprendizaje y los criterios de evaluación previstos en el Anexo I del Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre.

*Artículo 9. Organización y distribución horaria.*

1. Los módulos profesionales que forman las enseñanzas del ciclo formativo de Técnico en Actividades Comerciales, cuando se oferten en régimen presencial, se organizarán en dos cursos académicos. Su distribución en cada uno de ellos y la asignación horaria semanal se recoge en el Anexo III.

2. El periodo de realización del módulo profesional de «Formación en centros de trabajo» establecido en el Anexo III para el tercer trimestre, podrá comenzar en el segundo trimestre si han transcurrido veintidós semanas lectivas a contar desde el inicio del curso escolar.

*Artículo 10. Adaptaciones curriculares.*

1. Con objeto de ofrecer a todas las personas la oportunidad de adquirir una formación básica, ampliar y renovar sus conocimientos, habilidades y destrezas de modo permanente y facilitar el acceso a las enseñanzas de formación profesional, la consejería competente en materia de educación podrá flexibilizar la oferta del ciclo formativo de Técnico en Actividades Comerciales permitiendo, principalmente a las personas adultas, la posibilidad de combinar el estudio y la formación con la actividad laboral o con otras actividades, respondiendo así a las necesidades e intereses personales.

2. También se podrá adecuar las enseñanzas de este ciclo formativo a las características de la educación a distancia, así como a las características del alumnado con necesidades específicas de apoyo educativo para que se garantice su acceso, permanencia y progresión en el ciclo formativo.

*Artículo 11. Accesos y vinculación a otros estudios, y correspondencia de módulos profesionales con las unidades de competencia.*

El acceso y vinculación a otros estudios, y la correspondencia de los módulos profesionales con las unidades de competencia son los que se establecen en el capítulo IV del Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre.

*Artículo 12. Enseñanzas impartidas en lenguas extranjeras o en lenguas cooficiales de otras comunidades autónomas.*

1. Teniendo en cuenta que la promoción de la enseñanza y el aprendizaje de lenguas y de la diversidad lingüística debe constituir una prioridad de la acción comunitaria en el ámbito de la educación y la formación, la consejería competente en materia de educación podrá autorizar que todos o determinados módulos profesionales del currículo se impartan en lenguas extranjeras o en lenguas cooficiales de otra comunidad autónoma, sin perjuicio de lo que se establezca en su normativa específica y sin que ello suponga modificación del currículo establecido en el presente decreto.

2. Los centros autorizados deberán incluir en su proyecto educativo los elementos más significativos de su proyecto lingüístico autorizado.

*Artículo 13. Formación Profesional Dual.*

El ciclo formativo conducente a la obtención del título de Técnico en Actividades Comerciales podrá ofertarse en la modalidad de Formación Profesional Dual de acuerdo con lo que para su desarrollo establezca la consejería competente en materia de educación.

*Artículo 14. Oferta a distancia del título.*

1. Los módulos profesionales que forman las enseñanzas del ciclo formativo de Técnico en Actividades Comerciales podrán ofertarse a distancia, siempre que se garantice que el alumnado puede conseguir los resultados de aprendizaje de los mismos, de acuerdo con lo dispuesto en el Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre, y en este decreto.

2. La consejería competente en materia de educación establecerá los módulos profesionales susceptibles de ser impartidos a distancia y el porcentaje de horas de cada uno de ellos que tienen que impartirse en régimen presencial.

*Artículo 15. Requisitos de los centros para impartir estas enseñanzas.*

Todos los centros de titularidad pública o privada que ofrezcan enseñanzas conducentes a la obtención del título de Técnico en Actividades Comerciales se ajustarán a lo establecido en la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación y en las normas que lo desarrollen, y en todo caso, deberán cumplir los requisitos que se establecen en el artículo 46 del Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo, en el Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre, en este decreto, y en lo establecido en la normativa que los desarrolle.

*Artículo 16. Profesorado.*

Los aspectos referentes al profesorado con atribución docente en los módulos profesionales del ciclo formativo de Técnico en Actividades Comerciales, relacionados en el artículo 6, son los establecidos en el artículo 12 del Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre.

*Artículo 17. Espacios y equipamientos.*

Los espacios y equipamientos necesarios para el desarrollo de las enseñanzas del ciclo formativo de Técnico en Actividades Comerciales son los establecidos en el artículo 11 del Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre.

*Artículo 18. Autonomía de los centros.*

1. Los centros educativos dispondrán de la necesaria autonomía pedagógica, de organización y de gestión económica, para el desarrollo de las enseñanzas y su adaptación a las características concretas del entorno socioeconómico, cultural y profesional. Los centros autorizados para impartir el ciclo formativo concretarán y desarrollarán el currículo mediante las programaciones didácticas de cada uno de los módulos profesionales que componen el ciclo formativo en los términos establecidos en el Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre, en este decreto, en el marco general del proyecto educativo de centro y en función de las características del alumnado y de su entorno productivo.

2. La consejería competente en materia de educación favorecerá la elaboración de proyectos de innovación, así como de modelos de programación docente y de materiales didácticos que faciliten al profesorado el desarrollo del currículo.

3. De conformidad con el artículo 120.4 de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, los centros, en el ejercicio de su autonomía, podrán adoptar experimentaciones, planes de trabajo, formas de organización, normas de convivencia y ampliación del calendario escolar o del horario lectivo de áreas o materias, en los términos que establezca la consejería competente en materia de educación y dentro de las posibilidades que permita la normativa aplicable, incluida la laboral, sin que, en ningún caso, se impongan aportaciones a las familias ni exigencias para la citada consejería.

#### DISPOSICIONES ADICIONALES

*Primera. Calendario de implantación.*

1. La implantación del currículo establecido en este decreto tendrá lugar en el curso escolar 2015/2016 para el primer curso del ciclo formativo y en el curso escolar 2016/2017 para el segundo curso del ciclo formativo.

2. El alumnado de primer curso del ciclo formativo de grado medio «Técnico en Comercio», que cursó estas enseñanzas de acuerdo al currículo establecido en el Real Decreto 1670/1994, de 22 de julio, por el que se establece el currículo correspondiente al título de Técnico en Comercio, y que deba repetir en el curso 2015/2016, se matriculará de acuerdo con el nuevo currículo, teniendo en cuenta su calendario de implantación.

3. En el curso 2015/2016, el alumnado de segundo curso del ciclo formativo de grado medio «Técnico en Comercio», que cursó estas enseñanzas de acuerdo al currículo establecido en el Real Decreto 1670/1994, de 22 de julio, y tenga módulos profesionales pendientes de primero se matriculará, excepcionalmente, de estos módulos profesionales de acuerdo con el currículo que el alumnado venía cursando. En este caso, se arbitrarán las medidas adecuadas que permitan la recuperación de las enseñanzas correspondientes.

4. En el curso 2016/2017, el alumnado del ciclo formativo de grado medio «Técnico en Comercio», que cursó estas enseñanzas de acuerdo al currículo establecido en el Real Decreto 1670/1994, de 22 de julio, con el módulo profesional de «Formación en centros de trabajo» pendiente, se podrá matricular, excepcionalmente, de este módulo profesional de acuerdo con el currículo que el alumnado venía cursando.

5. A efectos de lo indicado en los apartados 3 y 4, el Departamento de Familia Profesional propondrá al alumnado un plan de trabajo, con expresión de las capacidades terminales y los criterios de evaluación exigibles y de las actividades recomendadas, y programarán pruebas parciales y finales para evaluar los módulos profesionales pendientes.

*Segunda. Titulaciones equivalentes y vinculación con capacitaciones profesionales.*

1. Las titulaciones equivalentes y vinculación con capacitaciones profesionales son las que se establecen en la disposición adicional tercera del Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre.

2. La formación establecida en el presente decreto en el módulo profesional de «Formación y orientación laboral», incluye un mínimo de cincuenta horas, que capacita para llevar a cabo responsabilidades profesionales equivalentes a las que precisan las actividades de nivel básico en prevención de riesgos laborales, establecidas en el Real Decreto 39/1997, de 17 de enero, por el que se aprueba el Reglamento de los Servicios de Prevención.

*Tercera. Certificación académica de superación del nivel básico en prevención de riesgos laborales.*

La consejería competente en materia de educación expedirá una certificación académica de la formación de nivel básico en prevención de riesgos laborales, al alumnado que haya superado el bloque B del módulo profesional de «Formación y orientación laboral», de acuerdo con el procedimiento que se establezca al efecto.

*Cuarta. Equivalencia a efectos de docencia en los procedimientos selectivos de ingreso en el Cuerpo de Profesores Técnicos de Formación Profesional.*

En los procesos selectivos convocados por la consejería competente en materia de educación, el título de Técnico Superior o de Técnico Especialista se declara equivalente a los exigidos para el acceso al Cuerpo de Profesores Técnicos de Formación Profesional, cuando el titulado haya ejercido como profesor interino en centros educativos públicos dependientes de la citada consejería y en la especialidad docente a la que pretenda acceder durante un período mínimo de dos años antes del 31 de agosto de 2007.

*Quinta. Accesibilidad universal en las enseñanzas de este título.*

La consejería competente en materia de educación adoptará las medidas necesarias para que el alumnado pueda acceder y cursar este ciclo formativo en las condiciones establecidas en la disposición adicional tercera del Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social.

*Sexta. Autorización de los centros educativos.*

Todos los centros de titularidad pública o privada que, en la fecha de entrada en vigor de este decreto, tengan autorizadas enseñanzas conducentes a la obtención del título de Técnico en Comercio, regulado en el Real Decreto 1655/1994, de 22 de julio, quedarán autorizados para impartir el título de Técnico en Actividades Comerciales que se establece en el Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre.

**DISPOSICIÓN TRANSITORIA**

*Efectos retroactivos.*

El presente decreto surtirá efectos retroactivos a su entrada en vigor, siendo aplicable a partir del inicio del curso escolar 2015/2016.

**DISPOSICIÓN DEROGATORIA**

*Derogación normativa.*

Quedan derogadas cuantas disposiciones de igual o inferior rango se opongan a lo establecido en el presente decreto.

**DISPOSICIONES FINALES**

*Primera. Desarrollo normativo.*

Se faculta al titular de la consejería competente en materia de educación para dictar cuantas disposiciones sean precisas para la interpretación, aplicación y desarrollo de lo dispuesto en este decreto.

*Segunda. Entrada en vigor.*

El presente decreto entrará en vigor el día siguiente al de su publicación en el «Boletín Oficial de Castilla y León».

Valladolid, 10 de diciembre de 2015.

*El Presidente de la Junta  
de Castilla y León,*

Fdo.: JUAN VICENTE HERRERA CAMPO

*El Consejero de Educación,*  
Fdo.: FERNANDO REY MARTÍNEZ

**ANEXO I****ENTORNO PRODUCTIVO DE CASTILLA Y LEÓN**

La Comunidad de Castilla y León es la más extensa de todo el territorio nacional. Su situación geográfica y su cercanía con Portugal es un factor estratégico importante a tener en cuenta.

El entorno productivo de Castilla y León se caracteriza por una inmensa mayoría de empresas micro, pequeñas y medianas, con predominio de las primeras y segundas.

El sector servicios es el que más está creciendo, en especial, el turismo y el comercio, mientras que, coyunturalmente, el sector industrial se estanca y el agrícola y ganadero se encuentran inmersos en una transformación con el objetivo de hacerle más competitivo.

Las cifras relativas a las pymes comerciales tanto en España como en nuestra comunidad reflejan que el comercio minorista es la principal actividad del sector servicios por número de empresas.

El futuro del comercio tradicional de Castilla y León pasa por un importante desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), por la formación especializada, por mejora de los entornos urbanos y la promoción comercial y por la regulación de la actividad comercial.

Se plantea la necesidad de que los establecimientos dispongan de herramientas que permitan la utilización de todos los datos económicos disponibles, de programas de gestión empresarial y de fidelización de clientes. El objetivo es incrementar la calidad de las empresas mejorando sus servicios y modernizando sus sistemas de gestión. Asimismo, se busca fortalecer las redes de distribución ya existentes y fomentar la cooperación empresarial para optimizar costes y generar economías de escala.

Por ello con la profesionalización de los recursos humanos, se pretende incrementar la competitividad de las empresas a través de ofertas de formación específicas que cualifiquen al personal y generen empleo de calidad, aumentando así la productividad de los empresarios y trabajadores del sector y las posibilidades de acceso a un empleo estable.

Por ello, el Técnico en Actividades Comerciales se promete como un título de futuro dada las perspectivas económicas de nuestra comunidad. Los cambios producidos con la era de la tecnología y el envolvente mundo de la globalización, han fomentado el desarrollo de estrategias de comercio que hacen mucho más fácil la vida de los consumidores. Las tecnologías de la información han cambiado el modo de operar en los negocios y en concreto en el comercio y la manera en la que las empresas compiten. Por otra parte, el comercio electrónico es una realidad y podemos comprobar que es muy cómoda en su gestión, tanto para el comprador como para el vendedor, y el tiempo demuestra que ambos se rinden ante la evidencia.

El titulado en el ciclo formativo de Técnico en Actividades Comerciales reúne la competencia que requiere un comercio moderno.

Invertir en las personas y modernizar los mercados de trabajo es una de las áreas prioritarias de la Estrategia de Lisboa, que pretende posicionar a Europa y a sus regiones como la economía del conocimiento más competitiva y dinámica del mundo. Para ello, es necesario anticiparse a las demandas del futuro y diseñar una oferta educativa que proporcione las habilidades y competencias más adecuadas al mercado. Con el currículo del ciclo formativo de Técnico en Actividades Comerciales se pretende formar al alumnado con conocimientos más competitivos y dinámicos.

**ANEXO II****OBJETIVOS, CONTENIDOS, DURACIÓN Y ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS  
Y METODOLÓGICAS DE LOS MÓDULOS PROFESIONALES****Módulo profesional: Marketing en la actividad comercial.****Código: 1226***Duración: 165 horas**Contenidos:***1. Identificación del concepto de marketing y sus funciones:**

- Concepto y contenido del marketing. Diferencias entre marketing y ventas.
- Origen y evolución del concepto. Marketing positivo y normativo. Macromarketing y Micromarketing.
- Funciones del marketing en la empresa y en la economía. Fundamentos del marketing en las economías de mercado.
- Tipos de marketing. Marketing estratégico y Marketing operativo. Marketing interno y externo. Marketing de relaciones o relacional. Marketing emocional. Marketing social. Marketing político. Marketing de servicios.
- Los instrumentos y políticas de marketing–mix. El producto. El precio. La distribución. La comunicación.
- El marketing en la gestión de la empresa. El ciclo básico del marketing.
- Orientación de la actividad comercial de la empresa: hacia el producto, hacia las ventas, hacia el consumidor, hacia la competencia y hacia el mercado.
- Organización del departamento de marketing de una empresa atendiendo a diferentes criterios. Estructura y organigramas. Organización por funciones, organización por productos, organización por mercados, organización por territorios y organización mixta.
- Tendencias actuales del marketing. Aplicación de las nuevas tecnologías. El marketing en Internet.

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

- El mercado. Concepto, características y elementos del mercado. Funciones del mercado. Límites del mercado.
- Clasificación de los mercados atendiendo a distintos criterios: características del consumidor, naturaleza del producto, ámbito geográfico y según la competencia.
- Estructura del mercado: mercado actual y potencial.

- El entorno y su influencia en el marketing de la empresa.
  - Factores del microentorno. Relación directa, relación indirecta y legislación.
  - Variables del macroentorno. Demográficos, económicos, culturales, políticos y legales, tecnológicos, ecológicos.
  - Segmentación del mercado. Concepto y objetivos. Criterios de segmentación:
    - Generales: geográficos, demográficos y socioeconómicos y psicográficos.
    - Específicos: beneficios y usos esperados, frecuencia de compra y lealtad de marca.
  - El estudio del comportamiento del consumidor. Tipos de consumidores. Variables internas y externas que influyen en el comportamiento del consumidor. Los derechos del consumidor y los nuevos hábitos de consumo.
  - El proceso de decisión de compra del consumidor final.
  - Determinantes internos del comportamiento de compra.
  - Determinantes externos del comportamiento de compra.
  - El proceso de decisión de compra del consumidor industrial.
3. Determinación del proceso de investigación comercial y sistemas de información de marketing (SIM):
- La necesidad de información en la empresa.
  - Tipos de datos.
    - Según su naturaleza: cualitativos y cuantitativos.
    - Según su origen: internos y externos.
    - Según la disponibilidad: primarios y secundarios.
  - Fuentes de información internas y externas, primarias y secundarias.
  - El sistema de información de marketing (SIM). Finalidad, objetivos y características.
  - La investigación comercial. Concepto y características. Tipos de estudios. Aplicaciones de la investigación comercial.
  - Fases de un proceso de investigación comercial: utilidad el proyecto de investigación.
    - Definir objetivos de la investigación.
    - Especificar necesidades de información.

- Identificar las fuentes de información.
  - Elegir el diseño de investigación apropiado.
  - Diseñar la muestra.
  - Diseñar los formatos de recogida de datos.
  - Realizar el trabajo de campo.
  - Procesar la información. Analizar e interpretar la información.
  - Presentación de resultados con informe final para la toma de decisiones.
  - Fuentes de información secundarias. Formas de obtener datos secundarios.
  - 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. Temporalización del trabajo de campo en una investigación comercial.
  - Tratamiento y análisis de datos.
  - Elaboración del informe y presentación de los resultados.
4. Definición de las políticas aplicables al producto/servicio:
- El producto como instrumento de marketing.
  - Atributos de un producto. Distribución de los atributos en niveles.
  - Clasificación de los productos atendiendo a distintos criterios. Según su naturaleza. Según el uso o destino. Según la frecuencia de compra. Según el esfuerzo de compra.
  - La dimensión del producto. Gama y líneas de productos, familias y categorías.
  - Análisis de la cartera de productos/servicios o marcas de una empresa.
  - El ciclo de vida del producto. Concepto y fases.
  - Estrategias en política de productos.
    - Creación de nuevos productos.
    - Diversificación de productos.
    - Ventajas e inconvenientes. La diferenciación del producto.

- Elementos de diferenciación: marca, modelo, envase y etiqueta.
  - Gestión de la calidad del producto.
  - Aplicación del marketing a los servicios. Estrategias y gestión de los servicios.
  - La marca. Concepto, finalidad y regulación legal. Tipos de marcas. Estrategias y licencias de marca.
5. Determinación del método de fijación del precio de venta del producto/servicio:
- El precio del producto como instrumento de marketing. Objetivos de la política de precios.
  - Factores que condicionan el precio de un producto: el aspecto legal, el marco interno de la empresa, la competencia y el mercado, los proveedores, los intermediarios, la elasticidad de la demanda, el ciclo de vida del producto, los costes y otros.
  - Componentes del precio de un producto o servicio. Costes y márgenes.
  - Métodos de fijación de precios a partir del coste.
  - Métodos de fijación de precios basados en la competencia.
  - Métodos de fijación de precios basados en la demanda de mercado.
  - Estrategias en política de precios.
  - Estrategias de precios psicológicos. El método del valor percibido.
  - Cálculo de costes y del precio de venta del producto, utilizando la hoja de cálculo.
6. Selección de la forma y canal de distribución del producto o línea de productos:
- La distribución comercial como instrumento de marketing.
  - Canales de distribución. Concepto, estructura y tipos.
  - Relaciones internas en el canal de distribución. Cooperación, conflicto y poder. El Trade marketing.
  - Los intermediarios comerciales. Funciones y tipos de intermediarios.
  - Los comerciantes mayoristas. Funciones del comercio mayorista.
  - El comercio minorista. Funciones del 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. Factores esenciales. Regulación legal. Criterios de elección y financiación.
- Estrategias de distribución. Relación del fabricante con la red de venta.
- Los costes de distribución. Estructura y cálculo.

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

- La comunicación como instrumento de marketing.
- El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos.
- El mix de comunicación: tipos y formas.
- Objetivos de las políticas de comunicación. La comunicación comercial y la imagen de marca.
- La publicidad. Concepto y objetivos. Análisis y planificación de medios publicitarios.
- Las agencias de publicidad.
- El briefing del producto. Estructura y contenido.
- La eficacia publicitaria: su medida. Los nuevos medios de comunicación estratégica.
- Las relaciones públicas. Objetivos. Técnicas de relaciones públicas. Patrocinio y mecenazgo. Organización de ferias y eventos.
- La promoción de ventas. Concepto y objetivos. Técnicas de promoción de ventas.
- El merchandising. Componentes básicos.
- La venta personal. Naturaleza y características. El proceso de la venta personal.
- El marketing directo. Concepto y medios principales de comunicación: venta por correo y telemarketing.
- El marketing online. Modelos de comercio a través de internet.

8. Secuenciación del proceso de planificación comercial:

- La planificación de marketing: finalidad y objetivos.
- Características y utilidades del plan de marketing.
- Estructura del plan de marketing. Fases en su elaboración.

- Análisis de la situación: análisis interno y externo. Análisis DAFO. Análisis CAME, Matriz de la Boston Consulting Group (BCG) y otras técnicas de análisis.
- Fijación de los objetivos que se pretenden conseguir.
- Definición de las acciones y políticas del marketing–mix.
- Presupuesto: de recursos financieros, humanos y tiempo.
- Ejecución del plan de marketing.
- Seguimiento de las políticas del plan de marketing.

*Orientaciones pedagógicas y metodológicas.*

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

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

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

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

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

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

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

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

### **Módulo profesional: Gestión de un pequeño comercio.**

**Código: 1227**

*Duración: 168 horas*

*Contenidos:*

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

- La empresa: concepto y elementos de la empresa.
- Funciones básicas de la empresa.
- La empresa y el empresario.
- Clasificación de las empresas atendiendo a distintos criterios.
- El entorno de la empresa: microentorno y macroentorno.

- Localización, ubicación y dimensiones de la empresa.
  - Características de las pymes.
  - Factores claves de los emprendedores: iniciativa, creatividad y formación. La iniciativa emprendedora como fuente de creación de empleo.
  - El plan de empresa: la idea de negocio.
  - Análisis del entorno general y específico de una pequeña empresa.
  - Relaciones de la pyme con su entorno.
  - Relaciones de la pyme con el conjunto de la sociedad.
  - Instituciones y organismos competentes en comercio interior.
  - Características del pequeño comercio de proximidad. Ventajas e inconvenientes frente a las grandes superficies y otras formas de distribución.
  - Organismos y entidades públicas y privadas que proporcionan información y orientación a pequeños comercios. Viveros de empresas.
2. Determinación de la forma jurídica de la empresa y los trámites para su creación y puesta en marcha:
- La empresa individual. Responsabilidad jurídica y obligaciones formales.
  - La sociedad mercantil. Tipos de sociedades.
  - Sociedad anónima. Concepto y características. Requisitos. Órganos de gestión.
  - Sociedad de responsabilidad limitada. Concepto y características. Requisitos. Órganos de gestión.
  - Sociedades laborales: anónima y limitada. Concepto y características. Requisitos. Órganos de gestión.
  - Otras sociedades mercantiles: sociedad colectiva y sociedad comanditaria.
  - Sociedades cooperativas. Concepto y características. Requisitos. Órganos de gestión.
  - Sociedades civiles y comunidades de bienes.
  - Selección de la forma jurídica adecuada para un pequeño comercio.
  - Constitución de la empresa: requisitos y obligaciones formales.
  - Trámites que se deben realizar para la puesta en marcha de la empresa. Trámites administrativos y jurídicos. Autorizaciones y licencias que se requieren para la apertura y puesta en marcha del comercio. Organismos dónde se tramitan.
  - La ventanilla única empresarial.

- Obligaciones fiscales y laborales de la empresa derivadas del ejercicio de la actividad económica.
  - Subvenciones oficiales y ayudas para la constitución y apertura de la empresa.
  - Utilización de aplicaciones informáticas para realizar los documentos.
3. Elaboración de un proyecto de creación de un pequeño comercio:
- Análisis del macroentorno de la empresa: socioeconómico, demográfico, cultural, tecnológico, medioambiente y político-legal.
  - Análisis del mercado y el entorno comercial. Localización, accesibilidad y proximidad al cliente, zona de influencia, perfil de los clientes y competencia.
  - Métodos y técnicas para seleccionar la ubicación del local comercial.
  - Análisis interno y externo de la empresa. Análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades).
  - Estudio del consumidor/cliente. Características del cliente, motivaciones y hábitos de compra.
  - Definición de las características de la tienda.
  - Definición de la oferta comercial o surtido de productos. Variables que hay que tener en cuenta para su determinación.
  - Precios de venta de los productos: lista de precios de venta al público.
  - Gestión de personal: selección, contratación y coste.
  - La función financiera en la empresa: tipos y fuentes de financiación.
  - Incorporación de las tecnologías de la información y comunicación.
  - Venta on-line.
  - Elaboración del plan de empresa en el que se incluya: el plan de inversiones básico con indicación de los recursos financieros necesarios y el estudio de viabilidad económico-financiera del comercio (cuentas de resultados básicas a partir de la previsión de ingresos, costes y gastos, márgenes y resultados).
4. Elaboración de un plan de inversiones básico:
- Estructura económica y estructura financiera de la empresa.
  - Fuentes de financiación propia y ajena, interna y externa.
  - Determinación de las necesidades de inversión para la apertura de la tienda.
  - Subvenciones oficiales y ayudas financieras a la actividad de una pyme.
  - Decisión de compra o alquiler del local y otros activos.

- Búsqueda de suministradores y solicitud de ofertas y presupuestos.
  - Presupuestos y condiciones de compra y/o alquiler: leasing y renting. Análisis de la opción más rentable: comprar o alquilar.
  - Selección del suministrador más conveniente: equipos e instalaciones de la tienda.
  - Financiación a largo plazo: préstamos, leasing, renting y otras formas de financiación. Intereses, comisiones y otros gastos.
  - Financiación a corto plazo: créditos comerciales y aplazamientos de pago, créditos bancarios, negociación de efectos comerciales. Intereses y gastos.
  - Cálculo de los costes financieros. Análisis de la financiación más rentable teniendo en cuenta costes, requisitos y garantías.
  - Pólizas de seguros adecuadas a las contingencias y exigencias legales de la actividad comercial.
  - Utilización de aplicaciones informáticas para los distintos cálculos.
5. Planificación de la gestión económica y la tesorería del pequeño comercio:
- Previsión de la demanda.
  - Previsión de ingresos y gastos.
  - Elaboración de presupuestos. Presupuesto de tesorería.
  - 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. Costes fijos y costes variables.
  - Cálculo del punto muerto o umbral de rentabilidad.
  - Evaluación de inversiones y cálculo de la rentabilidad.
  - Periodo medio de maduración.
  - Técnicas de control de flujos de tesorería y liquidez. Cash-flow.
  - Calendario de cobros y pagos: ajustes y desajustes de liquidez.
  - Seguimiento y control de cobros y pagos: gestión de impagados, reclamaciones y renegociación de las condiciones de pago.
  - Análisis de la información contable y económico-financiera de la empresa.
  - Análisis de la viabilidad y sostenibilidad económico-financiera de la empresa.
  - Cálculo e interpretación de ratios económico-financieros básicos: rentabilidad, liquidez, solvencia y endeudamiento.
  - Utilización de aplicaciones informáticas para los distintos análisis.

6. Gestión de la documentación comercial y de cobro y pago:
- Facturación de las ventas: características, requisitos legales y tipos de facturas.
  - Cumplimentación y expedición de facturas comerciales.
  - Fiscalidad de las operaciones de venta y prestación de servicios: el Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA). Operaciones gravadas. Repercusión del IVA. Tipos de gravamen. Recargo de equivalencia.
  - Registro y conservación de facturas según la normativa mercantil y fiscal. Facturas recibidas y emitidas.
  - Utilización del ticket como documento sustituto de la factura.
  - Medios y documentos de pago y cobro: cheque, transferencia bancaria, recibo normalizado, letra de cambio y pagaré, y medios de pago electrónicos.
  - Gestión de cobro de efectos comerciales.
  - Negociación y descuento de efectos comerciales.
  - Cálculo de los costes de negociación de efectos comerciales.
  - Gestión de impagados.
  - Registro y seguimientos de los efectos comerciales: a cobrar y a pagar.
7. Gestión del proceso administrativo, contable y fiscal de la empresa:
- Gestión laboral en el pequeño comercio. Altas y bajas de los trabajadores, nóminas y boletines de cotización a la Seguridad Social.
  - Régimen de cotización a la Seguridad Social de trabajadores autónomos.
  - La contabilidad de la empresa. Objetivos. Obligaciones contables.
  - El patrimonio de la empresa: activo, pasivo y patrimonio neto. Masas patrimoniales. Ecuación fundamental del patrimonio.
  - El balance. Partidas que lo integran. Relación funcional entre ellas.
  - Las cuentas. Terminología, funcionamiento y estructura.
  - Conceptos de inversión, gasto y pago, ingreso y cobro.
  - Los libros contables y de registro. Libros obligatorios y voluntarios.
  - El Plan General Contable para las pymes.
  - Registro de las operaciones. El ciclo contable.
  - El resultado del ejercicio. Resultado contable y resultado fiscal.

- Las cuentas anuales: el balance, la cuenta de pérdidas y ganancias, estado de cambios en el patrimonio neto, estado de flujos de efectivo, la memoria.
  - El sistema tributario español. Impuestos directos e indirectos.
  - Obligaciones fiscales del pequeño comercio. El calendario fiscal.
  - Gestión del Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA). Elementos. Regímenes de tributación: general y especiales.
  - Declaración-liquidación del IVA. IVA devengado e IVA deducible.
  - El Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF). Elementos. Modalidades de tributación.
  - El Impuesto de Sociedades. Elementos. Modalidades de tributación.
  - Otros impuestos y tributos que afectan al pequeño comercio: tasas municipales.
  - Manejo de un paquete integrado de gestión comercial y contable.
8. Elaboración de un plan para la implantación de un servicio de calidad y proximidad:
- Características del servicio de calidad en un pequeño comercio.
  - Normas de calidad y códigos de buenas prácticas en pequeños comercios.
  - Estrategias de calidad en la atención a los clientes en pequeños comercios.
  - Servicios adicionales a la venta en pequeños establecimientos.
  - Instrumentos para medir la calidad.
  - Normativa de ámbito nacional, autonómico y local que afecta al comercio al por menor.
  - Herramientas informáticas de gestión de las relaciones con los clientes.
  - Plan de gestión de incidencias, quejas y reclamaciones en el comercio.
  - Instrumentos para medir el grado de satisfacción de los clientes.
  - Normativa de protección del consumidor aplicada a pequeños comercios: juntas arbitrales de consumo. Resolución. Arbitraje.
  - Técnicas para comprobar el mantenimiento de las instalaciones y la exposición de productos en la tienda, aplicando criterios comerciales y de seguridad.
  - Plan de calidad del pequeño comercio.

*Orientaciones pedagógicas y metodológicas.*

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

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

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

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

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

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

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

- Cumplimentación y tramitación de los documentos necesarios para la constitución y puesta en marcha de un pequeño comercio.

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

**Módulo profesional: Técnicas de almacén.****Código: 1228**

*Duración: 147 horas*

*Contenidos:*

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

- La logística en la empresa. Función que desempeña la logística en los distintos tipos de empresas.
- Las operaciones de un almacén. Procesos que se desarrollan en la misma.
- Tipos de almacenes. Según la mercancía almacenada, según su régimen de propiedad y según su automatización.
- Diseño de almacenes. Necesidad de almacenaje. Áreas del almacén. Distribución interior del espacio.
- Personal de almacén. Características de los puestos de trabajo en un almacén. Comunicación entre el personal del almacén.

- Clases de mercancías almacenadas. Según su peligrosidad, valor, caducidad, condiciones especiales y tipología.
  - Codificación de mercancías. Objetivos. Normas de codificación. Dígitos de control.
  - Sistemas de almacenaje. Almacenaje en bloque, sistema dinámico y sistema robotizado.
  - Unidades de almacenaje.
  - Equipos de manipulación. Sistemas de transporte dentro del almacén.
  - Equipos de almacenamiento. Sistemas de almacenamiento.
  - Coordinación y seguimiento de las mercancías en el almacén.
  - Cálculo de tiempos en el almacén para mejorar la eficiencia y eficacia del servicio.
2. Aplicación de técnicas de recepción y disposición de mercancías en el almacén:
- Muelles de carga y descarga. Ubicación dentro del almacén. Funciones. Características.
  - Documentos de acompañamiento de la mercancía. Verificación y control de la mercancía.
  - La logística inversa. Tratamiento de devoluciones.
  - La trazabilidad de las mercancías. Objetivo. Información que proporciona.
  - Consolidación y desconsolidación de mercancías. Concepto y objetivos.
  - Caducidad de las mercancías.
  - Mercancías especiales. Tratamiento que se les tiene que dar.
  - Zonificación de almacenes utilizando criterios de eficiencia y optimizando el espacio disponible para minimizar los costes del almacén.
  - Rotación de mercancías en el almacén. Importancia de la rotación.
3. Determinación de las condiciones de preparación de pedidos y la expedición de la mercancía:
- Órdenes de pedido. Recepción de pedidos.
  - Sistemas de preparación de pedidos. Zona picking. Sistema automático: características y ventajas del mismo.
  - Fases en la preparación de pedidos. Extracción, empaquetado, paletización, pesado y etiquetado.

- Localización de mercancías en el almacén. Aplicación de normas y códigos utilizados en la colocación de la mercancía.
  - El embalaje de la mercancía. Funciones del embalaje. Tipos de embalaje según mercancía y destino.
  - Señalización y rotulado del pedido. Objetivos. Señalización durante el transporte.
  - El etiquetado. Funciones. Etiquetas de peligro.
  - Normativa de señalización.
  - Recomendaciones reconocidas sobre señalización y rotulado.
  - Materiales y equipos de embalaje. Necesidad del embalaje. Clasificación del embalaje. Materiales de embalaje.
  - La consolidación de mercancías. Consolidación de carga: principios y cualidades.
  - Documentación de envíos. Confección de la documentación que acompaña a la mercancía: el albarán.
  - El transporte de mercancías. Medios de transporte: ventajas e inconvenientes de cada uno de ellos.
  - Los seguros sobre mercancías. Elección del seguro más favorable para la empresa.
  - Gestión de residuos de almacén. Implantación y desarrollo de sistemas de reciclaje para la mejora continua del servicio de almacenaje.
  - Normativa medioambiental en materia de almacenaje y gestión de residuos.
4. Aplicación de técnicas de gestión de stocks de mercancías:
- Objetivos e importancia de la gestión de stocks.
  - Los stocks de mercancías. Concepto.
  - Clases de stocks:
    - Stock mínimo. Concepto y cálculo.
    - Stock máximo. Concepto y cálculo.
    - Stock de seguridad. Concepto y cálculo.
  - Índices de gestión de stocks:
    - Modelo de Pedido óptimo.
    - Método ABC.
    - Just in time.

- El lote económico. El punto de pedido. Cálculo e interpretación
  - Costes de la gestión de stocks:
    - Coste de rotura de stocks.
    - Coste de oportunidad.
  - Sistemas de reposición de stocks. Sistema de revisión continua. Sistema de revisión periódica.
  - Valoración de existencias. Cálculo del precio de adquisición. Cálculo del coste de producción.
  - Criterios de valoración. Valoración de las incidencias.
  - Métodos de valoración. Método FIFO. Precio medio ponderado.
  - Los inventarios. Concepto y clases.
5. Programación de las actividades del personal del almacén:
- El departamento de logística. Composición y actividades.
  - Principales ocupaciones dentro del almacén. Organizar los recursos, humanos y técnicos, del almacén en función del tipo y volumen de actividad a realizar para lograr la máxima eficiencia.
  - El trabajo en equipo dentro del almacén. Dirigir al equipo humano del almacén facilitando su implicación y motivación.
  - Interdependencia en las relaciones profesionales en el almacén.
  - Técnicas de comunicación en el trabajo en equipo del almacén. Establecimiento sistemas de comunicación para la correcta transmisión y recepción de las órdenes sobre las actividades a realizar por los trabajadores del almacén.
  - Comunicación verbal y no verbal. Comunicación personal o en grupo. Emisión de comunicados escritos.
  - La escucha activa.
  - Técnicas de comportamiento asertivo en equipo dentro del almacén.
  - Coordinación de equipos de trabajo en el almacén. Técnicas que promuevan la coordinación y el trabajo en equipo en el almacén.
  - Necesidades de formación del equipo del almacén. Valorar la implantación y desarrollo de planes de formación para la mejora continua del servicio de almacenaje.
6. Manejo de aplicaciones informáticas de gestión y organización de almacenes:
- La informática en los almacenes. Utilización adecuada de los sistemas y aplicaciones de gestión de 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.
- Aplicación informática de gestión comercial.
- La calidad del servicio de almacenamiento de mercancías.
- Nivel de servicio al cliente.

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

- Normativa de seguridad e higiene en el almacén. Normativa sobre seguridad y salud en los lugares de trabajo. Normativa en materia de señalización de seguridad y salud en el lugar de trabajo.
- Normativa de prevención de riesgos laborales en el almacén. Ley de Prevención de Riesgos Laborales.
- 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. Derivados de las condiciones de seguridad, derivados de las condiciones ambientales y derivados de la organización del trabajo.
- 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. Normativa sobre seguridad y salud relativa a la manipulación de cargas.
- Riesgos de incendios en el almacén. Plan de emergencia contra incendios.

#### *Orientaciones pedagógicas y metodológicas.*

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

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

- La determinación de necesidades de recursos humanos y técnicos.
- La selección de equipos, medios y herramientas de almacén.
- Realizar planos de distribución interna de mercancías según métodos y técnicas de almacenamiento.
- El cálculo de coeficientes de utilización e índices de capacidad.

- Realizar y seguir protocolos de almacenaje.
- Realizar presupuestos de almacenaje de mercancías.
- Llevar a cabo la programación de mantenimiento del almacén.
- Relación con el equipo de trabajo.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

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

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

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

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

### **Módulo profesional: Gestión de compras.**

**Código: 1229**

*Duración: 132 horas*

*Contenidos:*

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

- La función logística en la empresa. Actividades que comprende.
- Los costes logísticos: costes de almacenaje, aprovisionamiento y transporte.
- El ciclo de compras. Precompra, negociación comercial y compra.
- Variables de calidad y nivel de servicio.

- Calidad total y just in time.
  - Gestión de stock: stock óptimo y mínimo.
  - Indicadores de necesidades de reposición en el punto de venta. Índices de cobertura, de rotación, de rotura de stock y obsolescencia.
  - La previsión de ventas. Estudios sobre estimación de ventas.
  - Tendencias. Ventas previstas y reales.
  - Variación en la demanda. Comportamiento del consumidor ante el precio. La renta.
  - Técnicas de inferencia estadística. Muestreo.
  - El programa de pedidos.
  - Comparación de datos de ventas mediante hoja de cálculo.
2. Realización de planes de aprovisionamiento de mercaderías:
- Centrales de compra. Distribuidores comerciales: tipos y características.
  - Mayoristas y abastecimiento al por mayor. Tipos y características.
  - Internet como canal de compra.
  - Determinación de necesidades de compra: volumen de pedido, precio, capacidad y coste de almacenamiento, y plazo de entrega.
  - Criterios de selección.
  - Selección de proveedores. Documentación.
  - Técnicas de negociación de las condiciones de suministro.
  - Control de proveedores mediante base de datos y hoja de cálculo.
3. Tramitación de la documentación de compra de mercaderías:
- El contrato de suministro. Características.
  - Pliego de condiciones de aprovisionamiento.
  - Gestión administrativa de pedidos.
  - Técnicas de comunicación en la tramitación de las compras.
  - Órdenes de compra y pedido. Registro y archivo.
  - Notas de gastos.
  - Carta de portes.

- Albaranes de entrega. Registro y archivo.
- Facturas. Características. Tipos. Registro y archivo.
- Medios de pago: al contado y aplazado.
- Aplicaciones ofimáticas en la documentación de compra de mercaderías.
- 4. Gestión y control del proceso de recepción de pedidos:
  - La recepción de pedidos. Control y registro.
  - La inspección de mercaderías. Control y etiquetado.
  - Incidencias en los pedidos. Registro.
  - La pérdida desconocida en la cadena de suministro.
  - Desembalaje de productos. Clasificación y etiquetado.
  - Normativa medioambiental en el desembalaje de mercaderías.
  - Aplicaciones informáticas de gestión de almacenes.
- 5. Comprobación de la idoneidad de la rentabilidad del surtido implantado en el establecimiento comercial:
  - Indicadores de gestión de ventas: objetivos y características.
  - Tipos de indicadores:
    - 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. Concepto de surtido y tipos.
  - Mejora en la gestión del stock. Análisis ABC.

- Análisis DAFO de referencias.
- Ciclo de vida del producto.
- Detección de productos obsoletos y productos poco rentables. Trazabilidad.
- Incorporación de innovaciones y novedades a la gama de productos. Nuevas tendencias. Fuentes de obtención de información: publicaciones, internet, ferias sectoriales.

## 6. Realización de la gestión de compraventa de un establecimiento comercial:

- Software útil para terminales punto de venta.
- Periféricos del terminal punto de venta.
- Configuración de terminales punto de venta.
- Datos necesarios para crear una empresa en el terminal punto de venta.
- Alta de almacenes, proveedores, artículos y clientes entre otros.
- 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. Formas y proceso.
- Gestión integrada del aprovisionamiento. Determinar necesidades. Solicitud y estudio de ofertas. Pedidos. Registro de facturas.
- Presupuestos a clientes. Forma y requisitos.
- Tickets. Contenido.
- Caja. Movimientos de caja. Cierre y arqueo de caja.
- Aplicaciones ofimáticas para la confección de estadísticas e informes de compras, ventas y almacén.
- Hoja de cálculo para la generación de gráficos estadísticos.

### *Orientaciones pedagógicas y metodológicas.*

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

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

- Calcular las estimaciones de ventas futuras.
- Realizar las compras de mercaderías programadas.
- Clasificar y elegir las ofertas de proveedores.
- Realizar contratos de compra o suministro de mercaderías.

- Realizar la comprobación e inspección de mercancías compradas.
- Gestionar las incidencias del aprovisionamiento.
- Detectar productos nuevos y obsoletos del mercado.
- Calcular índices de gestión del establecimiento comercial.
- Realizar planes de liquidación de productos.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

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

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

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

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

### **Módulo profesional: Venta técnica.**

**Código: 1230**

*Duración: 105 horas*

*Contenidos:*

1. Elaboración de ofertas comerciales de productos industriales:

- Mercados del sector primario: cosechas, ganado y pesca.
- Mercados industriales: materias primas, componentes y productos semielaborados.
- Técnicas de venta aplicadas al cliente industrial: minoristas, mayoristas e institucionales.

- Agentes comerciales. Fomento del encuentro comprador-vendedor.
  - Atributos del producto: materiales, composición e ingredientes.
  - El envase y el embalaje como argumento de ventas.
  - La certificación como herramienta de marketing. Certificados de calidad, medioambientales y de control de riesgos laborales.
  - La seguridad del producto como parámetro para mantener la confianza del cliente industrial.
  - Facilitadores: aseguradoras y entidades financieras.
2. Confección de ofertas comerciales de servicios:
- Tipología de servicios.
  - Objetivos en la prestación de servicios. Objetivos sociales y económicos.
  - Planificación de los servicios según las necesidades de los usuarios.
  - Características inherentes a los servicios.
  - La intangibilidad y las propuestas para contrarrestar este factor.
  - La inseparabilidad y modos de superarla.
  - La heterogeneidad y la lucha en la empresa por reducirla. La caducidad inmediata y las soluciones para evitar la pérdida total.
  - La concentración de la demanda en periodos puntuales y estrategias para combatirla.
  - Sistemas de control de satisfacción de los usuarios en la ejecución de la oferta de servicios.
3. Realización de actividades propias de la venta de productos tecnológicos:
- El espíritu emprendedor en la búsqueda de nuevos nichos de mercado.
  - La innovación y el lanzamiento de nuevos productos.
  - Agrupación de funciones, nuevos usos y utilidades, novedades en el manejo, desarrollo de accesorios y complementos, y compatibilidades en sistemas y productos.
  - Catálogos y manuales de instrucciones.
  - Gestión de clientes poco satisfechos y sugerencias de mejora.
  - Elaboración de presentaciones de novedades.
  - Análisis del fenómeno de la moda y las tendencias. Previsión.
  - El cliente prescriptor como punta de lanza en el mercado.
  - Flexibilidad de la empresa para adaptarse a entornos cambiantes.

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

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

5. Preparación de acciones promocionales de bienes inmuebles:

- Operaciones en las que intervienen los agentes inmobiliarios.
- La figura del agente comercial y del asesor comercial inmobiliario.
- La promoción de inmuebles: medios y canales.
- Comercialización de inmuebles: presencial, por teléfono y por ordenador.
- La capacidad de compra o alquiler de los potenciales clientes.
- Legislación vigente en materia de protección de datos.
- Protección al consumidor en operaciones de compraventa y alquiler de inmuebles.
- Política de confidencialidad de datos de la organización.
- La cartera de inmuebles. Clasificación por filtros: zona, precio, estado de habitabilidad y características.

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

- Tipos de inmuebles: vivienda libre, de protección oficial y cooperativas de viviendas.
- LAU. Ley de arrendamientos urbanos.
- Producto inmobiliario: características y precios.

- 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. Las arras.

#### 7. Desarrollo de actividades de telemarketing:

- Concepto de telemarketing.
- Evolución hasta el BPO (business process outsourcing).
- Ventajas y factores de éxito del telemarketing.
- Sectores económicos de desarrollo del telemarketing.
- El profesiograma del teleoperador.
- Pautas para la excelencia en la comunicación telefónica.
- Tipología de interlocutores.
- Aplicaciones del uso del teléfono en operaciones comerciales.
- Investigación comercial por teléfono.
- El proceso de la venta telefónica.
- Los ratios en la medición de la excelencia, calidad y eficiencia del servicio en las actuaciones de telemarketing.

#### *Orientaciones pedagógicas y metodológicas.*

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

- Las actividades de supervisión de mercancía de elevado precio en el establecimiento comercial.
- El trabajo en un equipo de ventas y la comunicación a superiores jerárquicos sobre nichos de mercados, sugerencias de diversificación hacia nuevos productos y demandas de los clientes.

- La promoción de venta al por menor de productos y servicios tecnológicos.
- Los procesos de venta al por mayor en establecimiento y fuera de establecimiento al cliente particular, comercial o industrial.
- Las operaciones de promoción de inmuebles en venta o alquiler.
- Las actividades de telemarketing dirigidas a la investigación de mercados, promoción, atención al cliente, venta, retención, recuperación y fidelización del cliente.

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

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

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

### **Módulo profesional: Dinamización del punto de venta.**

**Código: 1231**

*Duración: 198 horas*

*Contenidos:*

#### 1. Organización de la superficie comercial:

- Normativa y trámites administrativos en la apertura e implantación: licencias, autorizaciones y permisos.
- Recursos humanos y materiales en el punto de venta.
- Técnicas de merchandising: objetivos, elementos, funciones y presupuesto.
- Distribución de los pasillos.

- Implantación de las secciones.
  - Comportamiento del cliente en el punto de venta: el proceso de decisión de compra, elección del establecimiento, elección de la marca.
  - Determinantes del comportamiento del consumidor: factores internos y factores externos.
  - Condicionantes externas del comportamiento del consumidor.
  - Zonas calientes y zonas frías. Métodos físicos y psicológicos para calentar los puntos fríos.
  - Normativa aplicable al diseño de espacios comerciales: comercial y de seguridad e higiene.
2. Colocación, exposición y reposición de los productos en la zona de venta:
- Estructura del surtido.
  - Caracterización del surtido.
  - Objetivos, criterios de clasificación y tipos de surtido.
  - Métodos de determinación del surtido: la amplitud del surtido, la anchura del surtido, la profundidad del surtido, la coherencia del surtido, la homogeneidad del surtido.
  - Elección de referencias: criterios cuantitativos y criterios cualitativos.
  - Umbral de supresión de referencias.
  - Programas informáticos de gestión del surtido.
  - Disposición del mobiliario: colocación recta, en parrilla, en espiga, angular, libre, abierta y cerrada.
  - Clasificación de productos por familias, gamas, categorías, posicionamiento, acondicionamiento y codificación.
  - Sistemas de codificación y código de barras.
  - Definición y funciones del lineal.
  - Zonas y niveles del lineal.
  - Sistemas de reparto del lineal.
  - Sistemas de reposición del lineal.
  - Tipos de exposiciones del lineal.
  - Implantación vertical y horizontal de productos.

- Lineal óptimo.
  - Lineal mínimo.
  - Características técnicas, comerciales y psicológicas de los productos.
  - Tiempos de exposición.
  - Criterios comerciales y de organización.
  - Gestión de categorías de productos.
  - Los facings. Reglas de implantación.
  - Organización del trabajo de implantación.
  - Normativa aplicable a la implantación de productos.
  - Aplicaciones informáticas de optimización de lineales.
  - Normativa vigente: comercial y de seguridad e higiene.
3. Realización de publicidad en el lugar de venta:
- La disposición del punto de venta: situación de las secciones, la circulación de los clientes, y el tiempo de permanencia en el establecimiento.
  - La publicidad en el lugar de venta (PLV).
  - Formas publicitarias específicas de la publicidad en el lugar de venta (PLV).
  - Cartelería y folletos en el punto de venta.
  - Tipos de elementos de publicidad: stoppers, pancartas, displays y carteles, entre otros.
  - Técnicas de rotulación.
  - Programas informáticos de rotulación, diseño de carteles y folletos.
  - Colocación de carteles y distribución de folletos.
  - Mensajes promocionales.
  - Normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales.
4. Realización de escaparates y cuidado de elementos exteriores:
- Elementos exteriores: la fachada, la vía pública como elemento publicitario, la puerta y los sistemas de acceso.
  - El rótulo exterior. Tipos. Iluminación exterior.
  - Toldos y marquesinas.

- Normativa y trámites administrativos en la implantación externa.
- El escaparate: clases de escaparates.
- Presupuesto de implantación del escaparate: costes de diseño, montaje, mantenimiento, desmontaje y almacenamiento.
- 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: el orden de los objetos y la composición del espacio.
- La imagen: figura y fondo, contraste y afinidad, forma y materia.
- La asimetría y la simetría: el punto, la línea, la línea discontinua y el zigzag.
- Las ondas, la curva, los arcos concéntricos. La línea: vertical y horizontal y oblicua ascendente y descendente. El ángulo y las paralelas.
- Las formas geométricas: círculo, óvalo, triángulo, triángulo romo, rombo, cuadrado, rectángulo y otras formas.
- Eficacia del escaparate: ratios de control. Ratios de atracción, ratios de acceso y ratios de eficacia.
- El color en la definición del escaparate: psicología y fisiología del color.
- Iluminación en escaparatismo.
- Elementos para la animación del escaparate: módulos, carteles, señalización y otros.
- Aspectos esenciales del escaparate: colocación, limpieza, rotación, precios, promociones y ambientación.
- Principios de utilización y reutilización de materiales de campañas de escaparates.
- Bocetos de escaparates.
- Programas informáticos de diseño y distribución de espacios.
- Planificación de actividades.
- Materiales y medios.
- Normativa de seguridad en el montaje de un escaparate y elementos exteriores.

**5. Determinación de acciones promocionales:**

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

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

- Adecuación promocional al establecimiento y a la planificación anual, mensual o semanal.
- Criterios de control de las acciones promocionales.
- Índices y ratios económico-financieros: margen bruto, tasa de marca, stock medio, rotación del stock y rentabilidad bruta, entre otros.
- Análisis de resultados: rentabilidad del surtido, rentabilidad del lineal, rentabilidad de la gestión financiera, rentabilidad global.
- Ratios de control de eficacia de acciones promocionales.
- Aplicación de medidas correctoras.

*Orientaciones pedagógicas y metodológicas.*

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

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

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

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

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

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

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

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

**Módulo profesional: Procesos de venta.****Código: 1232***Duración: 132 horas**Contenidos:***1. Identificación del proceso de decisión de compra del consumidor:**

- Concepto y tipos de consumidores. Consumidor final o particular y consumidor industrial o institucional.
- Estudio del comportamiento del consumidor. Aspectos que comprende.
- Las necesidades del consumidor. Tipos.
- Tipos de compras según comportamiento del consumidor. Racionales, previstas e impulsivas.
- El proceso de decisión de compra del consumidor final. Fases del proceso y variables que influyen en el mismo.
- Determinantes internos que inciden en el proceso de compra. Tipos y formas de influencia.
- Variables externas que influyen en el proceso de compra. Tipos y formas de influencia.
- Las variables de marketing en el proceso de compra. Marketing Mix.
- El proceso de compra del consumidor industrial u organizacional. Tipos de consumidores. Fases del proceso.
- Clientes. Tipologías de clientes.

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

- El vendedor. Concepto y funciones.
- El papel del vendedor en la venta personal. Funciones.
- Tipos de vendedores según la empresa en la que prestan sus servicios: fabricantes, mayoristas y minoristas. Similitudes y diferencias.
- Tipos de vendedores según la naturaleza del producto. Vendedores de bienes industriales y de consumo y vendedores de servicios. Similitudes y diferencias.
- Tipos de vendedores según la actividad o tipo de venta que realizan. Similitudes y diferencias.
- El perfil del vendedor profesional. Cualidades personales, capacidades profesionales y conocimientos del buen vendedor. Habilidades. Conocimientos del entorno interno y externo de la empresa.

- El manual del vendedor. Objetivos a alcanzar.
  - Formación de los vendedores. Necesidad de la formación. Programas de formación y perfeccionamiento de los vendedores. Tipos de formación.
  - Motivación de los vendedores. Factores motivadores.
  - Sistemas de remuneración de los vendedores. Características.
3. Organización del proceso de venta:
- El departamento de ventas. Composición y jerarquía. Sus funciones: estratégica, de gestión y de control.
  - Funciones del director de ventas. Planificar, organizar, motivar y valorar al equipo de ventas.
  - Planificación de las ventas. Los objetivos de ventas. Fases.
  - Factores que condicionan la organización del departamento de ventas. Factores internos y externos.
  - Estructura organizativa del departamento de ventas. Organigramas.
  - Determinación del tamaño del equipo de ventas.
  - Organización de la red de ventas. Delimitación de las zonas de venta y asignación a los vendedores.
  - El territorio de ventas. Diseño de las rutas de ventas.
  - Planificación de las visitas a clientes. Tipos y frecuencia de las visitas.
  - Elaboración del programa de ventas y líneas de actuación del vendedor.
  - Fases del proceso de venta.
  - La prospección de clientes. Métodos de prospección de clientes.
  - Preparación de la venta.
  - Objetivos, contenido y estructura del argumentario de ventas.
  - Tipos de argumentos: racionales y emocionales.
  - Elaboración del argumentario de ventas según tipos de productos, según tipología de clientes y según tipo de canales de distribución. Descripción del producto. Utilidades técnicas, precio y servicio. Puntos fuertes y puntos débiles del producto. Ventajas y desventajas según: tipos de clientes y competidores.
  - Técnicas para elaborar un argumentario sobre el producto y para rebatir opiniones.
  - Preparación del material de apoyo para reforzar los argumentos, según tipos de productos y según tipología de clientes.

**4. Desarrollo de entrevistas de venta:**

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

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

- El contrato: concepto, características y requisitos básicos. Tipos de contratos.
- El contrato de compraventa. Características, elementos y requisitos.
- Normativa que regula la compraventa: compraventa civil y mercantil. Diferencias.
- Derechos y obligaciones del vendedor y del comprador.
- Clausulado general de un contrato de compraventa.
- Causas de extinción de un contrato de compraventa.
- El contrato de compraventa a plazos. Concepto y características.
- El contrato de suministro. Concepto y características.
- El contrato estimatorio o de ventas en consignación. Concepto y características.
- Los contratos de transporte y de seguro. Concepto y características
- Los contratos de leasing y de renting. Concepto y características. Diferencias.
- Los contratos de factoring y de forfaiting. Concepto y características.
- Resolución de conflictos por incumplimiento del contrato: vía judicial y vía arbitral.
- Elaboración de los contratos utilizando un procesador de textos.

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

- Documentación comercial generada en las ventas. Pedidos, facturas y albaranes.
- Confección, registro y archivo de documentos.
- El cobro de la venta. Documentos de cobro y pago.
- Clasificación de medios de pago según fiabilidad, coste y plazo de pago.
- El pago en efectivo. El recibo. Domiciliación bancaria. Ingreso en cuenta. La transferencia bancaria.
- La ley cambiaria y del cheque.
- El cheque. Elementos personales. Tipología y funcionamiento.
- La letra de cambio. Concepto. Elementos personales. Vencimiento. Aceptación.
- El pagaré. Concepto. Elementos personales.

- Operaciones asociadas a los medios de pago. Endoso y aval.
  - Gestión de cobro de efectos comerciales.
  - Anticipación del cobro. Negociación y descuento bancario.
  - Operaciones de factoring y forfaiting.
  - La gestión de impagados: renegociación de plazos con el cliente.
  - Los medios de pago electrónicos.
  - Utilización de herramientas informáticas para la confección de los documentos.
  - Manejo de un programa de facturación.
7. Determinación de los precios y el importe de las operaciones de venta:
- Concepto de precio.
  - Proceso de fijación de precios: maximizar beneficios, obtener rentabilidad de las ventas, obtener beneficios aceptables, maximizar la participación en el mercado, conseguir una determinada participación en el mercado, soportar a la competencia, descremar el mercado y promocionar una determinada línea de productos.
  - Factores condicionantes a la hora de fijar el precio.
  - Determinación del precio de venta al público del producto o servicio. Elementos que forman parte del precio.
  - Métodos de fijación de precios basados en los costes:
    - Cálculo del precio de venta, aplicando un determinado margen comercial expresado en forma de porcentaje sobre el precio de coste.
    - Cálculo del precio, aplicando un determinado margen expresado en forma de porcentaje sobre el precio venta.
    - Método del beneficio objetivo.
  - Métodos de fijación de precios basados en la competencia:
    - Sistema de paridad competitiva.
    - Fijación de precios por debajo del nivel competitivo.
    - Método de licitación.
  - Métodos de fijación de precios basados en la demanda:
    - Método de valor percibido.
    - Método de experimentación.

- Estrategias de precios:
  - Competencia.
  - Psicología del consumidor.
  - Proximidad geográfica.
- Cálculo del importe total de una operación de venta.
- Marco jurídico para la fijación de precios.
- Pago aplazado. Aplicación del interés en las operaciones comerciales. Interés significativo y no significativo.
- Concepto de interés. Interés simple e interés compuesto.
- Cálculo del interés simple.
- Métodos abreviados para el cálculo del interés de varios capitales al mismo tipo de interés y diferentes períodos de tiempo.
- Concepto de descuento. Descuento racional y descuento comercial.
- Cálculo del descuento racional o matemático.
- Cálculo del descuento comercial.
- Negociación de efectos comerciales. Cálculo del descuento y del efectivo resultante de una remesa de efectos.
- Sustitución de deudas. Vencimiento común y vencimiento medio.
- Cálculo del importe de operaciones comerciales en moneda extranjera.
- Utilización de herramientas informáticas para el cálculo comercial.

### *Orientaciones pedagógicas y metodológicas.*

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

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

- Ejecución del plan de ventas.
- Elaboración del argumentario de ventas.
- Prospección de clientes.
- Preparación de las visitas a clientes.
- Presentación del producto/servicio al cliente.

- Aplicación de técnicas de venta y negociación en la venta.
- Cumplimentación del contrato de compraventa u otros alternativos.
- Redacción de contratos anexos a la compraventa.
- Cumplimentación, registro y archivo de la documentación generada en las operaciones de venta.
- Tratamiento de incidencias, devoluciones, quejas y reclamaciones.
- Seguimiento de la venta y control de servicios postventa.
- Fidelización de clientes.
- Gestión de cobros.
- Cumplimentación de los medios de pago.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

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

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

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

- Preparación de una visita comercial con la información obtenida en la herramienta de gestión de las relaciones con clientes.
- Elaboración del argumentario de ventas de productos de gran consumo.
- Utilización de técnicas de comunicación verbal (oral y escrita) y no verbal aplicadas al proceso de venta.
- Utilización de herramientas informáticas en la presentación de productos y servicios.
- Utilización de técnicas venta, negociación y refutación de objeciones.

- Elaboración de contratos de compraventa y documentación anexa, utilizando el procesador de textos.
- Cumplimentación de los documentos de diversos medios de pago.
- Gestión informatizada de sugerencias.
- Utilización de herramientas de gestión de las relaciones con clientes en preparación de visitas, servicios postventa y fidelización de clientes.
- Realización de cálculos relativos a las operaciones de venta y de cobro y pago.

## **Módulo profesional: Aplicaciones informáticas para el comercio.**

### **Código: 1233**

*Duración: 132 horas*

#### *Contenidos:*

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

- Cómo funciona un ordenador personal. Componentes y piezas. Periféricos: teclado, ratón y conexiones de red.
- La impresora, el escáner y tipos de lectores de tiques. Funcionamiento y clases.
- Sistema operativo de gestión de ventanas (Windows). La pantalla, el escritorio, el menú inicio y la barra de tareas.
- Trabajar con archivos y carpetas. Operaciones: crear, copiar, pegar, explorar, enviar y eliminar.
- Software específico de compresión y descompresión de archivos.
- Trabajar con carpetas y archivos comprimidos.
- Funcionamiento y configuración de una red doméstica: cableadas e inalámbricas.
- Administrar la red.
- Compartir archivos e impresoras. Gestión de impresoras.
- Seguridad inalámbrica.
- Los virus informáticos y el software antivirus. Utilización de programas para la protección de los equipos.
- Copia de seguridad de los datos y restauración. Realización de copias de seguridad.
- El formato PDF. Utilidad.

**2. Utilización de la red Internet:**

- Introducción a Internet.
- Concepto y uso de las intranets y extranets: similitudes y diferencias. Funcionamiento y características.
- Conectarse a Internet. Protocolo TCP/IP.
- La web. Navegación web utilizando los navegadores.
- Correo electrónico. Determinación de la importancia del correo electrónico en las transacciones comerciales.
- Correo electrónico: configuración de una cuenta de correo electrónico y correo web frente al correo POP.
- 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.
- Seguridad. Zonas y niveles de seguridad.
- Bloqueador de ventanas emergentes.
- Filtro de suplantación de identidad (phishing).
- Privacidad.

**3. Confección de materiales gráficos:**

- Trabajo con imágenes vectoriales y en mapa de bits.
- Profundidad de color.
- Modos de color y cambios entre distintos modos. Convertir imágenes a mapa de bits: dos colores, escala de grises o color indexado.
- Gammas de color.
- Obtención de imágenes: crear nueva imagen, utilizar existentes y conseguirlas con un escáner o cámara digital. Editar imágenes. Modificar imágenes.
- Opciones de impresión.
- Utilidades de edición de gráficos.
- Trabajar con capas.
- Trabajar con textos.

- Efectos especiales y plugins.
  - Guardar imágenes: tipos de compresión. Tipos de formato.
  - Grabación de vídeos en DVD o en archivo.
  - Edición de imágenes, cortes, planos y movimientos de cámara. Métodos de edición.
  - Agregar movimientos, transiciones y títulos a las imágenes. Efectos.
4. Empleo de aplicaciones informáticas de uso general en el comercio:
- El procesador de textos. Crear, guardar o eliminar documentos. Formatos de página.
  - Escritura de textos. Opciones de edición. Corrección ortográfica.
  - Formatear el texto de un documento de trabajo. Formato de texto.
  - Inserción de elementos automáticos: saltos, números de página, fechas y símbolos, entre otros. Menú insertar.
  - Tabulaciones, viñetas, columnas y tablas. Aplicación de las mismas a un texto. Diseño y presentación.
  - Encabezados y pies de página.
  - Combinar correspondencia. Posibles aplicaciones en la actividad comercial.
  - Estilos y plantillas. Diseño y aplicación.
  - Índices temáticos, alfabéticos y de ilustraciones. Diseño y aplicación.
  - Programas de presentación: crear una presentación con diapositivas. Diapositivas en blanco. Confección de diapositivas a partir de plantillas.
  - Transiciones. Tipos.
  - Animaciones. Aplicación de distintas animaciones a las diapositivas.
  - Visualización de la presentación.
5. Realización de cálculos matemáticos con hoja de cálculo y tratamiento de datos con gestores de bases de datos:
- Introducción a las operaciones básicas de hoja de cálculo. Concepto de hoja de cálculo e identificación de supuestos de aplicación de la misma.
  - Introducir y editar datos en las celdas: textos, números, fechas y fórmulas. Utilización de distintos tipos de datos. Uso de referencias para celdas y rangos de datos.

- Manipulación de las celdas de datos. Editar, seleccionar, configurar celdas de datos.
  - Formato de celdas, filas, columnas y hojas. Formato de celdas y formato de datos.
  - Operaciones básicas con hojas de cálculo. Operaciones con fórmulas y funciones.
  - Fórmulas de la hoja de cálculo. Inserción de fórmulas. Referencias absolutas, relativas y mixtas.
  - Funciones matemáticas, lógicas y estadísticas. Distintos tipos de funciones: esenciales, condicionales, financieras, de búsqueda.
  - Representaciones gráficas de los datos. Utilización de distintos tipos de gráficos. Opciones de formato de gráficos.
  - Listas de datos. Introducción, ordenación y validación de datos.
  - Gestores de bases de datos. Concepto, usos y aplicaciones.
  - Crear y utilizar tablas en un gestor de base de datos. Crear campos e introducir datos.
  - Índices y relaciones entre las tablas. Creación y uso de bases de datos relacionadas.
  - Ordenar y filtrar la información. Tipos de filtros.
  - Consultas de datos de las tablas. Crear consultas. Utilización del asistente.
  - Formularios de toma de datos. Crear formularios. Utilización del asistente.
  - Informes extraídos de las tablas de datos y de las consultas. Modos de presentación.
  - Etiquetas de correo. Elaboración.
6. Realización de la facturación electrónica y otras tareas administrativas, de forma telemática:
- Factura electrónica: aspectos generales, condiciones para su utilización y normativa legal.
  - Seguridad: firma electrónica reconocida y DNI electrónico. Requisitos para su obtención y su uso.
  - Programas de facturación electrónica.
  - Banca online. Operaciones: consulta, movimientos, pagos, cobros, solicitud de documentos.

- Los tributos online. Forma de presentar y liquidar distintos tributos a través de las páginas web de los organismos públicos.
- Trámites con la Seguridad Social online. Realización de trámites a través de la página web de la Seguridad Social.

*Orientaciones pedagógicas y metodológicas.*

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

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

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

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

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

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

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

**Módulo profesional: Servicios de atención comercial.**

**Código: 1234**

*Duración: 105 horas*

*Contenidos:*

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

- La atención al cliente en las empresas y organizaciones.
- Gestión de las relaciones con clientes. El triángulo del servicio al cliente.
- La identidad corporativa y la imagen de marca. Influencia en el posicionamiento y diferenciación de la empresa.
- Servicios de atención al cliente/consumidor/usuario: seguimiento de la venta. Servicios postventa. Información y asesoramiento. Atención y satisfacción del cliente. Atención de quejas y reclamaciones.
- El departamento de atención al cliente en las empresas y organizaciones: funciones y organización.
- Relaciones con otros departamentos de la empresa u organización: con la fuerza de ventas, con el departamento de marketing, con el servicio técnico, con la dirección de la empresa u organización.
- Estructuras organizativas: organigramas.
- Tipos de organigramas: horizontales, verticales, mixtos, circulares.
- Los contact centers. Funciones que se desarrollan en la relación con los clientes. Tipología. Servicios que prestan a las empresas.

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

- La comunicación en la empresa. Información y comunicación.
- El proceso de comunicación. Elementos. Fases del proceso. Barreras a la comunicación. Errores en la comunicación.
- Tipos de comunicación: interna y externa, formal e informal, verbal y no verbal.
- Técnicas de comunicación en situaciones de información al cliente.
- La empatía.
- La asertividad.
- La comunicación oral. Normas de comunicación oral. El proceso de comunicación oral. Las barreras a la comunicación oral.
- La comunicación telefónica: normas básicas para la comunicación telefónica. Tratamiento de las llamadas recibidas. Tratamiento de las llamadas emitidas. Utilización de las nuevas tecnologías en la comunicación telefónica.
- La comunicación no verbal: elementos de la comunicación no verbal, el lenguaje corporal, la voz, el espacio personal.
- La comunicación escrita. Reglas para la comunicación escrita eficaz.
- La correspondencia comercial: tipos de cartas comerciales. Estructura de la carta comercial. Contenido de las cartas comerciales. Redacción de cartas comerciales.
- Comunicaciones formales (instancia, recurso, certificado, declaración y oficio). Informes. Otros documentos escritos.
- La comunicación escrita a través de la red (Internet/Intranet).
- El correo electrónico. La mensajería instantánea.
- Comunicación en tiempo real (chat y videoconferencia) y comunicación diferida (foros).

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

- Técnicas de organización y archivo de documentación. Finalidad y funciones del archivo.
- Sistemas de clasificación, catalogación y archivos de documentos: alfabética, numérica, geográfica, temática, cronológica.
- Tipos de archivos. Archivos centralizados y por departamentos. Archivos temporales y definitivos. Archivos manuales e informáticos.
- Organización de documentos de atención al cliente.

- Ficheros de clientes. Elaboración y actualización de ficheros de clientes.
  - Las bases de datos. Estructura. Funciones. Tipos.
  - Bases de datos documentales.
  - Herramientas de gestión de las relaciones con clientes (CRM).
  - Manejo de bases de datos de clientes. Tratamiento de la información: gestión de datos y acceso a la información.
  - Transmisión de información en la empresa. Elaboración de informes.
  - La protección física de los datos.
  - Normativa legal en materia de protección de datos.
4. Identificación de los organismos e instituciones de protección y defensa del consumidor y usuario:
- Concepto de consumidor y usuario.
  - Consumidores y usuarios finales e industriales.
  - Derechos del consumidor.
  - La defensa del consumidor.
  - Normativa legal. Normativa europea. Artículo 51 de la Constitución. Texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias. Ley sobre la Defensa de los Consumidores y Usuarios de Castilla y León. Competencias de las administraciones locales.
  - Instituciones públicas de protección al consumidor. Tipología. Competencias.
  - Entidades privadas de protección al consumidor. Tipología. Competencias.
  - Asociaciones de consumidores y usuarios. Cooperativas de consumo.
  - El portal de consumo de la Junta de Castilla y León: estructura y servicios.
5. Realización de la tramitación de quejas y reclamaciones del cliente/consumidor:
- Tipos de consultas, quejas, reclamaciones y denuncias más habituales en materia de consumo.
  - Normativa vigente en materia de consumo aplicable a la gestión de reclamaciones y denuncias.
  - Fases del proceso de tramitación de reclamaciones y denuncias.
  - Procedimiento de recogida de las reclamaciones. Elementos formales.
  - Documentos necesarios o pruebas. Cumplimentación documental.

- Proceso de tramitación de las reclamaciones. Plazos. Presentación ante los organismos competentes.
- El sistema arbitral de consumo.
- Las reclamaciones ante la Administración. El acto administrativo.
- El Defensor del Pueblo y el Procurador del Común de Castilla y León.
- Las técnicas de comunicación en situaciones de quejas y reclamaciones.
- Comunicación oral, escrita y telefónica.
- Tratamiento al cliente ante las quejas y reclamaciones. La escucha activa. La empatía. La asertividad.
- La negociación en la resolución de quejas y reclamaciones. Objetivos. Aspectos que hay que negociar.
- El plan de negociación. Fases: preparación, estrategia, desarrollo y acuerdo.
- Técnicas de negociación en las reclamaciones.

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

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

*Orientaciones pedagógicas y metodológicas.*

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

- Desarrollo de acciones de información al cliente/consumidor/usuario.
- Organización, tratamiento y archivo de documentación relativa al servicio de atención al cliente.
- Aplicación de técnicas de comunicación en situaciones de información al cliente y gestión de consultas, quejas y reclamaciones.
- Aplicación de técnicas de negociación en situaciones de reclamaciones.

- Aplicación de métodos de evaluación y control de calidad de los servicios de atención/información al cliente/consumidor/usuario.
- Desarrollo de acciones previstas en planes de calidad y mejora del servicio de atención al cliente.
- Desarrollo de acciones previstas en programas de fidelización de clientes.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

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

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

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

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

#### **Módulo profesional: Comercio electrónico.**

**Código: 1235**

*Duración: 105 horas*

*Contenidos:*

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

- Plan de marketing digital. Concepto de comercio electrónico. Peculiaridades del e-marketing mix: producto, precio, distribución y comunicación en la red.
- Alta en buscadores y en directorios especializados. Posicionamiento en buscadores. Navegadores principales.

- Características específicas del cliente online. El internauta como cliente potencial y real. Proceso de decisión de compra.
  - Boletines electrónicos enviados con email marketing.
  - Diseño de blogs corporativos: modalidades. Objetivos de los blogs.
  - Marketing en buscadores: SEM, SEO y campañas en páginas afines.
  - Normativa sobre comunicaciones electrónicas y privacidad. Marketing online no intrusivo. Obligaciones en material de protección de datos. Regulación legal del comercio electrónico.
  - Pagos con dinero electrónico y pagos en línea: Seguridad y protección contra el fraude.
  - Marketing de afiliación o asociación. Concepto y tipos.
  - Marketing relacional y la gestión de la relación con los clientes (CRM). Tipos de CRM. Etapas en la implantación de un CRM.
  - Cross marketing. Concepto y aplicaciones.
  - Marketing viral. Concepto. Elementos de una estrategia de marketing viral. Tipos de marketing viral.
  - Marketing one-to-one. Ventajas que aporta el «*business-to-business*» para las empresas.
  - Aplicaciones del mobile marketing y TDT, entre otros.
  - Internet TV, videoblogs y web TV, entre otros.
2. Realización de acciones de compraventa online:
- Idea y diseño de una tienda virtual: diseño de la misión de la empresa. Análisis del entorno externo e interno. Desarrollo de acciones. Gestión y mantenimiento. Aspectos generales sobre tiendas virtuales.
  - Catálogo de productos online. Oferta y demanda electrónica. El servicio en la tienda y la entrega del material. La trastienda virtual o backend.
  - Selección y registro de dominio. Selección del proveedor de acceso a Internet. Ubicación del servidor. Creación del sitio.
  - Modelos de negocio digital: portales horizontales, B2B y B2C, entre otros. Ventajas y características.
  - Escaparate web. Catálogo electrónico. Acciones promocionales y banners.
  - Control logístico de las mercancías vendidas online. La importancia económica de las compras.

- La reclamación como instrumento de fidelización del cliente: la gestión de la satisfacción como garantía de recuperación de clientes.
  - Medios de pago electrónico. Concepto y tipos. Seguridad y confidencialidad.
  - Períodos de reflexión y cancelaciones.
  - Seguridad en las transacciones electrónicas: cifrado, firma digital, certificados digitales y DNI electrónico. Protocolos de seguridad.
  - Encriptación. Concepto y funciones. Protocolos de seguridad.
  - Negocios electrónicos: e-shop, e-mail, e-procurement, e-marketplace y e-auction, entre otros.
3. Realización del mantenimiento de la página web:
- Estructurar una página web corporativa.
  - Lenguaje HTML. Conceptos generales.
  - Creación de páginas web con los editores web más usuales. Etapas para el diseño. Gestor de contenidos CMS. Tipos de CMS. Páginas comerciales.
  - Elección del servidor para alojar páginas web.
  - Publicación de páginas web vía FTP. Clientes de FTP y gestores de descarga.
  - Alta en buscadores. Posicionamiento en buscadores o SEO.
  - Programas de diseño gráfico y otras utilidades para la web.
  - Catálogo online.
  - Flujos de caja y financiación de la tienda online.
  - Zonas calientes y zonas de usuario.
  - El carrito de la compra online: software de asistencia al cliente. Los archivos log.
4. Establecimiento de relaciones con otros usuarios de la red:
- Los grupos de conversación o chat: programas IRC y programas webchat. Chat y salas de charla.
  - Servicio de mensajería instantánea. Clientes más utilizados en la mensajería instantánea.
  - Telefonía por Internet. Videoconferencia.
  - Los foros: leer y escribir en un foro.
  - Los grupos de discusión.

- Redes sociales como herramientas de negocio en Internet.
- Weblogs, blogs o bitácoras. Concepto, objetivos y aplicaciones.
- Redes sociales para empresas.
- Añadir elementos a una página de una red social.
- Utilizar elementos fotográficos y audiovisuales en una página de una red social.
- Añadir aplicaciones profesionales a una página.
- Cómo buscar un grupo interesante.
- Crear una red de contactos influyentes.
- Comprar y vender en redes sociales. Conflictos y reclamaciones de clientes.

#### 5. Utilización de entornos Web 2.0:

- Concepto y características.
- Funcionalidades: opiniones y foros de usuarios.
- Reputación corporativa online.
- Objetivos que hay que alcanzar. Costes y rentabilidad de la comercialización online.
- Herramientas del marketing online utilizadas en la Web 2.0. Intermediarios del marketing online.
- Webs integradas.
- Redes sociales que integran a los consumidores como prescriptores.
- Los consumidores como participantes activos (prosumidores): opiniones de otros compradores, ofertas cruzadas y comparativas, entre otras.
- Implementación de estrategias de seguridad informática. Opciones de seguridad. Exploración y filtrado.

#### *Orientaciones pedagógicas y metodológicas.*

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

La función de ventas por Internet incluye aspectos como:

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

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

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

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

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

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

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

### **Módulo profesional: Inglés.**

#### **Código: 0156**

#### *Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.*

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

#### *Criterios de evaluación:*

- a) Se ha situado el mensaje en su contexto.
- b) Se ha identificado la idea principal y secundaria del mensaje cualquiera que sea su procedencia, sobre temas específicamente relacionados con el sector del Comercio.

- c) Se ha reconocido la finalidad del mensaje directo, telefónico o por otro medio auditivo.
  - d) Se ha extraído información específica en mensajes relacionados con aspectos cotidianos de la vida profesional y cotidiana.
  - e) Se han secuenciado los elementos constituyentes del mensaje.
  - f) Se han identificado las ideas principales de un discurso sobre temas conocidos, transmitidos por los medios de comunicación y emitidos en lengua estándar y articulado con claridad.
  - g) Se han identificado los elementos que componen una petición o demanda de un producto o servicio por parte de diferentes interlocutores en el ámbito de la administración de las empresas.
  - h) Se han enumerado las diferentes motivaciones que pueden provocar las quejas, reclamaciones y sugerencias por parte de los clientes.
  - i) Se han reconocido las instrucciones orales: elementos que componen una queja o reclamación por parte de los clientes y se han seguido las indicaciones.
  - j) Se ha tomado conciencia de la importancia de comprender globalmente un mensaje, sin entender todos y cada uno de los elementos del mismo.
  - k) Se ha identificado la terminología utilizada en el desarrollo de la profesión.
- 2) Interpreta información profesional contenida en textos escritos sencillos, analizando de forma comprensiva sus contenidos.

*Criterios de evaluación:*

- a) Se han seleccionado los materiales de consulta y diccionarios técnicos.
- b) Se han leído de forma comprensiva textos sencillos en lengua estándar.
- c) Se han identificado los diferentes factores que componen las diferentes ofertas de productos o servicios propuestos.
- d) Se ha interpretado el contenido global del mensaje.
- e) Se ha relacionado el texto con el ámbito del área profesional a que se refiere.
- f) Se han identificado las ideas principales de un texto, cualquiera que sea su procedencia, sobre temas específicamente relacionados con el sector del comercio.
- g) Se ha identificado la terminología utilizada.
- h) Se han realizado traducciones de textos sencillos utilizando material de apoyo en caso necesario.
- l) Se ha interpretado el mensaje recibido a través de soportes telemáticos: e-mail, fax, entre otros.

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

*Criterios de evaluación:*

- a) Se han identificado los registros utilizados para la emisión del mensaje.
- b) Se ha comunicado utilizando fórmulas, nexos de unión y estrategias de interacción.
- c) Se han utilizado normas de protocolo en presentaciones.
- d) Se ha procedido a realizar saludos, presentaciones, acomodo y despedida relacionados con clientes en el ámbito profesional.
- e) Se han mantenido conversaciones telefónicas breves y sencillas relacionadas con el ámbito profesional.
- f) Se ha facilitado información referente a las diferentes ofertas de productos y servicios.
- g) Se han resuelto dudas de los clientes al respecto de las diferentes ofertas de productos y servicios.
- h) Se han descrito hechos breves e imprevistos relacionados con su profesión.
- i) Se ha utilizado correctamente la terminología de la profesión.
- j) Se ha intervenido en la resolución de quejas y reclamaciones por parte de los clientes.
- k) Se han expresado sentimientos, ideas u opiniones.
- l) Se han enumerado las actividades de la tarea profesional.
- m) Se ha descrito y secuenciado un proceso de trabajo de su competencia.
- n) Se ha justificado la aceptación o no de propuestas realizadas.
- ñ) Se ha argumentado la elección de una determinada opción o procedimiento de trabajo elegido.
- o) Se ha solicitado la reformulación del discurso o parte del mismo cuando se ha considerado necesario.

4) Elabora textos sencillos en lengua estándar, relacionando las reglas gramaticales con el propósito del mismo.

*Criterios de evaluación:*

- a) Se han redactado textos breves relacionados con aspectos cotidianos y/o profesionales.
- b) Se ha redactado los documentos empleados para dar a conocer los diferentes elementos que componen las ofertas de productos y servicios.
- c) Se ha organizado la información de manera coherente y cohesionada.

- d) Se han empleado diferentes medios y tecnologías relacionadas con la información para redactar y enviar textos relacionados con la actividad profesional.
- e) Se han realizado resúmenes de textos relacionados con su entorno profesional.
- f) Se ha cumplimentado documentación específica de su campo profesional.
- g) Se han aplicado las fórmulas establecidas y el vocabulario específico en la cumplimentación de documentos.
- h) Se han resumido las ideas principales de informaciones dadas, utilizando sus propios recursos lingüísticos.
- i) Se han utilizado las fórmulas de cortesía propias del documento que se ha de elaborar.

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

*Criterios de evaluación:*

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

*Duración: 132 horas*

*Contenidos:*

1. Análisis de mensajes orales.

- Comprensión de mensajes profesionales y cotidianos.
- Comunicación formal o informal. Saludos y despedidas.
- Reconocimiento de mensajes profesionales del sector y cotidianos. Petición de productos o de prestación de servicios.
- Mensajes directos, telefónicos y grabados.
- Terminología específica del área profesional.
- Petición de información sobre la oferta de productos y servicios. Reconocimiento de la comunicación de una queja y/o reclamación.
- Actuación en la prestación del servicio administrativo en las empresas.
- Ideas principales y secundarias.

- Recursos gramaticales: tiempos verbales, preposiciones, locuciones, expresión de la condición y duda, adverbios, locuciones preposicionales y adverbiales, uso de la voz pasiva, oraciones de relativo y estilo indirecto y otros.
- Otros recursos lingüísticos: gustos y preferencias, sugerencias, argumentaciones, instrucciones, expresiones de la condición y duda y otros.
- Diferentes acentos de lengua oral.

## 2. Interpretación de mensajes escritos:

- Comprensión de mensajes, textos, artículos básicos profesionales y cotidianos:
  - Comunicación formal o informal.
  - Soportes telemáticos: fax, e-mail, burofax, entre otros.
  - Terminología específica del área profesional.
  - Interpretación de la petición de la oferta de productos o servicios.
  - Atención en reservas de servicios o servicios.
  - Idea principal e ideas secundarias.
  - Recursos gramaticales: tiempos verbales, preposiciones, adverbios, locuciones preposicionales y adverbiales, uso de la voz pasiva, oraciones de relativo y estilo indirecto y otros.
- Relaciones lógicas: oposición, concesión, comparación, condición, causa, finalidad y resultado.
- Relaciones temporales: anterioridad, posterioridad, simultaneidad.

## 3. Producción de mensajes orales:

- Registros utilizados en la emisión de mensajes orales. Saludo, acomodo y despedida de clientes. Comunicación formal e informal.
- Terminología específica del área profesional.
- Recursos gramaticales: tiempos verbales, preposiciones, locuciones, expresión de la condición y duda, uso de la voz pasiva, oraciones de relativo y estilo indirecto.
- Otros recursos lingüísticos. Gustos y preferencias, sugerencias, argumentaciones e instrucciones.
- Fonética. Sonidos y fonemas vocálicos y sus combinaciones y sonidos y fonemas consonánticos y sus agrupaciones.
- Comunicación presencial y/o telefónica.
- Información de la oferta de productos y servicios.
- Confirmación verbal de la oferta solicitada.
- Resolución de quejas y reclamaciones.

- Marcadores lingüísticos de relaciones sociales, normas de cortesía y diferencias de registro.
- Mantenimiento y seguimiento del discurso oral:
  - Toma, mantenimiento y cesión del turno de palabra.
  - Apoyo, demostración de entendimiento, petición de aclaración y otros.
  - Entonación como recurso de cohesión del texto oral: uso de los patrones de entonación.
- 4. Emisión de textos escritos:
  - Expresión y cumplimentación de mensajes y textos profesionales y cotidianos.
    - Currículum vital y soportes telemáticos: fax, e-mail y burofax entre otros.
    - Terminología específica del área profesional.
    - Idea principal e ideas secundarias.
    - Recursos gramaticales: tiempos verbales, preposiciones, locuciones, uso de la voz pasiva, oraciones de relativo y estilo indirecto.
  - Relaciones lógicas: oposición, concesión, comparación, condición, causa, finalidad y resultado.
  - Relaciones temporales: anterioridad, posterioridad y simultaneidad.
  - Coherencia textual:
    - Adecuación del texto al contexto comunicativo.
    - Tipo y formato de texto.
    - Variedad de lengua. Registro.
    - Selección léxica, de estructuras sintácticas y de contenido relevante.
    - Inicio del discurso e introducción del tema. Desarrollo y expansión: ejemplificación y conclusión y/o resumen del discurso.
    - Uso de los signos de puntuación.
- 5. Identificación e interpretación de los elementos culturales más significativos de los países de lengua extranjera (inglesa).
  - Valoración de las normas socioculturales y protocolarias en las relaciones internacionales.
  - Uso de los recursos formales y funcionales en situaciones que requieren un comportamiento socioprofesional con el fin de proyectar una buena imagen de la empresa.
  - Reconocimiento de la lengua extranjera para profundizar en conocimientos que resulten de interés a lo largo de la vida personal y profesional.
  - Uso de registros adecuados según el contexto de la comunicación, el interlocutor y la intención de los interlocutores.

*Orientaciones pedagógicas y metodológicas.*

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

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

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

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

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

- La utilización de la lengua inglesa tanto a nivel oral como a nivel escrito, en todo el desarrollo de este módulo profesional.
- La introducción del vocabulario inglés correspondiente a la terminología específica del sector.
- La selección y ejecución de estrategias didácticas que incorporen el uso del idioma inglés en actividades propias del sector profesional.

**Módulo profesional: Formación y orientación laboral.****Código: 1236**

*Duración: 99 horas*

*Contenidos:*

*BLOQUE A: Formación, Legislación y Relaciones Laborales.*

*Duración: 49 horas*

**1. Búsqueda activa de empleo:**

- Valoración de la importancia de la formación permanente para la trayectoria laboral y profesional del Técnico en Actividades Comerciales.
- Análisis de los intereses, aptitudes y motivaciones personales para la carrera profesional.
- Identificación de los itinerarios formativos relacionados con el Técnico en Actividades Comerciales.
- Definición y análisis del sector profesional del Técnico en Actividades Comerciales. Yacimientos de empleo.
- Proceso de búsqueda de empleo en pequeñas, medianas y grandes empresas del sector.
- Oportunidades de aprendizaje y empleo en Europa. Programas europeos.

- Valoración de la empleabilidad y adaptación como factores clave para responder a las exigencias del mercado laboral.
- Técnicas e instrumentos de búsqueda de empleo. Fuentes de información. El proceso de selección.
- Oportunidades de autoempleo.
- El proceso de toma de decisiones.
- La igualdad de oportunidades en el acceso al empleo.

### 2. Gestión del conflicto y equipos de trabajo:

- Valoración de las ventajas e inconvenientes del trabajo en equipo para la eficacia de la organización.
- Concepto y tipos de equipos de trabajo. Formación y funcionamiento de equipos eficaces.
- Equipos en el sector del comercio según las funciones que desempeñan.
- La participación en el equipo de trabajo. Los roles grupales. Barreras a la participación en el equipo.
- Conflicto: características, fuentes y etapas.
- Métodos para la resolución o supresión del conflicto: mediación, conciliación y arbitraje.
- La comunicación en la empresa. El lenguaje asertivo. La toma de decisiones y la negociación como habilidades sociales para el trabajo en equipo.
- El mobbing. Detección, métodos para su prevención y erradicación.

### 3. Contrato de trabajo:

- La organización política del Estado Español. Órganos laborales existentes en España.
- El derecho del trabajo. Normas fundamentales.
- Órganos de la administración y jurisdicción laboral.
- Análisis de la relación laboral individual.
- Modalidades del contrato de trabajo y medidas de fomento de la contratación.
- Derechos y deberes derivados de la relación laboral. El tiempo de trabajo. Análisis del recibo de salarios. Liquidación de haberes.
- Modificación, suspensión y extinción del contrato de trabajo.
- Valoración de las medidas para la conciliación familiar y profesional.

- Representación de los trabajadores en la empresa.
- Negociación colectiva como medio para la conciliación de los intereses de los trabajadores y empresarios.
- Medidas de conflicto colectivo. Procedimientos de solución.
- Análisis de un convenio colectivo aplicable al ámbito profesional del Técnico en Actividades Comerciales.
- Beneficios para los trabajadores en las nuevas organizaciones: flexibilidad, beneficios sociales entre otros.

#### 4. Seguridad Social, empleo y desempleo:

- La Seguridad Social como pilar del Estado Social del Derecho.
- Estructura del Sistema de la Seguridad Social.
- Determinación de las principales obligaciones de empresarios y trabajadores en materias de Seguridad Social, afiliación, altas, bajas y cotización. Cálculo de bases de cotización a la Seguridad Social y determinación de cuotas en un supuesto sencillo.
- Prestaciones de la Seguridad Social. Situaciones protegibles por desempleo. Cálculo de una prestación por desempleo de nivel contributivo básico.

#### *BLOQUE B: Prevención de Riesgos Laborales.*

*Duración: 50 horas*

#### 5. Evaluación de riesgos profesionales:

- Importancia de la cultura preventiva en todas las fases de la actividad. Sensibilización, a través de las estadísticas de siniestralidad nacional y en Castilla y León, de la necesidad de hábitos y actuaciones seguras.
- Valoración de la relación entre trabajo y salud.
- El riesgo profesional. Mapa de riesgos. Análisis de factores de riesgo.
- La evaluación de riesgos en la empresa como elemento básico de la actividad preventiva.
- Análisis de riesgos ligados a las condiciones de seguridad.
- Análisis de riesgos ligados a las condiciones ambientales. Agentes físicos, químicos y biológicos.
- Análisis de riesgos ligados a las condiciones ergonómicas y psico-sociales.
- Riesgos específicos en el sector del comercio.
- Técnicas de evaluación de riesgos.

- Condiciones de seguridad y salud en los lugares de trabajo.
  - Determinación de los posibles daños a la salud del trabajador que pueden derivarse de las situaciones de riesgo detectadas.
  - Los accidentes de trabajo, las enfermedades profesionales y otras patologías.
6. Planificación de la prevención de riesgos en la empresa. Prevención integrada:
- Marco jurídico en materia de prevención de riesgos laborales.
  - Derechos y deberes en materia de prevención de riesgos laborales. Responsabilidades legales.
  - Gestión de la prevención en la empresa. Documentación.
  - Organismos públicos relacionados con la prevención de riesgos laborales.
  - Planificación de la prevención en la empresa. Secuenciación de actuaciones.
  - Definición del contenido del Plan de Prevención de un centro de trabajo relacionado con el sector profesional.
  - Planes de emergencia y de evacuación en entornos de trabajo.
  - Elaboración de un plan de emergencia en una empresa del sector.
7. Aplicación de medidas de prevención y protección en la empresa:
- Técnicas de lucha contra los daños profesionales. Seguridad en el trabajo. Higiene industrial y otros.
  - Determinación de las medidas de prevención y protección individual y colectiva.
  - Señalización de seguridad y salud.
  - Protocolo de actuación ante una situación de emergencia.
  - Primeros auxilios. Conceptos básicos. Aplicación de técnicas de primeros auxilios.
  - Vigilancia de la salud de los trabajadores.

*Orientaciones pedagógicas y metodológicas.*

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

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

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

- El manejo de las fuentes de información sobre el sistema educativo y laboral, en especial en lo referente a las empresas.
- La realización de pruebas de orientación y dinámicas sobre la propia personalidad y el desarrollo de las habilidades sociales.
- La preparación y realización de modelos de currículum vitae (CV) y entrevistas de trabajo.
- La identificación de la normativa laboral que afecta a los trabajadores del sector, manejo de los contratos más comúnmente utilizados y lectura comprensiva de los convenios colectivos de aplicación.
- La resolución de supuestos prácticos sencillos sobre materias de índole laboral y de Seguridad Social.
- La cumplimentación de recibos de salario de diferentes características y otros documentos relacionados.
- El análisis de la Ley de Prevención de Riesgos Laborales que le permita la evaluación de los riesgos derivados de las actividades desarrolladas en su sector productivo, y colaborar en la definición de un plan de prevención para una pequeña empresa, así como las medidas necesarias para su implementación.
- En este módulo, especialmente en el Bloque B, Prevención de Riesgos Laborales, se tratan contenidos que están relacionados con otros módulos profesionales, por lo que sería recomendable la realización coordinada de las programaciones didácticas en dichas materias. Es aconsejable que el profesor que imparte el módulo profesional de «Formación y orientación laboral» se centre en los aspectos puramente legales, mientras que los profesores de la Familia Profesional enfoquen desde un punto de vista técnico los riesgos específicos del sector del comercio y las medidas de prevención y protección de los mismos, de cara a la elaboración de planes de prevención de riesgos laborales.

**Módulo profesional: Formación en centros de trabajo.**

**Código: 1237**

*Duración: 380 horas*

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

**ANEXO III****ORGANIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN HORARIA**

Módulos profesionales	Duración del currículo (horas)	Centro Educativo			Centro de Trabajo
		Curso 1.º horas/semanales	Curso 2º		3º trimestre horas
			1.º y 2.º trimestres horas/semanales		
1226. Marketing en la actividad comercial.	165	5			
1227. Gestión de un pequeño comercio.	168		8		
1228. Técnicas de almacén.	147		7		
1229. Gestión de compras.	132	4			
1230. Venta técnica.	105		5		
1231. Dinamización del punto de venta.	198	6			
1232. Procesos de ventas.	132	4			
1233. Aplicaciones informáticas para el comercio.	132	4			
1234. Servicios de atención comercial.	105		5		
1235. Comercio electrónico.	105		5		
0156. Inglés.	132	4			
1236. Formación y orientación laboral.	99	3			
1237. Formación en centros de trabajo.	380			380	
<b>TOTAL</b>	<b>2000</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>380</b>	