

I. DISPOSICIÓNS XERAIS

CONSELLERÍA DE CULTURA, EDUCACIÓN E ORDENACIÓN UNIVERSITARIA

DECRETO 49/2016, do 7 de abril, polo que se establece o currículo do ciclo formativo de grao medio correspondente ao título de técnico en Actividades Comerciais.

O Estatuto de autonomía de Galicia, no seu artigo 31, determina que é da competencia plena da Comunidade Autónoma galega o regulamento e a administración do ensino en toda a súa extensión, niveis e graos, modalidades e especialidades, no ámbito das súas competencias, sen prexuízo do disposto no artigo 27 da Constitución e nas leis orgánicas que, conforme a alínea primeira do seu artigo 81, o desenvolvan, das facultades que lle atribúe ao Estado o número 30 do punto 1 do artigo 149 da Constitución, e da alta inspección precisa para o seu cumprimento e garantía.

A Lei orgánica 5/2002, do 19 de xuño, das cualificacións e da formación profesional, ten por obxecto a ordenación dun sistema integral de formación profesional, cualificacións e acreditación que responda con eficacia e transparencia ás demandas sociais e económicas a través das modalidades formativas.

No artigo 10, alíneas 1 e 2, da devandita lei establécese que a Administración xeral do Estado, de conformidade co que se dispón no artigo 149.1, 30ª e 7ª da Constitución española, e logo da consulta ao Consello Xeral de Formación Profesional, determinará os títulos de formación profesional e os certificados de profesionalidade que constituirán as ofertas de formación profesional referidas ao Catálogo nacional de cualificacións profesionais, cuxos contidos poderán ampliar as administracións educativas no ámbito das súas competencias.

No artigo 8.1 establécese, así mesmo, que os títulos de formación profesional e os certificados de profesionalidade terán carácter oficial e validez en todo o territorio do Estado e serán expedidos polas administracións competentes.

A Lei orgánica 2/2006, do 3 de maio, de educación, establece no capítulo V do seu título I os principios xerais da formación profesional inicial e dispón no artigo 39.6 que o Goberno, logo da consulta ás comunidades autónomas, establecerá as titulacións correspondentes aos estudos de formación profesional, así como os aspectos básicos do currículo de cada unha delas.



A Lei 2/2011, do 4 de marzo, de economía sustentable, e a Lei orgánica 4/2011, do 11 de marzo, complementaria da Lei de economía sustentable, introduciron modificacións na Lei orgánica 5/2002, do 19 de xuño, e na Lei orgánica 2/2006, do 3 de maio, no marco legal das ensinanzas de formación profesional, que pretenderon, entre outros aspectos, adecuar a oferta formativa ás demandas dos sectores produtivos.

Pola súa vez, a Lei orgánica 8/2013, do 9 de decembro, para a mellora da calidade educativa, modificou a Lei orgánica 2/2006, do 3 de maio, en aspectos que atinxen ao procedemento de acceso e admisión ás ensinanzas de formación profesional.

O Real decreto 1147/2011, do 29 de xullo, establece a ordenación xeral da formación profesional do sistema educativo, tomando como base o Catálogo nacional de cualificacións profesionais, as directrices fixadas pola Unión Europea e outros aspectos de interese social.

No seu artigo 8 establece que as administracións educativas, no ámbito das súas competencias, establecerán os currículos correspondentes ampliando e contextualizando os contidos dos títulos á realidade socioeconómica do territorio da súa competencia, e respectando o seu perfil profesional.

O Decreto 114/2010, do 1 de xullo, polo que se establece a ordenación xeral da formación profesional do sistema educativo de Galicia, determina nos seus capítulos III e IV, dedicados ao currículo e á organización das ensinanzas, a estrutura que deben seguir os currículos e os módulos profesionais dos ciclos formativos na Comunidade Autónoma de Galicia.

Publicado o Real decreto 1688/2011, do 18 de novembro, polo que se establece o título de técnico en Actividades Comerciais e se fixan as súas ensinanzas mínimas, e de acordo co seu artigo 10.2, correspóndelle á consellería con competencias en materia de educación establecer o currículo correspondente no ámbito da Comunidade Autónoma de Galicia.

Consonte o anterior, este decreto desenvolve o currículo do ciclo formativo de formación profesional de grao medio correspondente ao título de técnico en Actividades Comerciais. Este currículo adapta a nova titulación ao campo profesional e de traballo da realidade socioeconómica galega e ás necesidades de cualificación do sector produtivo canto a especialización e polivalencia, e posibilita unha inserción laboral inmediata e unha proxección profesional futura.



Para estes efectos, e de acordo co establecido no citado Decreto 114/2010, do 1 de xullo, determínase a identificación do título, o seu perfil profesional, o contorno profesional, a perspectiva do título no sector ou nos sectores, as ensinanzas do ciclo formativo, a correspondencia dos módulos profesionais coas unidades de competencia para a súa acreditación, validación ou exención, así como os parámetros do contexto formativo para cada módulo profesional no que se refire a espazos, equipamentos, titulacións e especialidades do profesorado, e as súas equivalencias para os efectos de docencia.

Así mesmo, determínanse os accesos a outros estudos, as validacións, exencións e equivalencias, e a información sobre os requisitos necesarios segundo a lexislación vixente para o exercicio profesional, cando proceda.

O currículo que se establece neste decreto desenvólvese tendo en conta o perfil profesional do título a través dos obxectivos xerais que o alumnado debe alcanzar ao finalizar o ciclo formativo e os obxectivos propios de cada módulo profesional, expresados a través dunha serie de resultados de aprendizaxe, entendidos como as competencias que deben adquirir os alumnos e as alumnas nun contexto de aprendizaxe, que lles han permitir conseguir os logros profesionais necesarios para desenvolver as súas funcións con éxito no mundo laboral.

Asociada a cada resultado de aprendizaxe establécese unha serie de contidos de tipo conceptual, procedemental e actitudinal redactados de xeito integrado, que han proporcionar o soporte de información e destreza preciso para lograr as competencias profesionais, persoais e sociais propias do perfil do título.

Neste sentido, a inclusión do módulo de Formación en centros de traballo posibilita que o alumnado complete a formación adquirida no centro educativo mediante a realización dun conxunto de actividades de produción e/ou de servizos, que non terán carácter laboral, en situacións reais de traballo no contorno produtivo do centro, de acordo coas exixencias derivadas do Sistema nacional de cualificacións e formación profesional.

A formación relativa á prevención de riscos laborais dentro do módulo de Formación e orientación laboral aumenta a empregabilidade do alumnado que supere estas ensinanzas e facilita a súa incorporación ao mundo do traballo, ao capacitalo para levar a cabo responsabilidades profesionais equivalentes ás que precisan as actividades de nivel básico en prevención de riscos laborais, establecidas no Real decreto 39/1997, do 17 de xaneiro, polo que se aproba o Regulamento dos servizos de prevención.



De acordo co artigo 10 do citado Decreto 114/2010, do 1 de xullo, establécese a división de determinados módulos profesionais en unidades formativas de menor duración, coa finalidade de facilitar a formación ao longo da vida, respectando, en todo caso, a necesaria coherencia da formación asociada a cada unha delas.

Na súa virtude, por proposta do conselleiro de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria, no exercicio da facultade outorgada polo artigo 34 da Lei 1/1983, do 22 de febreiro, reguladora da Xunta e da súa Presidencia, consultados o Consello Galego de Formación Profesional e o Consello Escolar de Galicia, de acordo co Consello Consultivo e logo de deliberación do Consello da Xunta de Galicia, na súa reunión do día sete de abril de dous mil dezaseis,

DISPOÑO:

CAPÍTULO I
Disposicións xerais

Artigo 1. *Obxecto*

O presente decreto ten por obxecto establecer o currículo que será de aplicación na Comunidade Autónoma de Galicia para as ensinanzas de formación profesional relativas ao título de técnico en Actividades Comerciais, establecido polo Real decreto 1688/2011, do 18 de novembro.

CAPÍTULO II
Identificación do título, perfil profesional, contorno profesional e perspectiva do título no sector ou nos sectores

Artigo 2. *Identificación*

O título de técnico en Actividades Comerciais identifícase polos seguintes elementos:

- Denominación: Actividades Comerciais.
- Nivel: formación profesional de grao medio.
- Duración: 2.000 horas.
- Familia profesional: Comercio e Márketing.



– Referente europeo: CINE-3b (Clasificación internacional normalizada da educación).

Artigo 3. *Perfil profesional do título*

O perfil profesional do título de técnico en Actividades Comerciais determínase pola súa competencia xeral, polas súas competencias profesionais, persoais e sociais, así como pola relación de cualificacións e, de ser o caso, unidades de competencia do Catálogo nacional de cualificacións profesionais incluídas no título.

Artigo 4. *Competencia xeral*

A competencia xeral do título de técnico en Actividades Comerciais consiste en desenvolver actividades de distribución e comercialización de bens e/ou servizos, e en xestionar un pequeno establecemento comercial, aplicando as normas de calidade e seguridade establecidas e respectando a lexislación vixente.

Artigo 5. *Competencias profesionais, persoais e sociais*

As competencias profesionais, persoais e sociais do título de técnico en Actividades Comerciais son as que se relacionan:

- a) Realizar proxectos de viabilidade e de posta en marcha e exercicio por conta propia da actividade dun pequeno negocio de comercio retalista, adquirindo os recursos necesarios e cumprindo as obrigas legais e administrativas, conforme a normativa vixente.
- b) Administrar e xestionar un pequeno establecemento comercial, realizando as actividades necesarias con eficacia e rendibilidade e respectando a normativa vixente.
- c) Realizar a venda de produtos e/ou servizos a través de diversas canles de comercialización, utilizando as técnicas de venda adecuadas á tipoloxía da clientela e aos criterios establecidos pola empresa.
- d) Organizar as operacións de almacenaxe das mercadorías nas condicións que garantan a súa conservación, mediante a optimización de medios humanos, materiais e de espazo, de acordo con procedementos establecidos.
- e) Garantir o aprovisionamento do pequeno negocio, con previsión das necesidades de compra, para manter o nivel de servizo que require a atención á demanda da clientela ou das persoas consumidoras.



f) Realizar actividades de animación do punto de venda en establecementos dedicados á comercialización de produtos e/ou servizos, aplicando técnicas de *merchandising*, de acordo cos obxectivos establecidos no plan de comercialización da empresa.

g) Realizar accións de comercio electrónico, mantendo a páxina web da empresa e os sistemas sociais de comunicación a través de internet, para cumprir os obxectivos de comercio electrónico da empresa definidos no plan de márketing dixital.

h) Realizar a xestión comercial e administrativa do establecemento comercial, utilizando o *hardware* e o *software* apropiados para automatizar as tarefas e os traballos.

i) Executar as accións de márketing definidas pola organización comercial no plan de márketing, identificando as necesidades de produtos e/ou servizos da clientela, os factores que interveñen na fixación de prezos, as canles de distribución e as técnicas de comunicación, para cumprir os obxectivos fixados pola dirección comercial.

j) Executar os plans de atención á clientela, xestionando un sistema de información para manter o servizo de calidade que garanta o nivel de satisfacción da clientela e das persoas consumidoras e usuarias.

k) Realizar vendas especializadas de produtos e/ou servizos, adaptando o argumentario de vendas ás características peculiares de cada caso, para cumprir os obxectivos comerciais definidos pola dirección comercial.

l) Xestionar en inglés as relacións coa clientela e coa poboación usuaria ou consumidora, realizando o seguimento das operacións, para asegurar o nivel de servizo prestado.

m) Adaptarse ás novas situacións laborais orixinadas por cambios tecnolóxicos e organizativos nos procesos produtivos, actualizando os seus coñecementos, utilizando os recursos existentes para a aprendizaxe ao longo da vida e as tecnoloxías da información e da comunicación.

n) Actuar con responsabilidade e autonomía no ámbito da súa competencia, organizando e desenvolvendo o traballo asignado, cooperando ou traballando en equipo con outros profesionais no ámbito de traballo.

ñ) Resolver de xeito responsable as incidencias relativas á súa actividade, identificando as súas causas dentro do ámbito da súa competencia e autonomía.



o) Comunicarse eficazmente, respectando a autonomía e a competencia das persoas que interveñen no ámbito do seu traballo.

p) Aplicar os protocolos e as medidas preventivas de riscos laborais e protección ambiental durante o proceso produtivo, para evitar danos nas persoas e no contorno laboral e ambiental.

q) Aplicar procedementos de calidade e de accesibilidade e deseño universais nas actividades profesionais incluídas nos procesos de produción ou prestación de servizos.

r) Realizar a xestión básica para a creación e o funcionamento dunha pequena empresa, e ter iniciativa na súa actividade profesional.

s) Exercer os dereitos e cumprir as obrigas derivadas da súa actividade profesional, de acordo co establecido na lexislación vixente, participando activamente na vida económica, social e cultural.

Artigo 6. Relación de cualificacións e unidades de competencia do Catálogo nacional de cualificacións profesionais incluídas no título

1. Cualificación profesional completa:

a) Actividades de venda, COM085_2 (Real decreto 295/2004, do 20 de febreiro), que abrangue as seguintes unidades de competencia:

UC0239_2: realizar a venda de produtos e/ou servizos a través de diferentes canles de comercialización.

UC0240_2: realizar as operacións auxiliares á venda.

UC0241_2: executar as accións do servizo de atención á clientela e ás persoas consumidoras e usuarias.

2. Cualificacións profesionais incompletas:

a) Actividades de xestión do pequeno comercio, COM631_2 (Real decreto 889/2011, do 24 de xuño):

UC2104_2: impulsar e xestionar un pequeno comercio de calidade.



UC2105_2: organizar e animar o punto de venda dun pequeno comercio.

UC2106_2: garantir a capacidade de resposta e abastecemento do pequeno comercio.

b) Organización e xestión de almacéns, COM318_3 (Real decreto 109/2008, do 1 de febreiro):

UC1015_2: xestionar e coordinar as operacións do almacén.

c) Xestión comercial inmobiliaria, COM650_3 (Real decreto 1550/2011, do 31 de outubro):

UC0811_2: realizar a venda e a difusión de produtos inmobiliarios a través de distintas canles de comercialización.

Artigo 7. *Contorno profesional*

1. As persoas que obteñan o título de técnico en Actividades Comerciais exercerán a súa actividade en calquera sector produtivo dentro da área de comercialización ou nas seccións de establecementos comerciais, realizando actividades de venda de produtos e/ou servizos a través de diversas canles de comercialización, ou ben realizando funcións de organización e xestión do seu propio comercio.

Trátase de traballadores e traballadoras por conta propia que xestionan un pequeno comercio ou unha tenda tradicional, ou por conta allea, que exercen a súa actividade nos departamentos ou nas seccións de comercialización de calquera empresa ou organización, en diversos subsectores:

– En establecementos comerciais pequenos, medianos ou grandes, traballando por conta allea en diferentes seccións comerciais.

– Na comercialización de produtos e servizos por conta propia e allea, fóra do establecemento comercial.

– No departamento comercial de pequenas e medianas empresas (peme) e empresas industriais.

– No departamento de atención á clientela e ás persoas consumidoras e usuarias de organismos públicos.



– En empresas industriais e comerciais grandes e medianas.

– No sector do comercio retalista.

2. As ocupacións e os postos de traballo máis salientables son os seguintes:

– Vendedor/a.

– Vendedor/a técnico/a.

– Representante comercial.

– Orientador/a comercial.

– Promotor/a.

– Televendedor/a.

– Vendedor/a a distancia.

– Teleoperador/a (en *call centers*).

– Axente de información e atención á clientela.

– Caixeiro/a ou repoñedor/a.

– Operador/a de *contact centers*.

– Administrador/a de contidos en liña.

– Comerciante de tenda.

– Xerente de pequeno comercio.

– Técnico/a en xestión de existencias e almacén.

– Xefe/a de almacén.

– Responsable de recepción de mercadorías.



- Responsable de expedición de mercadorías.
- Técnico/a en loxística de almacéns.
- Técnico/a de información e atención á clientela en empresas.

Artigo 8. *Prospectiva do título no sector ou nos sectores*

1. A evolución sufrida polo comercio en España, e nomeadamente en Galicia, nas últimas décadas do século XX e na primeira do século XXI, coa implantación de grandes empresas de distribución internacional e coa creación de cadeas de franquías en todos os ámbitos do comercio provocou, por unha banda, unha concentración do comercio en grandes centros comerciais e, por outra, unha progresiva modernización e especialización do pequeno comercio retalista.

Requírese, daquela, que o sector do comercio conte con profesionais con formación suficiente en habilidades de comunicación (que lles permita transmitir seguridade e confianza á poboación consumidora de produtos e/ou servizos), en técnicas de venda (para seren quen de argumentar e pechar as vendas necesarias que aseguren os obxectivos comerciais establecidos), en *merchandising* comercial (que lles permita animar o establecemento para que sexa atractivo á clientela potencial), en xestión económico-financeira e administrativa (para dirixir un pequeno establecemento comercial), en técnicas de negociación (para poder realizar as compras de aprovisionamento do establecemento de xeito eficaz) e en novas tecnoloxías de venda e comunicación, a través da rede e doutros sistemas de comunicación (para cumprir os obxectivos comerciais ou doutra índole fixados pola empresa).

O título de técnico en Actividades Comerciais aborda a formación necesaria para comercializar por diferentes canles todos os tipos de produtos e/ou servizos, así como para dirixir un pequeno establecemento comercial con criterios comerciais eficaces e eficientes. Tamén se incorpora a actualización necesaria nas novas tecnoloxías da información imprescindibles como medio de comunicación entre a empresa comercial e o seu contorno.

As funcións das persoas con esta titulación no posto de traballo estarán afectadas de xeito considerable pola aplicación xeneralizada das novas tecnoloxías na xestión diaria do seu pequeno establecemento, que se aplican principalmente a:

- Procesos de xestión de existencias de mercadorías.



- Procesos de aprovisionamento de mercadorías.
- Procesos de cobramento a través de terminais punto de venda.
- Procesos de implantación das accións de márketing no relativo a produto ou servizo, prezos, promocións e distribución.
- Posta en marcha de accións promocionais dos produtos ou servizos no establecemento comercial.
- Procesos de comercialización dos produtos e servizos.
- Comunicación, información e atención á clientela a través de teléfono ou da internet.
- Procesos de comercialización a través de canles dixitais.
- Control de calidade dos servizos prestados.

2. Os cambios tecnolóxicos de carácter dixital que se produciron nos últimos anos a nivel mundial, nomeadamente no ámbito das telecomunicacións, coa xeneralización do uso da internet, provocaron un fluxo adicional de información que debe ser aproveitado polas empresas para xeraren valor engadido na calidade dos produtos e dos servizos ofrecidos, así como unha maior eficacia na súa relación con outras empresas e/ou coa clientela, entre as cales se poden mencionar:

- Uso xeneralizado da internet para realizar comunicacións e xestións a través de correo electrónico.
- Uso de medios e sistemas de comunicación dixitais para desenvolver accións de comercio electrónico e promoción.
- Uso de medios de comunicación dixitais seguros para realizar transaccións comerciais e xestión de documentos de xeito fiable, seguro e confidencial.

3. Xa que logo, o perfil profesional do título, dentro do sector empresarial, marca unha evolución cara ás competencias que non só lle acheguen ao sector eficiencia técnica e económica, senón que tamén logren a incorporación e o aproveitamento das novas tecnoloxías no funcionamento de mercados globais, para conseguir que as empresas contribúan a crear unha sociedade máis xusta, ambientalmente comprometida e socialmente máis igualitaria.



CAPÍTULO III

Ensinanzas do ciclo formativo e parámetros básicos de contextoArtigo 9. *Obxectivos xerais*

Os obxectivos xerais do ciclo formativo de grao medio de Actividades Comerciais son os seguintes:

a) Reunir as iniciativas emprendedoras e procurar as oportunidades de creación de pequenos negocios comerciais polo miúdo, valorando o impacto sobre o ámbito de actuación e incorporando valores éticos, para realizar proxectos de viabilidade de implantación por conta propia de negocios comerciais retalistas.

b) Delimitar as características e a contía dos recursos económicos necesarios, atendendo ás características da tenda e dos produtos ofrecidos, para a posta en marcha dun pequeno negocio retalista.

c) Analizar operacións de compravenda e de cobramento e pagamento, utilizando medios convencionais ou electrónicos, para administrar e xestionar un pequeno establecemento comercial.

d) Comparar e avaliar pedidos da clientela a través de diferentes canles de comercialización, satisfacendo as súas necesidades de produtos e/ou servizos, para realizar a venda destes.

e) Identificar os procesos de seguimento e posvenda, atendendo e resolvendo as reclamacións presentadas pola clientela, para realizar a venda de produtos e/ou servizos.

f) Recoñecer as tarefas de recepción, colocación e expedición de mercadorías no almacén, asignando medios materiais e humanos, controlando as existencias de mercadorías e aplicando a normativa en materia de seguridade e hixiene, para organizar as operacións de almacenaxe das mercadorías.

g) Xuntar e procesar datos de previsións de demanda e compras a provedores/as, utilizando tecnoloxías da información e da comunicación, para garantir o aprovisionamento do pequeno negocio.

h) Identificar e elixir os/as mellores provedores/as e/ou subministradores/as, negociando as ofertas e as condicións de subministración, para realizar as compras necesarias



que manteñan o nivel de servizo establecido en función da demanda da clientela ou das persoas consumidoras.

i) Crear imaxe de tenda, combinando os elementos exteriores e interiores do establecemento comercial con criterios comerciais, para realizar actividades de animación do punto de venda en establecementos dedicados á comercialización de produtos e/ou servizos.

j) Analizar as políticas de venda e fidelización da clientela, organizando a exposición e a promoción da variedade de produtos, para realizar actividades de animación do punto de venda en establecementos dedicados á comercialización de produtos e/ou servizos.

k) Seleccionar datos, introducilos na páxina web da empresa e realizar o seu mantemento, procurando un bo posicionamento, a facilidade de uso e a máxima persuasión, para realizar accións de comercio electrónico.

l) Fomentar as relacións con outras persoas usuarias da rede, utilizando estratexias de márketing dixital nas redes sociais, para realizar accións de comercio electrónico.

m) Recoñecer as características dos programas informáticos utilizados comunmente no sector comercial, confeccionando documentos e materiais informáticos, para realizar a xestión comercial e administrativa do establecemento comercial.

n) Identificar o mercado e o contorno da empresa comercial, obtendo e organizando a información dos axentes que interveñen no proceso comercial e aplicando políticas de márketing apropiadas, para executar as accións de márketing definidas pola organización comercial no plan de márketing.

ñ) Seleccionar accións de información á clientela e asesorala con dilixencia e cortesía, xestionando, de ser o caso, as queixas e as reclamacións presentadas, para executar os plans de atención á clientela.

o) Determinar as características diferenciadoras de cada subsector comercial, ofrecendo os produtos e/ou servizos mediante técnicas de márketing apropiadas, para realizar vendas especializadas de produtos e/ou servizos.

p) Identificar expresións e regras de comunicación en inglés, tanto de palabra como por escrito, para xestionar en inglés as relacións coa clientela e coas persoas usuarias ou consumidoras.



q) Analizar e utilizar os recursos existentes para a aprendizaxe ao longo da vida e as tecnoloxías da información e da comunicación para aprender e actualizar os seus coñecementos, recoñecendo as posibilidades de mellora profesional e persoal, para se adaptar ás situacións profesionais e laborais.

r) Desenvolver traballos en equipo e valorar a súa organización, participando con tolerancia e respecto, e tomar decisións colectivas ou individuais, para actuar con responsabilidade e autonomía.

s) Adoptar e valorar solucións creativas ante problemas e continxencias que se presenten no desenvolvemento dos procesos de traballo, para arranxar de xeito responsable as incidencias da súa actividade.

t) Aplicar técnicas de comunicación, adaptándose aos contidos que se vaian transmitir, á súa finalidade e ás características das persoas receptoras, para asegurar a eficacia do proceso.

u) Analizar os riscos ambientais e laborais asociados á actividade profesional e relacionalos coas súas causas, co fin de fundamentar as medidas preventivas que se vaian adoptar, e aplicar os protocolos correspondentes para evitar danos propios, nas demais persoas, no contorno e ambientais.

v) Analizar e aplicar as técnicas necesarias para dar resposta á accesibilidade e ao deseño universais.

w) Aplicar e analizar as técnicas necesarias para mellorar os procedementos de calidade do traballo no proceso de aprendizaxe e do sector produtivo de referencia.

x) Utilizar procedementos relacionados coa cultura emprendedora, empresarial e de iniciativa profesional, para realizar a xestión básica dunha pequena empresa ou emprender un traballo.

y) Recoñecer os seus dereitos e deberes como axente activo na sociedade, tendo en conta o marco legal que regula as condicións sociais e laborais, para participar na cidadanía democrática.

z) Analizar e valorar a participación, o respecto, a tolerancia e a igualdade de oportunidades, para desenvolver os valores do principio de igualdade de trato e non discriminación entre homes e mulleres nin por ningunha outra condición nin circunstancia persoal nin



social, así como a prevención da violencia de xénero e o coñecemento da realidade homosexual, transexual, transxénero e intersexual.

Artigo 10. *Módulos profesionais*

Os módulos profesionais do ciclo formativo de grao medio de Actividades Comerciais, que se desenvolven no anexo I, son os que se relacionan:

MP0156. Inglés.

MP1226. Márketing na actividade comercial.

MP1227. Xestión dun pequeno comercio.

MP1228. Técnicas de almacén.

MP1229. Xestión de compras.

MP1230. Venda técnica.

MP1231. Dinamización do punto de venda.

MP1232. Procesos de venda.

MP1233. Aplicacións informáticas para o comercio.

MP1234. Servizos de atención comercial.

MP1235. Comercio electrónico.

MP1236. Formación e orientación laboral.

MP1237. Formación en centros de traballo.

Artigo 11. *Espazos e equipamentos*

1. Os espazos e os equipamentos mínimos necesarios para o desenvolvemento das ensinanzas do ciclo formativo de grao medio de Actividades Comerciais son os establecidos no anexo II.



2. Os espazos formativos establecidos respectarán a normativa sobre prevención de riscos laborais, a normativa sobre seguridade e saúde no posto de traballo, e cantas outras normas sexan de aplicación.

3. Os espazos formativos establecidos poden ser ocupados por diferentes grupos de alumnado que curse o mesmo ou outros ciclos formativos, ou etapas educativas.

4. Non cómpre que os espazos formativos identificados se diferencien mediante pechamentos.

5. A cantidade e as características dos equipamentos que se inclúen en cada espazo deberá estar en función do número de alumnos e alumnas, e han ser os necesarios e suficientes para garantir a calidade do ensino e a adquisición dos resultados de aprendizaxe.

6. O equipamento disporá da instalación necesaria para o seu correcto funcionamento, cumprirá as normas de seguridade e prevención de riscos, e cantas outras sexan de aplicación, e respectaranse os espazos ou as superficies de seguridade que exixan as máquinas en funcionamento.

Artigo 12. *Profesorado*

1. A docencia dos módulos profesionais que constitúen as ensinanzas do ciclo formativo de grao medio de Actividades Comerciais correspóndelle ao profesorado do corpo de catedráticos e catedráticas de ensino secundario, do corpo de profesorado de ensino secundario e do corpo de profesorado técnico de formación profesional, segundo proceda, das especialidades establecidas no anexo III A).

2. As titulacións requiridas para acceder aos corpos docentes citados son, con carácter xeral, as establecidas no artigo 13 do Real decreto 276/2007, do 23 de febreiro, polo que se aproba o Regulamento de ingreso, accesos e adquisición de novas especialidades nos corpos docentes a que se refire a Lei orgánica 2/2006, do 3 de maio, de educación, e se regula o réxime transitorio de ingreso a que se refire a disposición transitoria décimo sétima da devandita lei. As titulacións equivalentes ás anteriores para os efectos de docencia, para as especialidades do profesorado son as recollidas no anexo III B).

3. As titulacións requiridas para a impartición dos módulos profesionais que formen o título, para o profesorado dos centros de titularidade privada ou de titularidade pública doutras administracións distintas das educativas, concréntanse no anexo III C).



A consellería con competencias en materia de educación establecerá un procedemento de habilitación para exercer a docencia, en que se exixirá o cumprimento dalgún dos seguintes requisitos:

a) Que as ensinanzas conducentes ás titulacións citadas engloben os obxectivos dos módulos profesionais.

b) Se os devanditos obxectivos non estiveran incluídos, ademais da titulación deberá acreditarse mediante certificación unha experiencia laboral de, polo menos, tres anos no sector vinculado á familia profesional, realizando actividades produtivas en empresas relacionadas implicitamente cos resultados de aprendizaxe.

CAPÍTULO IV

Accesos e vinculación a outros estudos, e correspondencia de módulos profesionais coas unidades de competencia

Artigo 13. Acceso e vinculación a outros estudos

1. O título de técnico en Actividades Comerciais permite o acceso directo para cursar calquera outro ciclo formativo de grao medio, nas condicións de admisión que se establezan.

2. O título de técnico en Actividades Comerciais permite o acceso aos ciclos formativos de grao superior da formación profesional do sistema educativo, logo da superación do procedemento de admisión que se estableza.

Artigo 14. Validacións e exencións

1. As validacións entre os módulos profesionais dos títulos de formación profesional establecidos ao abeiro da Lei orgánica 1/1990, do 3 de outubro, de ordenación xeral do sistema educativo, e os módulos profesionais do título de técnico en Actividades Comerciais, establécense no anexo IV.

2. As persoas que teñan superado o módulo profesional de Formación e orientación laboral, ou o módulo profesional de Empresa e iniciativa emprendedora, en calquera dos ciclos formativos correspondentes aos títulos establecidos ao abeiro da Lei orgánica 2/2006, do 3 de maio, de educación, terán validados os devanditos módulos en calquera outro ciclo formativo establecido ao abeiro da mesma lei.



3. As persoas que obtivesen a acreditación de todas as unidades de competencia incluídas no título, mediante o procedemento establecido no Real decreto 1224/2009, do 17 de xullo, de recoñecemento das competencias profesionais adquiridas por experiencia laboral, poderán validar o módulo de Formación e orientación laboral sempre que:

a) Acrediten, polo menos, un ano de experiencia laboral.

b) Estean en posesión da acreditación da formación establecida para o desempeño das funcións de nivel básico da actividade preventiva, expedida de acordo co disposto no Real decreto 39/1997, do 17 de xaneiro, polo que se aproba o Regulamento dos servizos de prevención.

4. De acordo co establecido no artigo 39 do Real decreto 1147/2011, do 29 de xullo, polo que se establece a ordenación xeral da formación profesional do sistema educativo, poderá determinarse a exención total ou parcial do módulo profesional de Formación en centros de traballo pola súa correspondencia coa experiencia laboral, sempre que se acredite unha experiencia relacionada co ciclo formativo de grao medio de Actividades Comerciais nos termos previstos no devandito artigo.

Artigo 15. Correspondencia dos módulos profesionais coas unidades de competencia para a súa acreditación, validación ou exención

1. A correspondencia das unidades de competencia cos módulos profesionais que forman as ensinanzas do título de técnico en Actividades Comerciais para a súa validación ou exención queda determinada no anexo V A).

2. A correspondencia dos módulos profesionais que forman as ensinanzas do título de técnico en Actividades Comerciais coas unidades de competencia para a súa acreditación queda determinada no anexo V B).

CAPÍTULO V Organización da impartición

Artigo 16. Distribución horaria

Os módulos profesionais do ciclo formativo de grao medio de Actividades Comerciais organizaranse polo réxime ordinario segundo se establece no anexo VI.



Artigo 17. Unidades formativas

1. Consonte o artigo 10 do Decreto 114/2010, do 1 de xullo, polo que se establece a ordenación xeral da formación profesional no sistema educativo de Galicia, e coa finalidade de promover a formación ao longo da vida e servir de referente para a súa impartición, establécese no anexo VII a división de determinados módulos profesionais en unidades formativas de menor duración.

2. A consellería con competencias en materia de educación determinará os efectos académicos da división dos módulos profesionais en unidades formativas.

Disposición adicional primeira. Oferta nas modalidades semipresencial e a distancia do título de técnico en Actividades Comerciais

A impartición das ensinanzas dos módulos profesionais do ciclo formativo de grao medio de Actividades Comerciais nas modalidades semipresencial ou a distancia, que se ofrecerán unicamente polo réxime para as persoas adultas, requirirá a autorización previa da consellería con competencias en materia de educación, conforme o procedemento que se estableza, e garantirá que o alumnado poida conseguir os resultados de aprendizaxe destes, de acordo co disposto neste decreto.

Disposición adicional segunda. Titulacións equivalentes e vinculación coas capacidades profesionais

1. Consonte o establecido na disposición adicional trixésimo primeira da Lei orgánica 2/2006, do 3 de maio, de educación, os títulos que se relacionan a seguir terán os mesmos efectos profesionais que o título de técnico en Actividades Comerciais, establecido no Real decreto 1688/2011, do 18 de novembro, cuxo currículo para Galicia se desenvolve neste decreto:

– Título de técnico Comercial, rama Administrativa e Comercial, da Lei 14/1970, do 4 de agosto, xeral de educación e financiamento da reforma educativa.

– Título de técnico auxiliar de Comercio Interior, rama Administrativa e Comercial, da Lei 14/1970, do 4 de agosto, xeral de educación e financiamento da reforma educativa.

– Título de técnico auxiliar Comercial, rama Administrativa e Comercial, da Lei 14/1970, do 4 de agosto, xeral de educación e financiamento da reforma educativa.



– Título de técnico auxiliar de Recepción e Servizos Turísticos, rama de Hostalaría e Turismo, da Lei 14/1970, do 4 de agosto, xeral de educación e financiamento da reforma educativa.

2. O título que se indica a continuación terá os mesmos efectos profesionais e académicos que o título de técnico en Actividades Comerciais, establecido no Real decreto 1688/2011, do 18 de novembro, cuxo currículo para Galicia se desenvolve neste decreto:

– Título de técnico en Comercio establecido polo Real decreto 1655/1994, do 22 de xuño, cuxo currículo para Galicia foi establecido polo Decreto 234/2000, do 13 de setembro.

3. A formación establecida neste decreto no módulo profesional de Formación e orientación laboral capacita para levar a cabo responsabilidades profesionais equivalentes ás que precisan as actividades de nivel básico en prevención de riscos laborais, establecidas no Real decreto 39/1997, do 17 de xaneiro, polo que se aproba o Regulamento dos servizos de prevención.

Disposición adicional terceira. *Regulación do exercicio da profesión*

1. Os elementos recollidos neste decreto non constitúen regulación do exercicio de profesión regulada ningunha.

2. Así mesmo, as equivalencias de titulacións académicas establecidas nos puntos 1 e 2 da disposición adicional segunda débense entender sen prexuízo do cumprimento das disposicións que habilitan para o exercicio das profesións reguladas.

Disposición adicional cuarta. *Accesibilidade universal nas ensinanzas do título de técnico en Actividades Comerciais*

1. A consellería con competencias en materia de educación garantirá que o alumnado poida acceder e cursar o ciclo formativo de grao medio de Actividades Comerciais nas condicións establecidas na disposición derradeira segunda do Real decreto legislativo 1/2013, do 29 de novembro, polo que se aproba o texto refundido da Lei xeral de dereitos das persoas con discapacidade e da súa inclusión social.

2. As programacións didácticas que desenvolvan o currículo establecido neste decreto deberán ter en conta o principio de «deseño universal». Para tal efecto, recollerán as medidas necesarias co fin de que o alumnado poida conseguir a competencia xeral do título, expresada a través das competencias profesionais, persoais e sociais, así como os resultados de aprendizaxe de cada un dos módulos profesionais.



3. En calquera caso, estas medidas non poderán afectar de forma significativa a consecución dos resultados de aprendizaxe previstos para cada un dos módulos profesionais.

Disposición adicional quinta. *Autorización a centros privados para a impartición das ensinanzas reguladas neste decreto*

A autorización a centros privados para a impartición das ensinanzas do ciclo formativo de grao medio de Actividades Comerciais exixirá que desde o inicio do curso escolar se cumpran os requisitos de profesorado, espazos e equipamentos regulados neste decreto.

Disposición adicional sexta. *Desenvolvemento do currículo*

1. O currículo establecido neste decreto será obxecto dun posterior desenvolvemento a través das programacións elaboradas para cada módulo profesional, consonte o establecido no artigo 34 do Decreto 114/2010, do 1 de xullo, polo que se establece a ordenación xeral da formación profesional do sistema educativo de Galicia. Estas programacións concretarán e adaptarán o currículo ás características do contorno socioproductivo, tomando como referencia o perfil profesional do ciclo formativo a través dos seus obxectivos xerais e dos resultados de aprendizaxe establecidos para cada módulo profesional.

2. Os centros educativos desenvolverán este currículo de acordo co establecido no artigo 9 do Decreto 79/2010, do 20 de maio, para o plurilingüismo no ensino non universitario de Galicia.

Disposición transitoria única. *Centros privados con autorización para impartir o ciclo formativo de grao medio correspondente ao título de técnico en Comercio, ao abeiro da Lei orgánica 1/1990, do 3 de outubro*

A autorización concedida aos centros educativos de titularidade privada para impartir as ensinanzas a que se fai referencia no Decreto 234/2000, do 13 de setembro, polo que se establece o currículo do ciclo formativo de grao medio correspondente ao título de técnico en Comercio, entenderase referida ás ensinanzas reguladas neste decreto, sen prexuízo do establecido na disposición adicional quinta.

Disposición derogatoria única. *Derogación normativa*

Queda derogado o Decreto 234/2000, do 13 de setembro, polo que se establece o currículo do ciclo formativo de grao medio correspondente ao título de técnico en Comercio, e



todas as disposicións de igual ou inferior rango que se opoñan ao disposto neste decreto, sen prexuízo do establecido na disposición derradeira primeira.

Disposición derradeira primeira. *Implantación das ensinanzas recollidas neste decreto*

1. No curso 2015-2016 implantarase o primeiro curso das ensinanzas reguladas neste decreto polo réxime ordinario e deixará de impartirse o primeiro curso das ensinanzas a que se fai referencia no Decreto 234/2000, do 13 de setembro, polo que se establece o currículo do ciclo formativo de grao medio correspondente ao título de técnico en Comercio.

2. No curso 2016-2017 implantarase o segundo curso das ensinanzas reguladas neste decreto polo réxime ordinario e deixará de impartirse o segundo curso das ensinanzas a que se fai referencia no Decreto 234/2000, do 13 de setembro, polo que se establece o currículo do ciclo formativo de grao medio correspondente ao título de técnico en Comercio.

3. No curso 2015-2016 implantaranse as ensinanzas reguladas neste decreto polo réxime para as persoas adultas.

Disposición derradeira segunda. *Desenvolvemento normativo*

1. Autorízase a persoa titular da consellería con competencias en materia de educación para ditar as disposicións que sexan necesarias para o desenvolvemento do establecido neste decreto.

2. Autorízase a persoa titular da consellería con competencias en materia de educación para modificar o anexo II B), relativo a equipamentos, cando por razóns de obsolescencia ou actualización tecnolóxica así se xustifique.

Disposición derradeira terceira. *Entrada en vigor*

Este decreto entrará en vigor o día seguinte ao da súa publicación no *Diario Oficial de Galicia*.

Santiago de Compostela, sete de abril de dous mil dezaseis

Alberto Núñez Feijóo
Presidente

Román Rodríguez González
Conselleiro de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria



1. Anexo I. Módulos profesionais.

1.1. Módulo profesional: Inglés.

- Código: MP0156.

- Duración: 160 horas.

1.1.1. Resultados de aprendizaxe e criterios de avaliación.

- RA1. Recoñece información profesional e cotiá contida en discursos orais emitidos en lingua estándar, e analiza o contido global da mensaxe en relación cos recursos lingüísticos correspondentes.

- CA1.1. Situouse a mensaxe no seu contexto.

- CA1.2. Identificouse a idea principal da mensaxe.

- CA1.3. Recoñeceuse a finalidade da mensaxe directa, telefónica ou por outro medio oral.

- CA1.4. Extraeuse información específica en mensaxes relacionadas con aspectos da vida profesional e cotiá.

- CA1.5. Estableceuse a secuencia dos elementos constituíntes da mensaxe.

- CA1.6. Identificáronse as ideas principais dun discurso sobre un tema coñecido, transmitido por un medio de comunicación, emitido en lingua estándar e articulado con claridade.

- CA1.7. Recoñecéronse as instrucións orais e seguíronse as indicacións.

- CA1.8. Tomouse conciencia da importancia de comprender globalmente unha mensaxe, mesmo sen entender todos os seus elementos.

- RA2. Interpreta información profesional contida en textos escritos, ao analizar comprensivamente os seus contidos.

- CA2.1. Seleccionáronse os materiais de consulta e dicionarios.

- CA2.2. Léronse comprensivamente textos sinxelos.



- CA2.3. Interpretouse o contido global da mensaxe.
- CA2.4. Relacionouse o texto co ámbito da área profesional a que se refira.
- CA2.5. Identificouse a terminoloxía utilizada.
- CA2.6. Realizáronse traducións de textos sinxelos utilizando material de apoio, en caso necesario.
- CA2.7. Interpretouse a mensaxe recibida a través de soportes telemáticos (correo electrónico, fax, etc.).
- RA3. Emite mensaxes orais claras e ben estruturadas, e participa como axente activo en conversas profesionais.
 - CA3.1. Identificáronse os rexistros utilizados para a emisión da mensaxe.
 - CA3.2. Comunicouse utilizando fórmulas, nexos e estratexias de interacción.
 - CA3.3. Utilizáronse normas de protocolo en presentacións.
 - CA3.4. Describíronse feitos breves e imprevistos relacionados coa profesión.
 - CA3.5. Utilizouse correctamente a terminoloxía da profesión.
 - CA3.6. Expresáronse sentimentos, ideas ou opinións.
 - CA3.7. Enumeráronse as actividades da tarefa profesional.
 - CA3.8. Describiuse e estableceuse a secuencia dun proceso de traballo da competencia propia.
 - CA3.9. Xustificouse a aceptación ou o rexeitamento de propostas realizadas.
 - CA3.10. Argumentouse a elección dunha determinada opción ou dun procedemento de traballo.
 - CA3.11. Solicitouse a reformulación do discurso ou de parte del cando se considerara necesario.
- RA4. Elabora textos sinxelos e relaciona as regras gramaticais coa súa finalidade.
 - CA4.1. Redactáronse textos breves relacionados con aspectos cotiáns e profesionais.



- CA4.2. Organizouse a información coherentemente e con cohesión.
 - CA4.3. Realizáronse resumos de textos relacionados co propio contorno profesional.
 - CA4.4. Formalizouse documentación específica do campo profesional propio.
 - CA4.5. Aplicáronse as fórmulas establecidas e o vocabulario específico na formalización de documentos.
 - CA4.6. Resumíronse as ideas principais de informacións dadas, utilizando os seus propios recursos lingüísticos.
 - CA4.7. Utilizáronse as fórmulas de cortesía propias do documento que se elabore.
 - RA5. Aplica actitudes e comportamentos profesionais en situacións de comunicación, e describe as relacións características do país da lingua estranxeira.
 - CA5.1. Definíronse os trazos máis salientables dos costumes da comunidade onde se fale a lingua estranxeira.
 - CA5.2. Describíronse e aplicáronse as normas e os protocolos de relación social propios do país.
 - CA5.3. Identificáronse as crenzas e os valores propios da comunidade onde se fale a lingua estranxeira.
 - CA5.4. Identificáronse os aspectos socioprofesionais propios do sector, en calquera tipo de texto.
 - CA5.5. Aplicáronse as normas de relación social e os protocolos propios do país da lingua estranxeira.
- 1.1.2. Contidos básicos.
- BC1. Análise de mensaxes orais.
- Comprensión de mensaxes profesionais e cotiás:
 - Mensaxes directas, telefónicas e gravadas.



- Terminoloxía específica do sector.
 - Idea principal e ideas secundarias.
 - Recursos gramaticais: tempos verbais, preposicións, locucións, expresión da condición e da dúbida, uso da voz pasiva, oracións de relativo e estilo indirecto.
 - Outros recursos lingüísticos: gustos e preferencias, suxestións, argumentacións, instrucións, etc.
 - Variedade de acentos na lingua oral.
 - Orde de palabras na oración simple.
- BC2. Interpretación de mensaxes escritas.
- Comprensión de mensaxes, textos e artigos básicos profesionais e cotiáns.
 - Soportes telemáticos: fax, correo electrónico, burofax, etc.
 - Terminoloxía específica do sector.
 - Idea principal e ideas secundarias.
 - Recursos gramaticais: tempos verbais, preposicións, uso da voz pasiva, oracións de relativo e estilo indirecto.
 - Orde de palabras na oración simple.
 - Relacións lóxicas: oposición, concesión, comparación, condición, causa, finalidade e resultado.
 - Relacións temporais: anterioridade, posterioridade e simultaneidade.
- BC3. Produción de mensaxes orais.
- Rexistros utilizados na emisión de mensaxes orais.
 - Terminoloxía específica do sector.



- Recursos gramaticais: tempos verbais, preposicións, locucións, expresión da condición e da dúbida, uso da voz pasiva, oracións de relativo e estilo indirecto.

- Outros recursos lingüísticos: gustos e preferencias, suxestións, argumentacións e instrucións.

- Fonemas: sons e fonemas vocálicos (e as súas combinacións) e consonánticos (e as súas agrupacións).

- Marcadores lingüísticos de relacións sociais: normas de cortesía e diferenzas de rexistro.

- Mantemento e seguimento do discurso oral:

- Toma, mantemento e cesión da quenda de palabra.

- Apoio, demostración de entendemento, petición de aclaración, etc.

- Entoación como recurso de cohesión do texto oral: uso dos patróns de entoación.

BC4. Emisión de textos escritos.

- Expresión e formalización de mensaxes e textos profesionais e cotiáns:

- Currículo e soportes telemáticos: fax, correo electrónico, burofax, etc.

- Terminoloxía específica da área profesional.

- Idea principal e ideas secundarias.

- Recursos gramaticais: tempos verbais, preposicións, locucións uso da voz pasiva, oracións de relativo e estilo indirecto.

- Relacións lóxicas: oposición, concesión, comparación, condición, causa, finalidade e resultado.

- Relacións temporais: anterioridade, posterioridade e simultaneidade.

- Coherencia textual:

- Adecuación do texto ao contexto comunicativo.



- Tipo e formato de texto.
- Variedade de lingua: rexistro.
- Selección léxica, de estruturas sintácticas e de contido salientable.
- Inicio do discurso e introdución do tema. Desenvolvemento e expansión: exemplificación e conclusión, e/ou resumo do discurso.
- Uso dos signos de puntuación máis habituais.

BC5. Identificación e interpretación dos elementos culturais máis significativos dos países da lingua estranxeira.

- Valoración das normas socioculturais e protocolarias nas relacións internacionais.
- Coñecemento dos elementos culturais máis salientables nos países onde se fale a lingua inglesa.
- Uso dos recursos formais e funcionais en situacións que requiran un comportamento socioprofesional, co fin de proxectar unha boa imaxe da empresa.

1.1.3. Orientacións pedagóxicas.

Este módulo profesional contén a formación necesaria para que o alumnado adquira as competencias que lle permitan comunicarse en inglés no desenvolvemento das actividades profesionais propias do nivel formativo deste técnico neste sector.

Trátase dun módulo eminentemente procedemental en que se desenvolve a competencia comunicativa en inglés necesaria no ámbito profesional, tanto a nivel oral como a nivel escrito.

A competencia comunicativa en inglés ten que ver tanto coas relacións interpersoais como co manexo da documentación propia do sector.

A formación do módulo contribúe a alcanzar os obxectivos xerais p), r) e t) do ciclo formativo e as competencias l), m), n), ñ) e o).



As liñas de actuación no proceso de ensino e aprendizaxe que permiten alcanzar os obxectivos do módulo versarán sobre:

- Uso da lingua inglesa a nivel oral e escrito, en todo o desenvolvemento deste módulo.
- Introducción do vocabulario inglés correspondente á terminoloxía específica do sector.
- Selección e execución de estratexias didácticas que incorporen o uso do idioma inglés en actividades propias do sector profesional.
- Uso das técnicas de comunicación para potenciar o traballo en equipo.

1.2. Módulo profesional: Márketing na actividade comercial.

- Código: MP1226.

- Duración: 160 horas.

1.2.1. Resultados de aprendizaxe e criterios de avaliación.

- RA1. Identifica o concepto de márketing e a súa utilidade na actividade comercial, analizando as súas principais funcións nas empresas e organizacións.

- CA1.1. Comparáronse as acepcións do termo márketing.
- CA1.2. Determináronse as funcións do márketing nas empresas, nas organizacións e nas institucións sen ánimo de lucro.
- CA1.3. Detalláronse os tipos de márketing, analizando as súas características diferenciadoras.
- CA1.4. Caracterizáronse os instrumentos de márketing-mix, analizando os principais elementos que os integran.
- CA1.5. Diferenciáronse os enfoques que as empresas lle poden dar á súa actividade comercial, analizando as súas vantaxes e os seus inconvenientes.
- CA1.6. Consideráronse diversas formas de organización do departamento de márketing, segundo o tamaño da empresa, o tipo de actividade, o mercado onde opera, etc.



– CA1.7. Analizáronse as novas tendencias do márketing grazas á aplicación das novas tecnoloxías da información e da comunicación.

• RA2. Caracteriza o mercado e o contorno da empresa, analizando os principais factores que os conforman e a súa influencia na aplicación das accións de márketing.

– CA2.1. Identificouse o concepto de mercado, os elementos que o integran, a súa estrutura e o seu funcionamento.

– CA2.2. Comparáronse os mercados atendendo a diferentes criterios.

– CA2.3. Identificáronse os límites do mercado de carácter territorial, os debidos ás características das persoas consumidoras e os derivados do uso do produto.

– CA2.4. Identificouse o contorno da empresa, analizando os factores do microcontorno e do macrocontorno, e a súa influencia na aplicación das políticas de márketing.

– CA2.5. Aplicáronse técnicas de segmentación de mercados para dividir o mercado en grupos homoxéneos de poboación consumidora, analizando os seus obxectivos, as súas utilidades e os criterios de segmentación aplicables.

– CA2.6. Diferenciáronse as estratexias de segmentación que pode adoptar unha empresa ao aplicar as súas políticas de márketing.

– CA2.7. Interpretouse o proceso de decisión de compra das persoas consumidoras, analizando as fases e as variables que inflúen.

– CA2.8. Diferenciáronse os determinantes internos e externos que inciden no comportamento de compra das persoas consumidoras.

• RA3. Determina o proceso de investigación comercial e o sistema de información de márketing, analizando as técnicas e os procedementos aplicables para o seu desenvolvemento.

– CA3.1. Comprobouse a necesidade de información que teñen as empresas para a toma de decisións, o deseño e a aplicación das súas políticas comerciais.

– CA3.2. Clasificouse a información, atendendo a criterios tales como a natureza, a orixe e a dispoñibilidade dos datos.



- CA3.3. Describiuse o sistema de información de márketing (SIM), diferenciando os subsistemas que o integran e as funcións que desenvolve cada un.
- CA3.4. Describiuse o proceso de investigación comercial, identificando as súas fases ou etapas.
- CA3.5. Diferenciáronse as fontes de información internas e externas, primarias e secundarias, das cales se poden obter os datos.
- CA3.6. Identificáronse as fontes de información secundarias, analizando os procedementos para a obtención e o tratamento dos datos.
- CA3.7. Identificáronse as fontes de información primarias, analizando as técnicas de investigación cualitativa e cuantitativa aplicables para a obtención dos datos.
- CA3.8. Utilizáronse aplicacións informáticas para a obtención, o tratamento, a análise e o arquivamento de información salientable para a empresa.
- RA4. Define as políticas aplicables ao produto ou servizo, adecuándoo ás necesidades e ao perfil da clientela e ás tendencias do mercado.
- CA4.1. Identificáronse os atributos do produto ou servizo segundo a súa natureza, a súa utilidade e as necesidades que poida satisfacer, os motivos de compra e a percepción de valor das persoas consumidoras.
- CA4.2. Elaborouse unha base de datos de produtos, liñas, familias e referencias dos produtos ou servizos que comercializa a empresa, e incorporóuselle a información salientable de cada produto.
- CA4.3. Realizouse unha análise comparativa do produto ou servizo con outros da competencia, centrada nas características técnicas, nas utilidades, na presentación, na marca, no envase, etc.
- CA4.4. Secuenciouse o ciclo de vida dun produto, analizando as etapas polas cales atravesa e as accións de márketing aplicables en cada fase.
- CA4.5. Actualizouse a base de datos dos produtos ou servizos, con información recollida de vendedores/as ou distribuidores/as, e das tendas ou grupos de clientela.



– CA4.6. Definíronse estratexias comerciais en política de produto, tendo en conta as características deste, o ciclo de vida e o perfil da clientela a que se dirixa.

– CA4.7. Elaboráronse informes sobre produtos, servizos ou liñas de produtos, utilizando a aplicación informática axeitada.

• RA5. Determina o método de fixación do prezo de venda do produto ou servizo, tendo en conta os custos, a marxe comercial, os prezos da competencia, a percepción de valor da clientela e outros factores que inflúen no prezo.

– CA5.1. Identificáronse os factores que inflúen no prezo de venda dun produto, considerando custos de fabricación e distribución, comisións, marxes, ciclo de vida, prezos da competencia, tipo de clientela, etc.

– CA5.2. Identificouse a normativa legal relativa a prezos dos produtos e servizos, para a súa aplicación na política de prezos da empresa.

– CA5.3. Calculouse o prezo de venda do produto a partir dos custos de fabricación e distribución, aplicando unha determinada marxe comercial.

– CA5.4. Analizouse o efecto dunha variación nos custos de fabricación e distribución sobre o prezo de venda final do produto.

– CA5.5. Calculouse a marxe comercial bruta do produto, a partir da análise dos compoñentes do custo total, o punto morto e a tendencia do mercado.

– CA5.6. Determinouse o efecto das variacións no prezo de venda do produto sobre as vendas, e analizouse a elasticidade da demanda do produto.

– CA5.7. Comparouse o prezo do produto ou servizo que se comercializa cos da competencia, e analizáronse as causas das diferenzas.

– CA5.8. Definíronse estratexias en política de prezos tendo en conta os custos, o ciclo de vida do produto, os prezos da competencia, os motivos de compra e a percepción de valor da clientela.

– CA5.9. Elaboráronse informes sobre prezos de produtos, servizos ou liñas de produtos, utilizando a aplicación informática axeitada.



• RA6. Selecciona a forma e a canle de distribución do produto ou da liña de produtos, considerando os tipos de axentes intermediarios que interveñen e as funcións que desenvolven.

– CA6.1. Identificáronse as funcións da distribución comercial, valorando a súa importancia dentro do márketing, para achegar o produto á poboación consumidora.

– CA6.2. Identificáronse as formas de venda en función do sector e do tipo de produto e de clientela, diferenciando a venda tradicional, o autoservizo e a venda sen tenda.

– CA6.3. Recoñecéronse as canles de distribución comercial en función do número e do tipo de axentes intermediarios que interveñen e as funcións que desempeñan.

– CA6.4. Comparáronse estruturas e xeitos de distribución comercial, considerando os niveis da canle e o número e o tipo de intermediarios.

– CA6.5. Calculouse o custo de distribución do produto, tendo en conta os custos de transporte, de seguro, de almacenamento, de comisións, de marxes e financeiros.

– CA6.6. Comparáronse posibles estratexias de distribución para distintos produtos, con vistas a seleccionar a canle máis axeitada, valorando a posibilidade de distribución en liña.

– CA6.7. Diferenciáronse os tipos de contratos de intermediación comercial para formalizar a relación entre fabricantes e distribuidores/as do produto.

– CA6.8. Elaboráronse informes sobre distribución comercial, a partir da análise de custos, tempos, axentes intermediarios dispoñibles e estratexias viables, utilizando a aplicación informática axeitada.

• RA7. Identifica as accións e as técnicas que integran a política de comunicación da empresa ou organización, analizando as funcións de cada unha.

– CA7.1. Diferenciáronse os tipos de accións que integran o mix de comunicación dunha empresa, analizando a súa finalidade.

– CA7.2. Establecéronse os obxectivos da política de comunicación segundo o público obxectivo e as estratexias empresariais.



- CA7.3. Caracterizáronse as funcións da publicidade, e os medios e os soportes máis habituais.
- CA7.4. Caracterizáronse as accións aplicables dentro da política de relacións públicas dunha empresa ou organización.
- CA7.5. Identificáronse as técnicas de promoción de vendas máis utilizadas polas empresas de distribución.
- CA7.6. Determináronse as funcións do *merchandising*, identificando os tipos de técnicas aplicables.
- CA7.7. Caracterizouse a venda persoal, os seus obxectivos e características diferenciadoras como instrumento de comunicación comercial de resposta inmediata.
- CA7.8. Identificáronse as técnicas de márketing directo máis utilizadas.
- CA7.9. Seleccionáronse as accións de comunicación e promoción máis axeitadas para lanzar un produto ao mercado ou prolongar a súa permanencia nel.
- RA8. Secuencia o proceso de planificación comercial, identificando as fases ou as etapas do plan de márketing.
 - CA8.1. Identificáronse as funcións da planificación comercial na empresa, así como a utilidade e o contido do plan de márketing.
 - CA8.2. Establecéronse as etapas ou fases do proceso de elaboración do plan de márketing.
 - CA8.3. Establecéronse os datos ou a información de base que será obxecto de análise para elaborar o plan de márketing.
 - CA8.4. Fixáronse uns determinados obxectivos, analizando as estratexias de márketing máis axeitadas para os alcanzar.
 - CA8.5. Definíronse accións relativas ás políticas de produto, prezo, distribución e comunicación, así como as relacións entre elas.



– CA8.6. Prevíronse procedementos para realizar o seguimento e control das políticas do plan de márketing, obtendo a información necesaria dos departamentos da empresa, vendedores/as e distribuidores/as, etc.

– CA8.7. Comparáronse os resultados obtidos cos obxectivos previstos.

– CA8.8. Elaboráronse informes de control e avaliación do plan de márketing.

1.2.2. Contidos básicos.

BC1. Identificación do concepto de márketing e as súas funcións.

- Concepto e contido do márketing.
- Orixe e evolución do concepto.
- Funcións do márketing na empresa e na economía.
- Tipos de márketing.
- Instrumentos e políticas de márketing-mix.
- Márketing na xestión da empresa.
- Orientación da actividade comercial da empresa.
- Organización do departamento de márketing dunha empresa atendendo a diferentes criterios: estrutura e organigramas.
- Tendencias actuais do márketing. Aplicación das novas tecnoloxías. O márketing na internet.

BC2. Caracterización do mercado e do contorno da empresa.

- Mercado: concepto, características, elementos, funcións e límites.
- Clasificación dos mercados atendendo a distintos criterios.
- Estrutura do mercado: mercado actual e potencial.



- O contorno e a súa influencia no márketing da empresa.
- Factores do microcontorno.
- Variables do macrocontorno.
- Segmentación do mercado: concepto e obxectivos. Criterios de segmentación.
- Estudo do comportamento das persoas consumidoras.
- Proceso de decisión de compra das persoas consumidoras finais.
- Determinantes internos e externos do comportamento de compra.
- Proceso de decisión de compra de entidades consumidoras industriais.

BC3. Determinación do proceso de investigación comercial e sistemas de información de márketing (SIM).

- Necesidade de información na empresa.
- Tipos de datos.
- Fontes de información internas e externas, primarias e secundarias.
- Sistema de información de márketing (SIM).
- Investigación comercial: concepto e características. Tipos de estudos. Aplicacións da investigación comercial.
- Fases dun proceso de investigación comercial.
- Fontes de información secundarias.
- Fontes primarias. Técnicas de investigación cualitativa: entrevista en profundidade, dinámica de grupos e observación. Técnicas proxectivas. Técnicas de creatividade.
- Fontes primarias. Técnicas de investigación cuantitativa. Enquisa: tipos de enquisa; cuestionario. Mostraxe: selección da mostra.



- Traballo de campo na investigación comercial.
- Tratamento e análise de datos.
- Elaboración do informe e presentación dos resultados.

BC4. Definición das políticas aplicables ao produto ou servizo.

- O produto como instrumento de márketing.
- Atributos dun produto.
- Clasificación dos produtos atendendo a distintos criterios.
- Dimensión do produto. Gama e liñas de produtos, familias e categorías.
- Análise da carteira de produtos e servizos ou marcas dunha empresa.
- Ciclo de vida do produto: concepto e fases.
- Estratexias en política de produtos.
- Aplicación do márketing aos servizos. Estratexias e xestión dos servizos.
- Marca: concepto, tipos, finalidade e regulación legal.

BC5. Determinación do método de fixación do prezo de venda do produto ou servizo.

- Prezo do produto como instrumento de márketing.
- Factores que condicionan o prezo dun produto.
- Compoñentes do prezo dun produto ou servizo. Custos e marxes.
- Métodos de fixación de prezos a partir do custo, baseados na competencia e baseados na demanda de mercado.
- Estratexias en política de prezos.
- Estratexias de prezos psicolóxicos.



- Cálculo de custos e do prezo de venda do produto, utilizando a folla de cálculo.

BC6. Selección da forma e da canle de distribución do produto ou da liña de produtos.

- Distribución comercial como instrumento de márketing.
- Canles de distribución: concepto, estrutura e tipos.
- Intermediarios comerciais: funcións e tipos.
- Comerciantes grosistas.
- Comercio retalista.
- Factores que condicionan a elección da forma e da canle de distribución.
- Formas comerciais de distribución: comercio independente, asociado e integrado.
- Formas de intermediación comercial.
- A franquía.
- Estratexias de distribución. Relación entre fabricante e rede de venda.
- Custos de distribución: estrutura e cálculo.

BC7. Identificación das accións e técnicas que integran a política de comunicación.

- Comunicación como instrumento de márketing.
- Proceso de comunicación comercial: elementos básicos.
- Mix de comunicación: tipos e formas.
- Obxectivos das políticas de comunicación.
- Publicidade.
- Axencias de publicidade.



- *Briefing* do produto.
- Eficacia publicitaria
- Relacións públicas.
- Promoción de vendas.
- *Merchandising*.
- Venda persoal.
- Márketing directo e en liña.

BC8. Secuenciación do proceso de planificación comercial.

- Planificación de márketing: finalidade e obxectivos.
- Características e utilidades do plan de márketing.
- Estrutura do plan de márketing. Fases na súa elaboración.
- Análise da situación: análise interna e externa; análise DAFO.
- Fixación dos obxectivos que se pretende conseguir.
- Definición das accións e políticas do márketing-mix.
- Orzamento.
- Execución do plan de márketing.
- Seguimento das políticas do plan de márketing.

1.2.3. Orientacións pedagóxicas.

Este módulo profesional contén a formación necesaria para desempeñar funcións de apoio e colaboración na aplicación e no seguimento das políticas de márketing.



A función de apoio e colaboración na aplicación e no seguimento das políticas de márketing abrangue aspectos como:

- Análise do mercado e do contorno da empresa.
- Configuración do sistema de información de mercados (SIM).
- Análise das características e dos atributos de produtos, servizos e liñas de produtos para a súa adecuación ás necesidades e ao perfil da clientela.
- Avaliación das oportunidades de mercado para o lanzamento dun produto ou servizo.
- Aplicación de técnicas de márketing para a venda e a distribución de produtos.
- Cálculo do prezo de venda do produto.
- Selección da forma e/ou da canle de distribución dun produto, unha liña ou unha gama de produtos.
- Selección da política de comunicación e promoción de produtos, liñas de produtos ou marcas.

- Colaboración na aplicación e no control das accións do plan de márketing.
- Definición e aplicación de técnicas de márketing nun pequeno comercio.

As actividades profesionais asociadas a esta función aplícanse en:

- Desenvolvemento, seguimento e control de políticas e accións incluídas no plan de márketing da empresa.
- Definición, aplicación e seguimento de técnicas de márketing nun pequeno establecemento comercial.

A formación do módulo contribúe a alcanzar os obxectivos xerais n), q), r), s) e t) do ciclo formativo e as competencias i), m), n), ñ) e o).

As liñas de actuación no proceso de ensino e aprendizaxe que permiten alcanzar os obxectivos do módulo versarán sobre:

- Análise das funcións e aplicacións do márketing nas empresas e organizacións.



- Análise de funcións, contido e estrutura dun sistema de información de mercados (SIM).
- Estudo do proceso de investigación comercial, analizando as súas aplicacións nas empresas e organizacións.
- Análise dos atributos de produtos, servizos, liñas de produtos e marcas.
- Cálculo do prezo de venda de produtos e servizos, aplicando distintos métodos.
- Análise das formas e das canles de distribución comercial.
- Análise das técnicas de promoción de vendas, tendo en conta o tipo de produto e as características da clientela a que se dirixen.
- Estudo dos tipos de publicidade, analizando os medios e os soportes utilizados.
- Análise de estratexias comerciais.
- Estudo do proceso de planificación comercial, analizando as políticas de produto, o prezo, a distribución e a comunicación que forman parte dun plan de márketing.

1.3. Módulo profesional: Xestión dun pequeno comercio.

- Código: MP1227.

- Duración: 174 horas.

1.3.1. Unidade formativa 1: Plan de creación dun comercio.

- Código: MP1227_12.

- Duración: 104 horas.

1.3.1.1. Resultados de aprendizaxe e criterios de avaliación.

- RA1. Obtén información sobre iniciativas emprendedoras e oportunidades de creación dunha pequena empresa, valorando o impacto sobre o contorno de actuación e incorporando valores éticos.
- CA1.1. Considerouse o concepto de cultura emprendedora, valorando a súa importancia como fonte de creación de emprego e de benestar social.



– CA1.2. Valorouse a importancia da iniciativa individual, a creatividade, a formación e a colaboración para ter éxito na actividade emprendedora.

– CA1.3. Describíronse individualmente as funcións básicas da empresa e analizáronse todas en conxunto como un sistema integral.

– CA1.4. Recoñeceuse o fenómeno da responsabilidade social da empresa e a súa importancia como elemento de estratexia empresarial.

– CA1.5. Identificáronse prácticas empresariais que incorporen valores éticos, sociais e de respecto polo ambiente.

– CA1.6. Identificáronse os principais elementos do contorno xeral da empresa, analizando factores económicos, sociais, demográficos, culturais, tecnolóxicos, ambientais e político-legais.

– CA1.7. Describíronse os factores do microcontorno da empresa, analizando a competencia, provedores/as, subministradores/as e intermediarios/as, e as institucións que regulan e/ou inflúen no comercio interior.

– CA1.8. Identificáronse as vantaxes e as fortalezas do comercio de proximidade tradicional fronte ás grandes superficies e outras formas de distribución retalista.

– CA1.9. Identificáronse os organismos públicos e privados que proporcionan información, orientación e asesoramento a pequenos comercios, e describíronse os servizos que prestan e os recursos dispoñibles en liña.

• RA2. Determina a forma xurídica da empresa e os trámites que se exigen para a súa creación e posta en marcha, con aplicación da normativa mercantil, laboral e fiscal.

– CA2.1. Identificáronse as formas xurídicas que pode adoptar unha pequena empresa, analizando características, capital social, número, obrigas formais e responsabilidade dos/as socios/as, etc.

– CA2.2. Calculáronse os gastos de constitución e posta en marcha da empresa derivados de cada forma xurídica, consultando a lexislación.

– CA2.3. Obtívose información sobre posibles axudas e subvencións para a creación dunha empresa, identificando os requisitos e os trámites que cumpra realizar.



– CA2.4. Seleccionouse a forma xurídica máis axeitada, a partir dun estudo comparativo, valorando os custos, os trámites e as obrigas xurídicas, así como a responsabilidade dos/as socios/as.

– CA2.5. Consultouse a normativa estatal, autonómica e local que regula e/ou afecta o pequeno comercio.

– CA2.6. Determináronse os trámites administrativos e xurídicos, as autorizacións e as licenzas que se requiren para a apertura e a posta en marcha do comercio, así como os organismos onde se xestionan e/ou tramitan.

– CA2.7. Identificáronse as obrigas mercantís, laborais e fiscais derivadas do exercicio da actividade económica da empresa.

– CA2.8. Formalizouse a documentación que se require para a creación e a posta en marcha da empresa.

• RA3. Elabora un proxecto de creación dun pequeno comercio, delimitando as súas características e incluíndo un estudo de viabilidade para a súa posta en marcha e a súa sustentabilidade.

– CA3.1. Establecéronse a situación e as características da tenda en función da densidade, a diversidade e a accesibilidade da súa zona de influencia, o tipo de clientela e os seus hábitos de compra, os produtos que se vaian comercializar, etc.

– CA3.2. Identificáronse as fortalezas e debilidades persoais, e as oportunidades e ameazas do contorno, mediante a correspondente análise DAFO.

– CA3.3. Definiuse a oferta comercial ou variedade de produtos, en función das oportunidades de negocio, o perfil da clientela, as tendencias do mercado, a competencia da zona de influencia, etc.

– CA3.4. Incluíuse un plan de investimentos básico que recolle os activos fixos necesarios, a forma de adquisición e o seu financiamento.

– CA3.5. Elaborouse unha lista de prezos dos produtos, aplicando os criterios de fixación de prezos establecidos.



– CA3.6. Incluíuse un estudo de viabilidade económica e financeira do comercio, elaborando unha conta de resultados básica para dous exercicios, a partir da estimación de ingresos, gastos e custos previstos, e recursos financeiros necesarios, e calculando razóns económico-financeiras.

– CA3.7. Valorouse a posibilidade de contratar persoal en función das características e das necesidades do comercio, calculando os custos e definindo as funcións que haxa que cubrir, o perfil das persoas candidatas e o procedemento de selección.

– CA3.8. Valorouse a conveniencia de aplicar innovacións tecnolóxicas e de acudir a accións formativas, analizando os puntos débiles e a relación entre custo e beneficio esperado, no relativo á viabilidade e á sustentabilidade do negocio.

– CA3.9. Estudouse a posibilidade de comercialización en liña e doutros xeitos de venda a distancia, calculando o seu custo e tendo en conta as características dos produtos, o impacto esperado e os usos e as prácticas do sector.

• RA4. Elabora un plan básico de investimentos, identificando os activos fixos que se requiren, a súa forma de adquisición e os recursos financeiros necesarios, en función das características da tenda e dos produtos que se vaian comercializar.

– CA4.1. Determináronse as necesidades da tenda (local, moblaxe, equipamentos, sistema de cobramento, terminal punto de venda, etc.), en función da idea de negocio, do tipo de clientela e dos produtos e servizos que haxa que ofrecer.

– CA4.2. Obtívose información sobre posibles axudas e subvencións para a compra do equipamento da tenda e identificáronse os organismos onde se tramitan.

– CA4.3. Determinouse o xeito de adquisición do local, avaliando as modalidades de compravenda, traspaso ou alugamento, a partir da análise de custos, dereitos e obrigas de cada modalidade.

– CA4.4. Obtívose información sobre servizos bancarios e formas de financiamento dos investimentos e demais operacións, analizando o procedemento, a documentación, os requisitos e as garantías exixidas para obter un crédito ou un préstamo bancario.

– CA4.5. Valoráronse as opcións de *leasing* e *renting* para a adquisición dos equipamentos, calculando os custos e analizando os requisitos e as garantías exixidas.



– CA4.6. Seleccionouse a forma de obtención e de financiamento dos equipamentos e das instalacións da tenda, avaliando os custos e os riscos.

– CA4.7. Seleccionáronse as pólizas de seguros axeitadas, en función das coberturas necesarias, segundo as continxencias e as exixencias legais da actividade.

• RA5. Planifica a xestión económica e a tesouraría do pequeno comercio, establecendo o sistema de fixación de prezos que garanta a súa rendibilidade e a súa sustentabilidade no tempo.

– CA5.1. Estableceuse o sistema de fixación dos prezos de venda en función dos custos, a marxe de beneficios, os impostos sobre o consumo, o ciclo de vida do produto, os prezos da competencia, a diferenciación do produto, a percepción do valor da clientela, etc.

– CA5.2. Realizáronse previsións da demanda e os ingresos por vendas, e dos custos e gastos previstos, a partir dos datos obtidos de fontes externas que facilitan información económica do sector e doutros comercios similares.

– CA5.3. Establecéronse prazos, forma e medios de pagamento, descontos e facilidades de pagamento á clientela, en función da capacidade financeira da empresa, as características do produto, o tipo de clientela e os usos e as prácticas do sector.

– CA5.4. Elaborouse o calendario de cobramentos e pagamentos previstos, en función das necesidades, os compromisos e as obrigas de pagamento do pequeno comercio, e asegurando a dispoñibilidade de efectivo na caixa diariamente.

– CA5.5. Previuse o sistema para comprobar periodicamente e sistematicamente a liquidez da tenda, axustando os compromisos de pagamento e as estimacións de cobramento.

– CA5.6. Calculáronse os custos financeiros e os riscos de xestión de cobramento e de negociación de efectos comerciais.

– CA5.7. Calculáronse os custos de persoal e seguridade social a cargo da empresa.

– CA5.8. Definiuse o procedemento de valoración sistemática da actividade económica e financeira do comercio, calculando razóns de rendibilidade, solvencia, endebedamento e liquidez, para detectar e corrixir posibles desaxustes.



1.3.1.2. Contidos básicos.

BC1. Obtención de información sobre iniciativas emprendedoras e oportunidades de creación dunha pequena empresa.

- A empresa: concepto e elementos.
- Funcións básicas da empresa.
- A empresa e a persoa empresaria.
- Clasificación das empresas atendendo a distintos criterios.
- Características das pequenas e medianas empresas (PME).
- Factores clave das persoas emprendedoras: iniciativa, creatividade e formación.
- Plan de empresa: idea de negocio.
- Análise do contorno xeral e específico dunha pequena empresa.
- Relacións da PME co seu contorno.
- Relacións da PME co conxunto da sociedade.
- Institucións e organismos competentes en comercio interior.
- Características do pequeno comercio de proximidade.
- Organismos e entidades públicas e privadas que proporcionan información e orientación a pequenos comercios.

BC2. Determinación da forma xurídica da empresa e dos trámites para a súa creación e posta en marcha.

- Empresa individual: responsabilidade xurídica e obrigas formais.
- Sociedade mercantil: tipos de sociedades.
- Sociedade anónima.



- Sociedade de responsabilidade limitada.
 - Sociedades laborais: anónima e limitada.
 - Outras sociedades mercantís.
 - Sociedades cooperativas.
 - Sociedades civís e comunidades de bens.
 - Selección da forma xurídica axeitada para un pequeno comercio.
 - Constitución da empresa: requisitos e obrigas formais.
 - Trámites que se deben realizar para a posta en marcha da empresa.
 - Portelo único empresarial.
 - Obrigas fiscais e laborais da empresa.
 - Subvencións oficiais e axudas para a constitución e apertura da empresa.
- BC3. Elaboración dun proxecto de creación dun pequeno comercio.
- Análise do macrocontorno da empresa.
 - Análise do mercado e o contorno comercial: situación, accesibilidade e proximidade á clientela, zona de influencia, perfil da clientela e competencia.
 - Métodos e técnicas para seleccionar a situación do local comercial.
 - Análise interna e externa da empresa: análise DAFO (debilidades, ameazas, fortalezas e oportunidades).
 - Estudo da poboación consumidora e da clientela.
 - Definición das características da tenda.
 - Definición da oferta comercial ou variedade de produtos.



- Prezos de venda dos produtos: lista de prezos de venda ao público.

• Elaboración do plan de empresa en que se inclúa o plan de investimentos básico, con indicación dos recursos financeiros necesarios e o estudo de viabilidade económico-financieira do comercio (contas básicas de resultados a partir da previsión de ingresos, custos e gastos, marxes e resultados).

BC4. Elaboración dun plan de investimentos básico.

- Estrutura económica e estrutura financeira da empresa.
- Fontes de financiamento propio e alleo, interno e externo.
- Determinación das necesidades de investimento para a apertura da tenda.
- Subvencións oficiais e axudas financeiras á actividade dunha pequena ou mediana empresa (peme).
- Decisión de compra ou alugamento do local e outros activos.
- Procura de subministradores/as e solicitude de ofertas e orzamentos.
- Orzamentos e condicións de compra e/ou alugamento.
- Selección do/a subministrador/a máis conveniente.
- Financiamento a longo prazo: préstamos, *leasing*, *renting* e outras formas de financiamento. Xuros, comisións e outros gastos.
- Financiamento a curto prazo: créditos comerciais e adiamento de pagamento, créditos bancarios, negociación de efectos comerciais. Xuros e gastos.
- Cálculo dos custos financeiros.

BC5. Planificación da xestión económica e a tesouraría do pequeno comercio.

- Previsión da demanda.
- Previsión de ingresos e gastos.



- Elaboración de orzamentos.
- Fixación dos prezos de venda atendendo a distintos criterios.
- Cálculo dos prezos de venda en función dos custos, da marxe comercial, etc.
- Cálculo do punto morto ou limiar de rendibilidade.
- Avaliación de investimentos e cálculo da rendibilidade.
- Período medio de maduración.
- Técnicas de control de fluxos de tesouraría e liquidez.
- Análise da información contable e económico-financeira da empresa.
- Análise da viabilidade e da sustentabilidade económico-financeira da empresa.
- Cálculo e interpretación de razóns económico-financeiras básicas: rendibilidade, liquidez, solvencia e endebedamento.

1.3.2. Unidade formativa 2: Xestión e contabilidade dun comercio.

- Código: MP1227_22.
- Duración: 70 horas.

1.3.2.1. Resultados de aprendizaxe e criterios de avaliación.

• RA1. Xestiona a documentación comercial e de cobramento e pagamento derivada da compravenda dos produtos e/ou servizos prestados, respectando a normativa mercantil e fiscal.

– CA1.1. Interpretouse a normativa mercantil e fiscal e os usos do comercio que regulan a facturación de produtos e servizos, incluíndo a facturación electrónica.

– CA1.2. Interpretouse a normativa reguladora do imposto sobre o valor engadido (IVE) e as obrigas establecidas para a facturación de produtos e/ou servizos.



- CA1.3. Elaboráronse facturas correspondentes ás operacións de compravenda e/ou prestación de servizos, de acordo coa normativa mercantil e fiscal, e cos usos do comercio, utilizando ferramentas informáticas.
- CA1.4. Realizouse o rexistro periódico das facturas emitidas e recibidas que exige a normativa do IVE.
- CA1.5. Formalizáronse e xestionáronse os documentos correspondentes aos medios de pagamento e cobramento das operacións da empresa.
- CA1.6. Preparáronse remesas de efectos comerciais para o seu envío ás entidades bancarias en xestión de cobramento ou para a súa negociación e o seu desconto.
- CA1.7. Elaboráronse facturas de negociación de efectos comerciais.
- RA2. Xestiona o proceso administrativo, contable e fiscal da empresa, aplicando a lexislación mercantil e fiscal, e os principios e normas do Plan xeral contable (PXC) para as pequenas e medianas empresas (peme).
 - CA2.1. Identificáronse as funcións da contabilidade e os libros obrigatorios e voluntarios que debe levar a empresa.
 - CA2.2. Diferenciáronse as partidas do balance (activo, pasivo e patrimonio neto), analizando as súas características e a relación funcional.
 - CA2.3. Rexistráronse as operacións realizadas de acordo cos principios xerais e as normas de valoración do PXC para as peme, utilizando a aplicación informática dispoñible.
 - CA2.4. Calculouse a amortización dos elementos do inmovilizado, de acordo coa normativa fiscal e co PXC para as peme.
 - CA2.5. Calculouse o resultado do exercicio e elaboráronse as contas anuais, de acordo co PXC para as peme.
 - CA2.6. Formalizáronse as declaracións-liquidacións periódicas do IVE, en función do réxime de tributación elixido.
 - CA2.7. Determináronse as obrigas fiscais derivadas dos impostos que gravan os beneficios, en función da forma xurídica da empresa (IRPF e imposto de sociedades).



– CA2.8. Valorouse a posibilidade de utilizar asesoramento externo de carácter laboral, fiscal e/ou contable, en función das características da empresa.

• RA3. Elabora un plan para a implantación dun servizo de calidade e proximidade con atención personalizada á clientela, potenciando a singularidade e a competitividade do comercio.

– CA3.1. Adaptáronse as características da tenda aos sistemas normalizados de calidade e aos códigos de boas prácticas aplicables ao pequeno comercio, de carácter comunitario, estatal, autonómico e local.

– CA3.2. Definíronse as pautas de atención á clientela, aplicando criterios de calidade, cortesía e trato personalizado, de acordo co establecido na norma UNE 175001-1 (calidade de servizo para o pequeno comercio) e noutras normas.

– CA3.3. Establecéronse os servizos adicionais á venda propios do servizo de proximidade (envío a domicilio e servizos posvenda) segundo as características da tenda, as demandas da clientela e os usos do sector, e valorouse o seu custo e a súa efectividade.

– CA3.4. Fixáronse os horarios e o calendario de apertura da tenda, os períodos de rebaixas e promocións e outros aspectos de funcionamento, respectando a normativa local e os usos e costumes do comercio retailista.

– CA3.5. Deseñouse un sistema actualizado de información e prezos dos produtos accesible á poboación consumidora, que garanta a correspondencia entre os prezos marcados nas etiquetas e os rexistrados na aplicación do TPV.

– CA3.6. Fixouse o procedemento de xestión de incidencias, queixas e reclamacións que garanta un servizo de calidade e o cumprimento da normativa de protección das persoas consumidoras.

– CA3.7. Estableceuse o procedemento para comprobar o mantemento das instalacións e a funcionalidade da variedade de produtos expostos, aplicando criterios comerciais e de seguridade en materia de prevención de riscos.

– CA3.8. Mantivéronse actualizadas as bases de datos da clientela, garantindo a súa confidencialidade e o respecto pola normativa de protección de datos.



1.3.2.2. Contidos básicos.

BC1. Xestión da documentación comercial e de cobramento e pagamento.

- Facturación das vendas: características, requisitos legais e tipos de facturas.
- Formalización e expedición de facturas comerciais.
- Fiscalidade das operacións de venda e prestación de servizos. Imposto sobre o valor engadido (IVE): operacións gravadas; repercusión do IVE; tipos de gravame; recarga de equivalencia.
- Rexistro e conservación de facturas segundo a normativa mercantil e fiscal.
- Medios e documentos de pagamento e cobramento: cheque, transferencia bancaria, recibo normalizado, letra de cambio e obriga de pagamento, e medios de pagamento electrónicos.
- Xestión de cobramento de efectos comerciais.
- Negociación e desconto de efectos comerciais.
- Cálculo dos custos de negociación de efectos comerciais.

BC2. Xestión do proceso administrativo, contable e fiscal da empresa.

- Xestión laboral no pequeno comercio. Altas e baixas de traballadores/as, nóminas e boletíns de cotización á Seguridade Social.
- Réxime de cotización á Seguridade Social de traballadores/as autónomos/as.
- Contabilidade da empresa.
- Patrimonio da empresa: activo, pasivo e patrimonio neto.
- Balance. Partidas que o integran e relación funcional entre elas.
- Contas.
- Conceptos de investimento, gasto e pagamento, ingreso e cobramento.



- Libros contables e de rexistro.
- Plan xeral contable para as pequenas e medianas empresas.
- Rexistro das operacións. Ciclo contable.
- Resultado do exercicio.
- Contas anuais.
- Sistema tributario español. Impostos directos e indirectos.
- Obrigas fiscais do pequeno comercio. Calendario fiscal.
- Xestión do imposto sobre o valor engadido (IVE). Réximes de tributación.
- Declaración-liquidación do IVE.
- Imposto sobre a renda das persoas físicas (IRPF). Modalidades de tributación.
- Imposto de sociedades. Modalidades de tributación.
- Outros impostos e tributos que afectan o pequeno comercio.
- Manexo dun paquete integrado de xestión comercial e contable.

BC3. Elaboración dun plan para a implantación dun servizo de calidade e proximidade.

- Características do servizo de calidade nun pequeno comercio.
- Normas de calidade e códigos de boas prácticas en pequenos comercios.
- Estratexias de calidade na atención á clientela en pequenos comercios.
- Servizos adicionais á venda en pequenos establecementos.
- Instrumentos para medir a calidade.
- Normativa de ámbito estatal, autonómico e local que afecta o comercio polo miúdo.



- Ferramentas informáticas de xestión das relacións coa clientela.
- Plan de xestión de incidencias, queixas e reclamacións no comercio.
- Instrumentos para medir o grao de satisfacción da clientela.
- Normativa de protección das persoas consumidoras aplicada a pequenos comercios.
- Técnicas para comprobar o mantemento das instalacións e a exposición de produtos na tenda, aplicando criterios comerciais e de seguridade.
- Plan de calidade do pequeno comercio.

1.3.3. Orientacións pedagóxicas.

Este módulo profesional contén a formación necesaria para desempeñar as funcións de creación, administración e xestión dun pequeno establecemento comercial.

A función de creación e xestión dun pequeno establecemento comercial abrangue aspectos como:

- Tramitación da constitución e da posta en marcha dunha pequena empresa.
- Obtención e xestión dos recursos financeiros necesarios para un pequeno establecemento comercial.
- Xestión de compra e/ou o alugamento do local e do equipamento necesario para a apertura da tenda.
- Elaboración de orzamentos.
- Xestión do proceso de facturación.
- Xestión de cobramentos e pagamentos.
- Xestión económica e control de tesouraría.
- Rexistro e arquivamento de documentación.
- Rexistro contable das operacións realizadas.



- Cálculo do resultado do exercicio e elaboración das contas anuais.
- Declaración-liquidación dos impostos derivados da actividade.
- Elaboración e xestión da documentación derivada das obrigas laborais, contables e fiscais da empresa.

As actividades profesionais asociadas a esta función aplícanse en:

- Administración e xestión dun pequeno comercio.
- Xestión de cobramentos e pagamentos.
- Xestión da documentación comercial, administrativa e fiscal.

A formación do módulo contribúe a alcanzar os obxectivos xerais a), b), c), q), r), s), t), u), v), w), x) e y) do ciclo formativo e as competencias a), b), m), n), ñ), o), p), q), r) e s).

As liñas de actuación no proceso de ensino e aprendizaxe que permiten alcanzar os obxectivos do módulo versarán sobre:

- Formalización e tramitación dos documentos necesarios para a constitución e a posta en marcha dun pequeno comercio.
- Estudo das necesidades de equipamento e investimentos.
- Análise das alternativas de financiamento e crédito existentes no mercado.
- Xestión da compra ou o alugamento do local e do equipamento necesario.
- Elaboración e xestión de facturas, recibos e documentos de cobramento e pagamento.
- Xestión de cobramento e negociación de efectos comerciais.
- Control de tesouraría.
- Rexistro e arquivamento da documentación comercial e administrativa xerada na actividade da empresa.



- Realización das declaracións-liquidacións do IVE.
- Contabilización de compras, gastos e vendas da empresa, de acordo co Plan xeral contable para as pequenas e medianas empresas.
- Cálculo do resultado do exercicio e elaboración das contas anuais.
- Manexo de aplicacións informáticas de xestión comercial e contabilidade.
- Control de calidade do servizo prestado á clientela.
- Elaboración de plans de calidade do pequeno comercio.

1.4. Módulo profesional: Técnicas de almacén.

- Código: MP1228.

- Duración: 123 horas.

1.4.1. Resultados de aprendizaxe e criterios de avaliación.

- RA1. Planifica as tarefas diarias necesarias para realizar as operacións e os fluxos de mercadorías do almacén, aproveitando optimamente os recursos dispoñibles.
 - CA1.1. Organizouse a información das operacións e os fluxos previstos no almacén durante un determinado período de tempo.
 - CA1.2. Asignáronse ao persoal as tarefas diarias do almacén de acordo cos tempos asignados a cada actividade.
 - CA1.3. Transmitíronse correctamente ao persoal correspondente as ordes e/ou instrucións de traballo.
 - CA1.4. Rexistráronse as entradas e saídas de mercadorías previstas do almacén no sistema de xestión de existencias.
 - CA1.5. Realizouse o control diario das existencias do almacén, de xeito que se garantan as necesidades da clientela interna ou externa.



– CA1.6. Utilizáronse medios de comunicación e transmisión electrónicos (EDI) para a coordinación e o seguimento de mercadorías no almacén.

• RA2. Aplica técnicas de recepción e disposición de mercadorías no almacén, controlando os tempos de manipulación e as condicións de almacenamento en función das características da mercadoría.

– CA2.1. Organizouse a descarga das mercadorías dos vehículos, e asignóuselles o peirao correspondente do almacén.

– CA2.2. Verificouse a correspondencia entre a mercadoría descargada e a documentación que a acompaña.

– CA2.3. Investigáronse as causas polas cales se devolveu mercadoría ao almacén.

– CA2.4. Identificáronse as instrucións de descarga e manipulación que conteñen as fichas de cada mercadoría, de xeito que se asegure a súa integridade e a súa rastrexabilidade.

– CA2.5. Calculáronse os tempos de manipulación das mercadorías, mellorando as operacións e cumprindo a normativa de seguridade e prevención de riscos laborais.

– CA2.6. Organizouse a desconsolidación da carga e a desembalaxe das mercadorías.

– CA2.7. Asignóuselle unha colocación axeitada á mercadoría recibida, tendo en conta as súas características de caducidade e rotación, entre outras.

• RA3. Determina as condicións de preparación de pedidos e a expedición das mercadorías do almacén, aproveitando optimamente tempos e recursos, de acordo coa normativa en materia de manipulación e transporte.

– CA3.1. Transmitíronse as instrucións de preparación de pedidos polo sistema de xestión implantado.

– CA3.2. Optimizouse a colocación de mercadorías nas unidades de carga, reducindo ocos e asegurando a súa estiba.

– CA3.3. Determinouse o método de preparación de pedidos e/ou embalaxe máis axeitado para as características da mercadoría e do almacén.



- CA3.4. Deseñouse o sistema de abastecemento de mercadorías á zona de preparación de pedidos, mellorando as operacións necesarias.
- CA3.5. Realizouse a sinalización, a rotulación, a codificación, a etiquetaxe, etc., das mercadorías que se vaian expedir.
- CA3.6. Confeccionouse a documentación que se lle achega á mercadoría expedida.
- CA3.7. Consideráronse as condicións do seguro máis favorables para a empresa, no transporte da mercadoría expedida.
- CA3.8. Elixiuse o medio transporte máis axeitado para a mercadoría expedida.
- RA4. Aplica técnicas de xestión de existencias de mercadorías no almacén, analizando parámetros de control e realizando inventarios.
 - CA4.1. Calculáronse os parámetros de xestión e control de inventarios utilizados habitualmente no almacén.
 - CA4.2. Establecéronse criterios de cuantificación das variables que detecten as desviacións e roturas de existencias.
 - CA4.3. Establecéronse sistemas de control de inventarios realizados por medios convencionais ou informáticos.
 - CA4.4. Establecéronse normas ou protocolos de funcionamento de almacén que regularicen as diferenzas achadas, de ser o caso, na realización de inventarios.
 - CA4.5. Identificáronse as causas polas cales poden existir descadramentos entre as existencias físicas e as contables.
 - CA4.6. Propuxéronse medidas que corrixa os descadramentos de almacén e transmitíronse as incidencias de acordo coas especificacións establecidas.
- RA5. Programa as actividades diarias do persoal do almacén, de xeito que se garanta o desenvolvemento efectivo e eficaz das actividades.
 - CA5.1. Determinouse a cantidade de persoal asignado a cada operación de almacén en función das ordes e das especificacións recibidas.



- CA5.2. Asígnouse persoal a cada tarefa do almacén, respectando a normativa laboral e a de seguridade e prevención de riscos laborais.
- CA5.3. Establecéronse sistemas de comunicación das instrucións das ordes e actividades diarias que ten que realizar o persoal do almacén.
- CA5.4. Establecéronse métodos de control de desenvolvemento de ordes e actividades do persoal de almacén, de acordo cos sistemas de calidade implantados pola organización.
- CA5.5. Establecéronse cronogramas para realizar as operacións habituais do almacén que melloren a produtividade.
- CA5.6. Caracterizáronse as necesidades de información e formación do persoal do almacén.
- CA5.7. Incorporáronse técnicas de comunicación que promovan no persoal do almacén a súa integración e traballo en equipo.
- RA6. Manexa aplicacións informáticas de xestión e organización de almacéns que melloren o sistema de calidade.
- CA6.1. Determináronse as principais tarefas do almacén que poidan ser xestionadas de xeito eficiente mediante aplicacións informáticas.
- CA6.2. Determináronse as aplicacións informáticas existentes no mercado que poden xestionar as tarefas do almacén.
- CA6.3. Utilizáronse aplicacións informáticas axeitadas para realizar a xestión comercial do almacén.
- CA6.4. Utilizáronse simuladores axeitados para a optimización de cargas, paletización, embalaxes e medios de transporte.
- CA6.5. Determináronse solucións loxísticas para a automatización e a eficiencia das tarefas do almacén.
- CA6.6. Utilizáronse aplicacións informáticas para a mellora continua do sistema de calidade da empresa.



- RA7. Aplica a normativa de seguridade e hixiene nas operacións de almacén mediante procedementos de previsión de accidentes laborais.

- CA7.1. Determináronse as incidencias e os accidentes máis comúns no traballo diario dentro dun almacén.

- CA7.2. Determinouse a normativa aplicable en materia de seguridade, hixiene e prevención de riscos laborais nas actividades propias do almacenamento de mercadorías.

- CA7.3. Caracterizáronse as medidas que cumpra adoptar en caso de accidente producido na manipulación da mercadoría dentro do almacén.

- CA7.4. Estableceuse o procedemento que haxa que seguir no caso de accidentes no almacén.

- CA7.5. Describíronse as cargas físicas e mentais que se producen nas actividades do almacén.

- CA7.6. Describíronse as medidas de seguridade que cumpra adoptar e os medios de protección necesarios en caso de incendios menores no almacén.

1.4.2. Contidos básicos.

BC1. Planificación das tarefas diarias das operacións e os fluxos de mercadorías do almacén.

- Loxística na empresa: concepto, obxectivos e actividades que abrangue.
- Almacén: concepto e tipos, atendendo a diversos criterios.
- Plataformas loxísticas.
- Operacións dun almacén.
- Deseño de almacéns.
- Recursos humanos no almacén.
- Clases de mercadorías almacenadas.



- Codificación de mercadorías.
- Sistemas de almacenaxe.
- Unidades de almacenaxe: concepto, calidades e tipos (palés e contedores).
- Sistemas de seguimento de mercadorías: codificación, lectores, radiofrecuencia e recoñecemento de voz.
- Equipamentos de manipulación e almacenamento.

BC2. Aplicación de técnicas de recepción e disposición de mercadorías no almacén.

- Peiraos de carga e descarga.
- Documentos de acompañamento da mercadoría.
- Loxística inversa.
- Rastrexabilidade das mercadorías.
- Consolidación e desconsolidación de mercadorías.
- Caducidade das mercadorías.
- Mercadorías especiais.
- Zonificación de almacéns.
- Rotación de mercadorías no almacén.

BC3. Determinación das condicións de preparación de pedidos e expedición da mercadoría.

- Ordes de pedido.
- Sistemas de preparación de pedidos.
- Fases na preparación de pedidos.



- Localización de mercadorías no almacén.
- Embalaxe da mercadoría.
- Sinalización e rotulación do pedido.
- Etiquetaxe.
- Normativa de sinalización.
- Recomendacións recoñecidas sobre sinalización e rotulación.
- Materiais e equipamentos de embalaxe.
- Consolidación de mercadorías.
- Documentación de envíos.
- Transporte de mercadorías.
- Seguros sobre mercadorías.
- Xestión de residuos de almacén.
- Normativa ambiental en materia de almacenaxe e xestión de residuos.

BC4. Aplicación de técnicas de xestión de existencias de mercadorías.

- Existencias de mercadorías.
 - Comportamento das existencias: existencias mínimas, medias, de seguridade e de ciclo, punto de pedido, lote económico, prazo de entrega e prazo de reaprovisionamento. Rotura de existencias e o seu custo.
 - Sistemas de reposición de existencias.
 - Valoración de existencias: criterios e métodos.
 - Recontos e inventarios.



BC5. Programación das actividades do persoal do almacén.

- Departamento de loxística.
- Principais ocupacións dentro do almacén.
- Traballo en equipo dentro do almacén.
- Interdependencia nas relacións profesionais no almacén.
- Técnicas de comunicación no traballo en equipo do almacén.
- Comunicación verbal e non verbal.
- escoita activa.
- Técnicas de comportamento asertivo en equipo dentro do almacén.
- Coordinación de equipos de traballo no almacén.
- Necesidades de formación do equipamento do almacén.

BC6. Manexo de aplicacións informáticas de xestión e organización de almacéns.

- Informática nos almacéns.
- Aplicacións informáticas específicas utilizadas na xestión de almacéns.
- Simuladores de tarefas.
- Automatización de almacéns.
- Sistemas informáticos de colocación e seguimento da mercadoría no almacén.
- Sistemas de información e comunicación no almacén.
- Calidade do servizo de almacenamento de mercadorías.
- Nivel de servizo á clientela.



BC7. Aplicación da normativa de seguridade, hixiene e prevención de riscos laborais no almacén.

- Normativa de seguridade e hixiene no almacén.
- Normativa de prevención de riscos laborais no almacén.
- Normativa de seguridade no almacenamento de mercadorías perigosas.
- Normativa de seguridade e hixiene no almacenamento de mercadorías perecedoiras.
- Riscos laborais no almacenamento de mercadorías.
- Sinais de seguridade.
- Normativa e recomendacións de traballo e seguridade en equipamentos e en instalacións do almacén.
- Accidentes de traballo na manipulación e no movemento de mercadorías.
- Riscos de incendios no almacén.

1.4.3. Orientacións pedagóxicas.

Este módulo profesional contén a formación necesaria para desempeñar as funcións de xestionar e coordinar as operacións do almacén, aproveitando optimamente os recursos dispoñibles.

A función de xestionar e coordinar as operacións do almacén abrangue aspectos como:

- Determinación de necesidades de recursos humanos e técnicos.
- Selección de equipamentos, medios e ferramentas de almacén.
- Realización de planos de distribución interna de mercadorías segundo métodos e técnicas de almacenamento.
- Cálculo de coeficientes de utilización e índices de capacidade.
- Realización e seguimento de protocolos de almacenaxe.



- Realización de orzamentos de almacenaxe de mercadorías.
- Programación do mantemento do almacén.
- Relación co equipo de traballo.

As actividades profesionais asociadas a esta función aplícanse no almacenamento e na distribución de mercadorías en empresas loxísticas e en empresas comerciais, tanto retalistas como grosistas.

A formación do módulo contribúe a alcanzar os obxectivos xerais f), q), r), s), t), u), v) e w) do ciclo formativo e as competencias d), m), n), ñ), o), p) e q).

As liñas de actuación no proceso de ensino e aprendizaxe que permiten alcanzar os obxectivos do módulo versarán sobre:

- Realización de tarefas diarias das operacións e dos fluxos de mercadorías do almacén.
- Recepción, inspección e colocación da mercadoría no espazo destinado no almacén.
- Preparación dos pedidos de mercadorías realizando as actividades complementarias necesarias.
- Realización da xestión das mercadorías almacenadas.
- Utilización do sistema de xestión do almacén implantado pola empresa para a xestión diaria das operacións e dos fluxos do almacén.
- Coñecemento e cumprimento das normas de seguridade e hixiene nas tarefas diarias do almacén.

1.5. Módulo profesional: Xestión de compras.

- Código: MP1229.
- Duración: 80 horas.



1.5.1. Resultados de aprendizaxe e criterios de avaliación.

- RA1. Determina as necesidades de compra dun pequeno establecemento comercial, realizando previsións de vendas a partir de datos históricos, tendencias, capacidade do punto de venda, rotación, etc.

- CA1.1. Organizouse a información recollida diariamente das vendas realizadas e as existencias de mercadorías no almacén da tenda, utilizando aplicacións de xestión de pequenos establecementos e do terminal punto de venda.

- CA1.2. Realizáronse previsións de vendas da tenda, analizando a información recollida e utilizando técnicas de inferencia estatística.

- CA1.3. Determináronse períodos de maior e menor demanda comercial en función da estacionalidade e da evolución da actividade comercial da zona.

- CA1.4. Utilizáronse follas de cálculo para comparar as cifras das vendas previstas e as reais.

- CA1.5. Identificáronse as causas das posibles desviacións detectadas entre as cifras das vendas previstas e as reais.

- CA1.6. Determináronse as existencias óptimas e mínimas de cada referencia de mercadorías en función da demanda, a rotación do produto e a capacidade do almacén.

- CA1.7. Realizouse a programación de compras de mercadorías con suficiente antelación e periodicidade para asegurar o abastecemento da tenda.

- CA1.8. Identificáronse os custos principais provocados pola rotura de existencias dunha determinada referencia no punto de venda.

- RA2. Realiza plans de aprovisionamento de mercadorías, utilizando técnicas de selección de provedores/as que garantan a subministración permanente e periódica da tenda.

- CA2.1. Establecéronse criterios de selección de provedores/as a partir das fontes dispoñibles.

- CA2.2. Utilizáronse aplicacións ofimáticas xerais, como bases de datos e follas de cálculo, para seleccionar e/ou actualizar a información de provedores/as.



– CA2.3. Solicitáronse ofertas a provedores/as, distribuidores/as comerciais ou centrais de compra mediante medios convencionais ou telemáticos.

– CA2.4. Utilizáronse técnicas de negociación na solicitude de ofertas a provedores/as, distribuidores/as comerciais ou centrais de compra, concretando os requisitos necesarios e as condicións da subministración de mercadorías.

– CA2.5. Determinouse a oferta máis vantaxosa, comparando as condicións ofrecidas por provedores/as, distribuidores/as comerciais ou centrais de compra.

– CA2.6. Estableceuse un procedemento de comunicación e tramitación dos pedidos a provedores/as, distribuidores/as comerciais ou centrais de compra.

– CA2.7. Determináronse os documentos necesarios para formalizar a compra de mercadorías nos que se reflectan as condicións acordadas e se detalle a responsabilidade das partes.

• RA3. Tramita a documentación de compra de mercadorías, realizando pedidos, controlando albarás e facendo efectivas facturas segundo os procedementos seguidos habitualmente con provedores/as ou centrais de compra.

– CA3.1. Determináronse os tipos de documentos utilizados na compra e subministración de mercadorías de pequenos comercios.

– CA3.2. Realizáronse os documentos necesarios no proceso de compra de mercadorías utilizando aplicacións ofimáticas.

– CA3.3. Identificáronse os medios de comunicación con provedores/as, distribuidores/as comerciais ou centrais de compra, habituais no proceso de compra.

– CA3.4. Interpretáronse facturas de provedores/as, distribuidores/as comerciais ou centrais de compra, comprendendo a responsabilidade que leva consigo cada cláusula incluída nelas.

– CA3.5. Determináronse os documentos accesorios de transporte e notas de gastos nas operacións de compras a provedores/as, distribuidores/as comerciais ou centrais de compra.

– CA3.6. Conserváronse en soporte informático as facturas electrónicas emitidas por provedores/as, distribuidores/as comerciais ou centrais de compra.



– CA3.7. Identificáronse os medios de pagamento utilizados habitualmente nas facturas de provedores/as, distribuidores/as comerciais ou centrais de compra.

• RA4. Xestiona e controla o proceso de recepción de pedidos, verificándoos de acordo cos criterios comerciais establecidos con provedores/as, distribuidores/as comerciais ou centrais de compra.

– CA4.1. Comprobouse a correspondencia entre o pedido realizado e a mercadoría recibida no relativo á cantidade, o prazo de entrega, a calidade e o prezo.

– CA4.2. Identificáronse as posibles incidencias na recepción do pedido.

– CA4.3. Estableceuse un procedemento para a comunicación e a resolución de incidencias co/coa provedor/a.

– CA4.4. Determináronse as ferramentas ou os utensilios necesarios en cada caso para a desembalaxe das mercadorías, previndo danos ou roturas.

– CA4.5. Identificáronse as medidas que deben tomarse necesariamente durante a desembalaxe das mercadorías para respectar a normativa ambiental.

– CA4.6. Informatizouse a recepción de mercadorías, facilitando a súa posterior almacenamento e xestión das existencias dispoñibles.

• RA5. Comproba a idoneidade da variedade de produtos implantada no establecemento comercial, calculando a súa rendibilidade e detectando produtos caducados e obsoletos, e a oportunidade de novos produtos.

– CA5.1. Calculouse a rendibilidade dos produtos ofertados, utilizando razóns elementais das cifras de vendas e marxes de beneficios.

– CA5.2. Valorouse o atractivo dos produtos ofertados, con entrevistas ou enquisas á clientela.

– CA5.3. Sistematizouse a información obtida sobre novas tendencias e innovacións de produtos, acudindo a feiras sectoriais e consultando publicacións especializadas, fontes en liña e outras fontes.



- CA5.4. Elaborouse un plan de revisión de produtos caducados ou con risco de obsolescencia, analizando as vendas do período e a satisfacción da clientela.
- CA5.5. Elaborouse un plan de liquidación de produtos, establecendo as accións necesarias e os prazos de execución.
- CA5.6. Obtívose información comercial dentro da zona de influencia do comercio dos produtos ofertados pola competencia, comparándoos coa propia oferta.
- CA5.7. Establecéronse criterios de incorporación de novidades á variedade de produtos, valorando a rendibilidade ofertada e a súa complementariedade.
- RA6. Realiza a xestión de compravenda dun establecemento comercial, utilizando o terminal punto de venda.
 - CA6.1. Instalouse o software axeitado no terminal punto de venda para xestionar as operacións comerciais dun pequeno establecemento.
 - CA6.2. Creouse unha empresa nova no terminal punto de venda, configurando todos os parámetros requiridos para o seu normal funcionamento.
 - CA6.3. Déronse de alta almacéns, provedores/as, artigos, clientela, etc., introducindo os datos requiridos en cada caso.
 - CA6.4. Configuráronse os periféricos do terminal punto de venda, dispóndoos de forma ergonómica no posto de traballo.
 - CA6.5. Realizáronse compras a provedores/as seguindo o proceso completo desde o pedido ata a contabilización da factura.
 - CA6.6. Deseñáronse promocións de mercadorías recollidas no terminal punto de venda.
 - CA6.7. Realizáronse tarefas de cobramento de mercadorías a través do terminal punto de venda.
 - CA6.8. Fixéronse modificacións nos prezos, nas calidades dos produtos e nas facturas emitidas orixinalmente configuradas.



1.5.2. Contidos básicos.

BC1. Determinación das necesidades de compra dun pequeno establecemento comercial.

- Función loxística na empresa.
- Calidade total e *just in time*.
- Custos loxísticos.
- Ciclo de compras.
- Variables de calidade e nivel de servizo.
- Existencias óptimas e mínimas.
- Indicadores de necesidades de reposición no punto de venda.
- Previsión de vendas.
- Tendencias.
- Variación na demanda.
- Técnicas de inferencia estatística.
- Programa de pedidos.
- Custos loxísticos.

BC2. Realización de plans de aprovisionamento de mercadorías.

- Centrais de compra.
- Comerciantes grosistas e abastecemento grosista.
- Internet como canle de compra.



- Determinación de necesidades de compra: volume de pedido, prezo, capacidade e custo de almacenamento, e prazo de entrega.

- Selección de provedores/as.
- Criterios de selección.
- Técnicas de negociación das condicións de subministración.

BC3. Tramitación da documentación de compra de mercadorías.

- Contrato de subministración.
- Prego de condicións de aprovisionamento.
- Xestión administrativa de pedidos.
- Técnicas de comunicación na tramitación das compras.
- Ordes de compra e pedido.
- Albarás de entrega.
- Facturas.

BC4. Xestión e control do proceso de recepción de pedidos.

- Recepción de pedidos.
- Inspección de mercadorías.
- Incidencias nos pedidos.
- Perda descoñecida.
- Desembalaxe de produtos.
- Normativa ambiental na desembalaxe de mercadorías.
- Aplicacións informáticas de xestión de almacéns.



BC5. Comprobación da idoneidade da rendibilidade da variedade de produtos implantada no establecemento comercial.

- Índices de xestión de vendas.
- Razóns de xestión de produtos.
- Índice de circulación.
- Índice de atracción.
- Índice de compra.
- Razón de produtividade do lineal.
- Índice de rendibilidade do lineal.
- Razón de beneficio do lineal.
- Índice de rendibilidade do lineal desenvolvido.
- Rendemento do lineal.
- Seguimento da variedade de produtos.
- Análise ABC.
- Análise DAFO de referencias.
- Detección de produtos obsoletos e pouco rendibles.
- Incorporación de innovacións e novidades á gama de produtos.

BC6. Realización da xestión de compravenda dun establecemento comercial.

- Software útil para terminais punto de venda.
- Xestión integrada do aprovisionamento.
- Datos necesarios para crear unha empresa no terminal punto de venda.



- Alta de almacéns, provedores/as, artigos, clientela, etc.
- Periféricos do terminal punto de venda.
- Xestión de pedidos, albarás, facturas e medios de pagamento no terminal punto de venda.
- Promocións co terminal punto de venda.
- Cobramento de mercadorías co terminal punto de venda.
- Orzamentos á clientela.
- Configuración de terminais punto de venda.
- Caixa.
- Confección de estatísticas e informes de compras, vendas e almacén.
- Xeración de gráficos estatísticos.

1.5.3. Orientacións pedagóxicas.

Este módulo profesional contén a formación necesaria para desempeñar as funcións de aprovisionar mercadorías no establecemento comercial, xestionando o proceso de compras e satisfacendo o nivel establecido de servizo á clientela.

A función de aprovisionar mercadorías no establecemento comercial abrangue aspectos como:

- Cálculo das estimacións de vendas futuras.
- Realización das compras de mercadorías programadas.
- Clasificación e elección das ofertas de provedores/as.
- Realización de contratos de compra ou subministración de mercadorías.
- Realización da comprobación e inspección de mercadorías compradas.



- Xestión das incidencias do aprovisionamento.
- Detección de produtos novos e obsoletos do mercado.
- Cálculo de índices de xestión do establecemento comercial.
- Realización de plans de liquidación de produtos.

As actividades profesionais asociadas a esta función aplícanse na xestión de compras en empresas de distribución por xunto, en centrais de compras de grandes e medianas superficies e en pequenos establecementos comerciais.

A formación do módulo contribúe a alcanzar os obxectivos xerais g), h), q), r), s), v) e w) do ciclo formativo e as competencias e), m), n), ñ), o), p) e q).

As liñas de actuación no proceso de ensino e aprendizaxe que permiten alcanzar os obxectivos do módulo versarán sobre:

- Determinación das necesidades de compra dun pequeno establecemento comercial.
- Programación das compras de mercadorías, seleccionando provedores/as axeitados/as.
- Xestión e arquivamento da documentación xerada no proceso de compra ou subministración de mercadorías.
- Xestión da recepción de pedidos de mercadorías.
- Utilización do terminal punto de venda para mellorar a xestión comercial do pequeno establecemento comercial.

1.6. Módulo profesional: Venda técnica.

- Código: MP1230.
- Duración: 123 horas.

1.6.1. Unidade formativa 1: Venda técnica de produtos e servizos.

- Código: MP1230_13.
- Duración: 63 horas.



1.6.1.1. Resultados de aprendizaxe e criterios de avaliación.

- RA1. Elabora ofertas comerciais de produtos industriais e do sector primario, adaptando os argumentos de venda aos tipos de clientela (retallistas, grosistas e institucionais).

- CA1.1. Realizáronse procuras de fontes de información de clientela industrial e grosista.

- CA1.2. Elaboráronse argumentarios de vendas centrados na variable produto, tales como atributos físicos, composición, utilidades e aplicacións deses produtos.

- CA1.3. Realizáronse propostas de ofertas de produtos a clientela institucional, industrial ou grosista.

- CA1.4. Salientáronse as vantaxes de novos materiais, compoñentes e ingredientes dos produtos ofertados.

- CA1.5. Seleccionáronse subvariables de produto, tales como o envasamento, a etiquetaxe, a certificación e a seguridade, como ferramentas de márketing para potenciar os beneficios do produto ofertado.

- RA2. Confecciona ofertas comerciais de servizos, adaptando os argumentos de venda ás características específicas do servizo proposto e ás necesidades da clientela.

- CA2.1. Identificáronse características intrínsecas dos servizos, como son a caducidade inmediata, a demanda concentrada puntualmente, a intanxibilidade, a inseparabilidade e a heteroxeneidade.

- CA2.2. Estruturáronse e xerarquizáronse os obxectivos das ofertas de servizos entre logros económicos e sociais, de os haber.

- CA2.3. Realizouse unha enquisa á clientela para coñecer o seu grao de comprensión e aceptación do servizo ofrecido.

- CA2.4. Mediuse a efectividade das enquisas logo da súa aplicación pola organización.

- CA2.5. Analizáronse estratexias para superar as dificultades que leva consigo a aceptación dunha oferta de prestación de servizos.



- CA2.6. Confeccionáronse argumentos de vendas de servizos públicos e privados.
- CA2.7. Elaboráronse propostas para captar clientela que contrate prestacións de servizos a longo prazo.
- RA3. Realiza actividades propias da venda de produtos tecnolóxicos, aplicando técnicas de venda axeitadas e compilando información actualizada da evolución e as tendencias do mercado deste tipo de bens.
- CA3.1. Analizáronse carteiras de produtos e servizos tecnolóxicos ofertados en diversas canles de comercialización.
- CA3.2. Obtivéronse datos do mercado a través da información e das suxestións recibidas da clientela.
- CA3.3. Organizouse a información obtida sobre innovacións do mercado, centrándose nas utilidades de produtos, novos usos, doado manexo, accesorios, complementos e compatibilidades.
- CA3.4. Argumentouse a posibilidade de introducir novos produtos e/ou servizos, modificacións ou variantes de modelos que complementen a carteira de produtos, axustándose ás novas modas e tendencias.
- CA3.5. Proporcionáronse datos á persoa superior inmediata sobre a existencia de segmentos da clientela comercialmente rendibles e propuxéronse novas liñas de negocio, fomentando o espírito emprendedor na empresa.
- CA3.6. Detectáronse áreas de mellora en grupos de clientela pouco satisfeita que se poden cubrir coa oferta dun produto ou servizo que se adapte mellor ás súas necesidades.
- CA3.7. Elaboráronse ofertas de produtos tecnolóxicos, utilizando ferramentas informáticas de presentación.
- RA4. Desenvolve actividades relacionadas coa venda de produtos de alta gama, aplicando técnicas que garantan a transmisión da imaxe de marca de calidade e reputación elevada.
- CA4.1. Establecéronse as causas que determinan a consideración dun produto como de alta gama, como o prezo, as características innovadoras, a calidade, etc.



– CA4.2. Determinouse o procedemento de transmisión dunha imaxe de alto posicionamento a través da linguaxe verbal e non verbal, a imaxe persoal e o trato á clientela.

– CA4.3. Confeccionouse un argumentario de vendas centrado na variable de comunicación (imaxe de marca, orixe, personalidade, recoñecemento social, pertenza a un grupo ou clase e exclusiva carteira de clientela).

– CA4.4. Selecciónáronse os argumentos axeitados en operacións de venda de produtos de alto posicionamento.

– CA4.5. Realizouse a empaquetaxe e/ou a embalaxe do produto con rapidez e eficiencia, utilizando técnicas acordes cos parámetros estéticos da imaxe corporativa.

– CA4.6. Realizouse a etiquetaxe de produtos de alto valor monetario, seguindo a normativa aplicable en cada caso.

– CA4.7. Revisouse a seguridade da mercadoría con sistemas antifurto, comprobando a concordancia entre a etiqueta e o produto, e o funcionamento das cámaras de videovixilancia.

– CA4.8. Analizáronse as pautas de actuación establecidas pola organización ao detectar un furto.

1.6.1.2. Contidos básicos.

BC1. Elaboración de ofertas comerciais de produtos industriais.

- Técnicas de venda aplicadas á clientela industrial.
- Axentes comerciais. Fomento do encontro entre comprador/a e vendedor/a.
- Materiais, composición e ingredientes.
- Envasamento e embalaxe como argumento de vendas.
- Certificación como ferramenta de márketing.
- Seguridade do produto como parámetro para manter a confianza da clientela industrial.
- Entidades facilitadoras: aseguradoras e financeiras.



BC2. Confección de ofertas comerciais de servizos.

- Tipoloxía de servizos.
- Obxectivos sociais e económicos na prestación de servizos.
- Planificación dos servizos segundo as necesidades dos/as usuarios/as.
- Características inherentes aos servizos.
- Intanxibilidade e propostas para contrarrestar este factor.
- Inseparabilidade e modos de superala.
- Heteroxeneidade e loita na empresa pola súa redución. Caducidade inmediata e solucións para evitar a perda total.
- Concentración da demanda en períodos puntuais e estratexias para a combater.
- Sistemas de control de satisfacción dos/as usuarios/as na execución da oferta de servizos.

BC3. Realización de actividades propias da venda de produtos tecnolóxicos.

- Espírito emprendedor na procura de novos nichos de mercado.
- Innovación e lanzamento de novos produtos.
- Agrupación de funcións, novos usos e utilidades, novidades no manexo, desenvolvemento de accesorios e complementos, e compatibilidades en sistemas e produtos.
- Catálogos e manuais de instrucións.
- Xestión da clientela pouco satisfeita e suxestións de mellora.
- Elaboración de presentacións de novidades.
- Análise do fenómeno da moda e as tendencias. Previsión.
- Clientela prescritora como punta de lanza no mercado.



- Flexibilidade da empresa para se adaptar a contornos cambiantes.

BC4. Desenvolvemento de actividades relacionadas coa venda de produtos de alta gama.

- Comunicación do posicionamento.
- Clientela que procura a marca.
- Distribución selectiva.
- Uso de caras coñecidas na publicidade.
- Produto: obxectos exclusivos, series limitadas e modelos de autoría.
- Imaxe de marca e imaxe persoal.
- Análise de marca.
- Técnicas de empaquetaxe.
- Normativa de etiquetaxe.
- Sistemas de alarma para produtos.
- Políticas antifurto.

1.6.2. Unidade formativa 2: Venda técnica de inmobles.

- Código: MP1230_23.
- Duración: 30 horas.

1.6.2.1. Resultados de aprendizaxe e criterios de avaliación.

• RA1. Prepara accións promocionais de bens inmobles, aplicando técnicas de comunicación adaptadas ao sector.

– CA1.1. Elaboráronse mensaxes publicitarias coa información dos inmobles que se oferten.



- CA1.2. Comparáronse as vantaxes e os inconvenientes dos soportes de difusión.
- CA1.3. Xestionouse a difusión do material promocional utilizando medios de comunicación.
- CA1.4. Seleccionáronse as fontes de información dispoñibles para a captación de clientela ou de demandantes potenciais de inmobles en venda ou alugamento.
- CA1.5. Determináronse as necesidades e as posibilidades económico-financeiras da clientela ou de demandantes potenciais, aplicando os instrumentos de medida previstos pola organización.
- CA1.6. Rexistráronse os datos da clientela posible, cumprindo cos criterios de confidencialidade e a normativa sobre protección de datos.
- CA1.7. Realizáronse estudos comparativos para seleccionar o elemento da carteira de inmobles que mellor se axuste ás expectativas e ás posibilidades económicas da clientela.
- RA2. Desenvolve actividades relacionadas co proceso de venda de inmobles, formalizando os documentos xerados neste tipo de operacións.
- CA2.1. Seleccionáronse os inmobles máis en consonancia coas necesidades e cos desexos da clientela potencial, e presentouse a información en forma de expediente.
- CA2.2. Informouse a clientela de xeito claro e efectivo acerca das características e dos prezos dos inmobles previamente seleccionados.
- CA2.3. Seleccionáronse os parámetros esenciais nas visitas aos inmobles que máis se axusten aos intereses da clientela potencial.
- CA2.4. Transmitíronselle á clientela potencial do produto inmobiliario as condicións da intermediación da operación.
- CA2.5. Programáronse procesos de negociación comercial para alcanzar o pechamento da operación comercial.
- CA2.6. Formalizáronse follas de visita, precontratos, contratos e documentación anexa.



– CA2.7. Realizouse o seguimento das operacións a través dun sistema de comunicación continua capaz de planificar novas visitas e de rexistrar as variacións nos datos da oferta.

1.6.2.2. Contidos básicos.

BC1. Preparación de accións promocionais de bens inmobles.

- Figuras de axente comercial e asesor/a comercial inmobiliario/a.
- Promoción de inmobles: medios e canles.
- Comercialización de inmobles: presencial, por teléfono e por computador.
- Capacidade de compra ou alugamento da clientela potencial.
- Lexislación en materia de protección de datos.
- Protección ás persoas consumidoras en operacións de compravenda e alugamento de inmobles.
- Política de confidencialidade de datos da organización.
- Carteira de inmobles: clasificación por filtros (zona, prezo, estado de habitabilidade e características).

BC2. Desenvolvemento de actividades relacionadas co proceso de venda de inmobles.

- Tipos de inmobles: vivenda libre e de protección oficial, e cooperativas de vivendas.
- Lei de arrendamentos urbanos (LAU).
- Presentación, visita e demostración do produto inmobiliario.
- Visita aos inmobles en carteira.
- Documento de visita.
- Documento de reserva de compra ou alugamento.



- Escritura pública da operación.
- Normativa reguladora das operacións inmobiliarias.
- Gastos de formalización de contrato.
- Obrigas, desgravacións e bonificacións fiscais.
- Garantías reais e persoais.

1.6.3. Unidade formativa 3: Telemárketing.

- Código: MP1230_33.
- Duración: 30 horas.

1.6.3.1. Resultados de aprendizaxe e criterios de avaliación.

• RA1. Desenvolve actividades de telemárketing en situacións de venda telefónica, captación e fidelización de clientela e atención personalizada, aplicando as técnicas axeitadas en cada caso.

- CA1.1. Identificáronse os sectores onde se desenvolverá o telemárketing.
- CA1.2. Analizáronse as funcións desta ferramenta de comunicación comercial na empresa.
- CA1.3. Analizouse o perfil que debe ter o persoal teleoperador.
- CA1.4. Caracterizáronse as técnicas de atención personalizada, captación e fidelización da clientela a través do telemárketing.
- CA1.5. Identificáronse as etapas do proceso de venda telefónica.
- CA1.6. Elaboráronse guiños para a realización de chamadas de vendas.
- CA1.7. Prevíronse as obxeccións que poida formular a clientela e o xeito de afrontalas con éxito.



– CA1.8. Realizáronse simulacións de operacións de telemárketing en casos de captación, retención ou recuperación de clientela.

1.6.3.2. Contidos básicos.

BC1. Desenvolvemento de actividades de telemárketing.

- Concepto de telemárketing.
- Evolución ata o *business process outsourcing* (BPO).
- Vantaxes e factores de éxito do telemárketing.
- Sectores económicos de desenvolvemento do telemárketing.
- Profesiograma do persoal teleoperador.
- Pautas para a excelencia na comunicación telefónica.
- Tipoloxía das persoas interlocutoras.
- Aplicacións do uso do teléfono en operacións comerciais.
- Investigación comercial por teléfono.
- Proceso da venda telefónica.
- Razóns na medición da excelencia, da calidade e da eficiencia do servizo nas actuacións de telemárketing.

1.6.4. Orientacións pedagóxicas.

Este módulo profesional contén a formación necesaria para desempeñar as funcións relacionadas coa venda técnica de produtos e servizos, e de inmobles, e co telemárketing.

As actividades profesionais asociadas a esta función aplícanse en:

– Actividades de supervisión de mercadorías de elevado prezo no establecemento comercial.



– Traballo nun equipo de vendas e comunicación a persoal superior na xerarquía sobre nichos de mercados, suxestións de diversificación cara a novos produtos e demandas da clientela.

– Promoción de venda polo miúdo de produtos e servizos tecnolóxicos.

– Procesos de venda por xunto en establecemento e fóra de establecemento á clientela particular, comercial ou industrial.

– Operacións de promoción de inmobles en venda ou alugamento.

– Actividades de telemárketing dirixidas á investigación de mercados, promoción, atención á clientela, venda, retención, recuperación e fidelización da clientela.

A formación do módulo contribúe a alcanzar os obxectivos xerais d), e), o), q), r), s), t), u), v) e w) do ciclo formativo e as competencias c), k), m), n), ñ), o), p) e q).

As liñas de actuación no proceso de ensino e aprendizaxe que permiten alcanzar os obxectivos do módulo versarán sobre:

– Etiquetaxe de produtos.

– Alarmaxe de produtos.

– Empaquetaxe e embalaxe.

– Confección de informes comerciais.

– Análise de informes do persoal vendedor coas peticións da clientela.

– Presentación de novidades ao equipo de vendas.

– Confección de argumentarios de venda técnica.

– Simulación de operacións de venda e gravacións en vídeo.

– Telemárketing.



1.7. Módulo profesional: Dinamización do punto de venda.

- Código: MP1231.

- Duración: 160 horas.

1.7.1. Unidade formativa 1: Organización da superficie comercial e *merchandising*.

- Código: MP1231_12.

- Duración: 110 horas.

1.7.1.1. Resultados de aprendizaxe e criterios de avaliación.

- RA1. Organiza a superficie comercial, aplicando técnicas de aproveitamento óptimo de espazos e criterios de seguridade e hixiene.

- CA1.1. Identificáronse os trámites oportunos para a obtención de licenzas e autorizacións de elementos externos na vía pública.

- CA1.2. Dispuxéronse os elementos da tenda, da moblaxe e de exposición, segundo as necesidades da superficie de venda.

- CA1.3. Determináronse as principais técnicas de *merchandising* que se utilizan na distribución dunha superficie de venda.

- CA1.4. Definíronse as características dunha zona fría e dunha zona quente nun establecemento comercial.

- CA1.5. Determináronse métodos para reducir barreiras psicolóxicas e físicas de acceso ao establecemento comercial.

- CA1.6. Describíronse as medidas que se aplican nos establecementos comerciais para conseguir que a circulación da clientela sexa fluída e poida permanecer o máximo tempo posible no interior.

- CA1.7. Describíronse os criterios que se utilizan na distribución lineal do solo por familia de produtos, explicando vantaxes e inconvenientes.



– CA1.8. Identifícase a normativa de seguridade e hixiene referida á distribución en planta dunha superficie comercial.

• RA2. Coloca, expón e repón os produtos na zona de venda, atendendo a criterios comerciais, a condicións de seguridade e á normativa.

– CA2.1. Delimitáronse as dimensións da variedade de produtos.

– CA2.2. Estableceuse o número de referencias segundo características dos produtos, espazo dispoñible e tipo de lineal.

– CA2.3. Realizáronse simulacións de rotación dos produtos nos lineais dun establecemento comercial.

– CA2.4. Analizáronse os efectos que producen na poboación consumidora os modos de colocación de produtos nos lineais.

– CA2.5. Clasificáronse os produtos en familias, consonte a normativa.

– CA2.6. Identificáronse os parámetros físicos e comerciais que determinan a colocación dos produtos en diversos niveis, zonas do lineal e posicións.

– CA2.7. Interpretáronse planogramas de implantación e reposición de produtos no lineal.

– CA2.8. Realizouse a distribución e a colocación dos produtos no lineal, aplicando técnicas de *merchandising*.

• RA3. Determina accións promocionais para rendibilizar os espazos de establecementos comerciais, aplicando técnicas para incentivar a venda e para a captación e fidelización de clientela.

– CA3.1. Describíronse os medios promocionais que habitualmente se utilizan nun pequeno establecemento comercial.

– CA3.2. Enumeráronse as principais técnicas psicolóxicas que se aplican nunha acción promocional.



– CA3.3. Consideráronse as situacións susceptibles de introducir unha acción promocional.

– CA3.4. Programáronse, segundo as necesidades comerciais e o orzamento, as accións máis axeitadas.

– CA3.5. Seleccionouse a acción promocional máis axeitada para os obxectivos comerciais.

• RA4. Aplica métodos de control de accións de *merchandising* e avalía os resultados obtidos.

– CA4.1. Estableceuse o procedemento de obtención do valor das razóns de control.

– CA4.2. Describíronse os instrumentos de medida que se utilizan para valorar a eficacia dunha acción promocional.

– CA4.3. Calculáronse as razóns que se utilizan para o control das accións de *merchandising*.

– CA4.4. Avaliouse a eficacia da acción promocional, utilizando as principais razóns que a cuantifican.

– CA4.5. Realizáronse informes onde se interpreten e se argumenten os resultados obtidos.

1.7.1.2. Contidos básicos.

BC1. Organización da superficie comercial.

- Normativa e trámites administrativos na apertura e na implantación.
- Recursos humanos e materiais no punto de venda.
- Técnicas de *merchandising*.
- Distribución dos corredores.
- Implantación das seccións.



- Comportamento da clientela no punto de venda.
- Determinantes do comportamento da poboación consumidora. Condicionantes externos.

- Zonas quentes e zonas frías.

- Normativa aplicable ao deseño de espazos comerciais.

BC2. Colocación, exposición e reposición dos produtos na zona de venda.

- Estrutura e caracterización da variedade de produtos.
- Obxectivos, criterios de clasificación e tipos de variedade de produtos.
- Métodos de determinación da variedade de produtos.
- Amplitude da variedade de produtos: largura e profundidade.
- Elección de referencias.
- Limiar de supresión de referencias.
- Disposición da moblaxe.
- Clasificación de produtos por familias, gamas, categorías, posicionamento, acondicionamento e codificación.
- Definición e funcións do lineal.
- Zonas e niveis do lineal.
- Sistemas de repartición e de reposición do lineal.
- Tipos de exposicións do lineal.
- Lineal óptimo e lineal mínimo.
- Características técnicas, comerciais e psicolóxicas dos produtos.



- Tempos de exposición.
- *Facings*: regras de implantación.
- Normativa.

BC3. Determinación de accións promocionais.

- Proceso de comunicación comercial: elementos básicos.
- Mix de comunicación: tipos e formas.
- Políticas de comunicación.
- Promocións de fábrica, de distribución e dirixidas á poboación consumidora.
- Produtos gancho e produtos estrela.
- Publicidade no lugar de venda.
- Promoción de vendas.
- Relacións públicas.
- Elaboración de informes sobre política de comunicación utilizando aplicacións informáticas.
- Execución das campañas.
- Efectos psicolóxicos e sociolóxicos das promocións na poboación consumidora.
- Normativa de seguridade e hixiene na realización de promocións de vendas.

BC4. Aplicación de métodos de control de accións de *merchandising*.

- Adecuación promocional ao establecemento e á planificación anual, mensual ou semanal.
- Criterios de control das accións promocionais.



- Razóns e índices económico-financeiros: marxe bruta, taxa de marca, existencias medias, rotación das existencias, rendibilidade bruta, etc.

- Análise de resultados.

- Razóns de control de eficacia de accións promocionais.

- Aplicación de medidas correctoras.

1.7.2. Unidade formativa 2: Rotulación, cartellaría e escaparatismo.

- Código: MP1231_22.

- Duración: 50 horas.

1.7.2.1. Resultados de aprendizaxe e criterios de avaliación.

- RA1. Realiza traballos de decoración, sinalética, rotulación e cartellaría, aplicando técnicas de publicidade e animación no punto de venda.

- CA1.1. Animouse e decorouse o establecemento segundo a planificación anual, dinamizándoo segundo a política comercial do establecemento.

- CA1.2. Elaborouse papelería segundo o libro de estilo corporativo dun establecemento.

- CA1.3. Asociáronse tipografías cos efectos que producen na poboación consumidora.

- CA1.4. Elaboráronse formas de cartellaría acordes con cada posicionamento e coa sinalética.

- CA1.5. Creáronse mensaxes que se lle queiran transmitir á clientela mediante as técnicas de rotulación, combinando materiais que consigan a harmonización entre forma, textura e cor.

- CA1.6. Utilizáronse programas informáticos de edición ao realizar carteis para o establecemento.



– CA1.7. Montáronse os elementos decorativos en condicións de seguridade e prevención de riscos laborais.

• RA2. Realiza os escaparates adecuados ás características esenciais dos establecementos e coida os elementos exteriores, aplicando técnicas profesionais.

– CA2.1. Analizouse un estudo en que se analice o deseño e a montaxe de escaparates en establecementos comerciais de diferentes tipos.

– CA2.2. Explicáronse os efectos psicolóxicos que producen na poboación consumidora as técnicas utilizadas en escaparatismo.

– CA2.3. Argumentáronse as funcións e os obxectivos que pode ter un escaparate.

– CA2.4. Definíronse os criterios de valoración do impacto que pode producir un escaparate no volume de vendas.

– CA2.5. Especificáronse os criterios de selección dos materiais que se vaian utilizar e o orzamento dispoñible.

– CA2.6. Definíronse os criterios de composición e montaxe dos escaparates, atendendo a criterios comerciais.

– CA2.7. Deseñáronse escaparates aplicando os métodos axeitados e as técnicas precisas, segundo un bosquejo.

– CA2.8. Montáronse escaparates con obxectivos comerciais diversos.

1.7.2.2. Contidos básicos.

BC1. Realización de publicidade no lugar de venda.

- Publicidade no lugar de venda.
- Formas publicitarias específicas da publicidade no lugar de venda.
- Cartelaría no punto de venda.
- Tipos de elementos de publicidade: *stoppers*, *pancartas*, *displays*, *carteis*, etc.



- Normativa de seguridade e prevención de riscos laborais.
- BC2. Realización de escaparates e coidado de elementos exteriores.
- Elementos exteriores.
 - Normativa e trámites administrativos na implantación externa.
 - Escaparate: clases.
 - Orzamento de implantación de escaparate.
 - Cronograma.
 - Criterios económicos e comerciais na implantación.
 - Incidencias na implantación e medidas correctoras.
 - O escaparate e a comunicación.
 - Percepción e memoria selectiva.
 - Imaxe.
 - Asimetría e simetría.
 - Formas xeométricas.
 - Eficacia do escaparate: razóns de control.
 - A cor na definición do escaparate: psicoloxía e fisioloxía da cor.
 - Iluminación en escaparatismo.
 - Elementos para a animación do escaparate: módulos, carteis, sinalización, etc.
 - Aspectos esenciais do escaparate.
 - Principios de utilización e reutilización de materiais de campañas de escaparates.



- Bosquexos de escaparates.
- Programas informáticos de deseño e distribución de espazos.
- Planificación de actividades.
- Materiais e medios.
- Normativa de seguridade na montaxe dun escaparate e elementos exteriores.

1.7.3. Orientacións pedagóxicas.

Este módulo profesional contén a formación necesaria para desempeñar as funcións de deseño de espazos comerciais e escaparates.

A función de organización de espazos comerciais e deseño de escaparates abrangue aspectos como:

- Organización e deseño de espazos comerciais.
- Deseño de escaparates.

As actividades profesionais asociadas a esta función aplícanse en:

- Distribución e organización dun espazo comercial, analizando os elementos básicos que o conforman.
- Selección de elementos interiores e exteriores da implantación comercial.
- Fixación de criterios de composición e montaxe de escaparates.
- Análise de información sobre psicoloxía das persoas consumidoras, tendencias, criterios estéticos e criterios comerciais.
- Deseño de escaparates de diversos tipos.
- Organización da montaxe dun escaparate.

A formación do módulo contribúe a alcanzar os obxectivos xerais i), j), q), r), s), t), u), v) e w) do ciclo formativo e as competencias f), m), n), ñ), o), p) e q).



As liñas de actuación no proceso de ensino e aprendizaxe que permiten alcanzar os obxectivos do módulo versarán sobre:

- Organización da superficie comercial aplicando técnicas de *merchandising*.
- Colocación, exposición e reposición dos produtos na zona de venda, atendendo a criterios comerciais.
- Aplicación de técnicas de publicidade no lugar de venda e animación do establecemento.
- Realización dos escaparates e coidado dos elementos exteriores, aplicando as técnicas profesionais.
- Aplicación de accións promocionais para rendibilizar os espazos de establecementos comerciais.
- Aplicación de métodos de control de accións de *merchandising*.

1.8. Módulo profesional: Procesos de venda.

- Código: MP1232.
- Duración: 160 horas.

1.8.1. Unidade formativa 1: Cálculo comercial e medios de pagamento e cobramento.

- Código: MP1232_12.
- Duración: 50 horas.

1.8.1.1. Resultados de aprendizaxe e criterios de avaliación.

- RA1. Xestiona a documentación comercial e de pagamento e cobramento das operacións de compravenda, formalizando os documentos necesarios.
 - CA1.1. Xestionouse a documentación comercial de operacións de venda, desde a recepción do pedido ata o envío e a recepción por parte do/a cliente/a.
 - CA1.2. Estableceuse o xeito de formalizar o pedido por parte do/a cliente/a, en vendas a distancia (por catálogo, televenda, teléfono móbil, internet, etc.).



- CA1.3. Identificáronse as formas de pagamento, analizando o procedemento e a documentación necesaria en cada caso.
- CA1.4. Diferenciáronse os medios de pagamento ao contado dos aprazados.
- CA1.5. Comparáronse os medios e as formas de pagamento, analizando as vantaxes e as desvantaxes en termos de custo, seguridade e facilidade de uso.
- CA1.6. Formalizouse a documentación correspondente aos medios de pagamento.
- CA1.7. Formalizáronse cheques, letras de cambio, obrigas de pagamento e demais documentación correspondente aos medios de pagamento.
- CA1.8. Identificouse a documentación correspondente ás operacións de endosamento, aval e xestión de cobramento de medios de pagamento.
- RA2. Determina os prezos e o importe das operacións, aplicando o cálculo comercial nos procesos de venda.
 - CA2.1. Calculouse o prezo de venda do produto, aplicando unha certa marxe comercial expresada en forma de porcentaxe do prezo de custo.
 - CA2.2. Calculouse o prezo de venda do produto, aplicando unha marxe comercial expresada en forma dunha porcentaxe sobre o prezo de venda.
 - CA2.3. Determinouse o importe total dunha operación de venda, aplicando os descontos e os gastos acordados e o IVE correspondente.
 - CA2.4. Calculáronse os xuros de diversas operacións, definindo as variables que o determinan e aplicando un determinado tipo de xuro.
 - CA2.5. Calculouse o desconto de diversas operacións, aplicando un determinado tipo de desconto.
 - CA2.6. Calculouse o desconto e o efectivo resultante dunha remesa de efectos.
 - CA2.7. Formalizáronse facturas de negociación de efectos comerciais, aplicando un determinado tipo de desconto e a correspondente comisión.



1.8.1.2. Contidos básicos.

BC1. Xestión da documentación comercial e de cobramento das operacións de venda.

- Documentación comercial xerada nas vendas. Facturas e albarás.
 - Confección, rexistro e arquivamento de documentos.
 - Cobramento da venda. Documentos de cobramento e pagamento.
 - Clasificación de medios de pagamento segundo a fiabilidade, o custo e o prazo de pagamento.
 - Pagamento en efectivo.
 - Transferencia bancaria.
 - Lei cambiaria e do cheque.
 - Cheque: tipoloxía e funcionamento.
 - Letra de cambio.
 - Obriga de pagamento.
 - Operacións asociadas aos medios de pagamento. Endosamento e aval.
 - Xestión de cobramento de efectos comerciais.
 - Anticipación do cobramento. Negociación e desconto bancario.
 - Xestión de impagos.
 - Medios de pagamento electrónicos.
- BC2. Determinación dos prezos e importe das operacións de venda.
- Determinación do prezo de venda ao público do produto ou servizo. Elementos que forman parte do prezo.



- Cálculo do prezo de venda, aplicando unha determinada marxe comercial expresada en forma de porcentaxe sobre o prezo de custo.
 - Cálculo do prezo, aplicando unha determinada marxe expresada en forma de porcentaxe sobre o prezo de venda.
 - Cálculo do importe total dunha operación de venda.
 - Aplicación dos xuros nas operacións comerciais.
 - Concepto de xuros. Xuro simple e composto.
 - Cálculo do xuro simple.
 - Métodos abreviados para o cálculo dos xuros de varios capitais ao mesmo tipo de xuro e diferentes períodos de tempo.
 - Concepto de desconto.
 - Desconto racional ou matemático e desconto comercial: cálculo.
 - Negociación de efectos comerciais. Cálculo do desconto e do efectivo resultante dunha remesa de efectos.
 - Substitución de débedas. Vencemento común e vencemento medio.
 - Cálculo do importe de operacións comerciais en moeda estranxeira.
- 1.8.2. Unidade formativa 2: Desenvolvemento do proceso de venda.
- Código: MP1232_22.
 - Duración: 110 horas.
- 1.8.2.1. Resultados de aprendizaxe e criterios de avaliación.
- RA1. Identifica o proceso de decisión de compra dos/as consumidores/as e/ou usuarios/as, analizando os factores que inciden nel e as tipoloxías de clientela.
- CA1.1. Identificáronse os tipos de consumidores/as, diferenciando finais ou particulares e industriais ou organizacionais.



– CA1.2. Definíronse o contido e os aspectos que abrangue o estudo do comportamento dos/as consumidores/as e/ou usuarios/as.

– CA1.3. Definíronse e clasificáronse as necesidades dos/as consumidores/as, tendo en conta a orde xerárquica que se establece á hora de satisfacelas.

– CA1.4. Clasificáronse as compras, atendendo ao comportamento racional ou impulsivo dos/as consumidores/as e/ou usuarios/as.

– CA1.5. Identificáronse as fases do proceso de compra dos/as consumidores/as finais, analizando os factores que determinan a súa complexidade e a súa duración.

– CA1.6. Analizáronse os determinantes internos e externos que inflúen no proceso de decisión de compra dos/as consumidores/as e/ou usuarios/as.

– CA1.7. Identificáronse as fases do proceso de compra dos/as consumidores/as industriais, comparando o proceso co dos/as finais.

– CA1.8. Caracterizáronse as tipoloxías de clientela, atendendo ao seu comportamento de compra, á súa personalidade e ás súas motivacións de compra.

• RA2. Define as funcións, os coñecementos e o perfil do persoal vendedor, analizando as necesidades de formación, motivación e remuneración do equipo de vendas.

– CA2.1. Establecéronse as funcións e as responsabilidades do persoal vendedor na venda persoal.

– CA2.2. Clasificouse o persoal vendedor en función das características da empresa en que preste servizos, o tipo de venda que realice e a natureza do produto.

– CA2.3. Definiuse o perfil do persoal vendedor profesional, analizando as calidades persoais, as habilidades profesionais e os coñecementos que debe ter.

– CA2.4. Describíronse os postos de traballo de vendas e o perfil do persoal vendedor máis axeitados para cada posto.

– CA2.5. Determináronse as necesidades de formación, perfeccionamento e reciclaxe do equipo de persoal vendedor.

– CA2.6. Definiuse o contido do programa de formación e perfeccionamento do persoal vendedor.



- CA2.7. Valorouse a importancia da motivación do persoal vendedor analizando os principais factores motivadores.
- CA2.8. Identificáronse os sistemas de retribución máis habituais do persoal vendedor.
- RA3. Organiza o proceso de venda, definindo as liñas de actuación do persoal vendedor, de acordo cos obxectivos fixados no plan de vendas.
 - CA3.1. Identificáronse as funcións do departamento de vendas dunha empresa e as responsabilidades do/a director/a de vendas.
 - CA3.2. Diferenciáronse as formas de organización do departamento de vendas por zonas xeográficas, por produtos, por clientela, etc.
 - CA3.3. Calculouse a cantidade de persoal vendedor que se require para cumprir os obxectivos do plan de vendas da empresa.
 - CA3.4. Elaborouse o programa de vendas do/a vendedor/a, definindo os seus propios obxectivos e o plan de actuación, en función dos obxectivos establecidos no plan de vendas da empresa.
 - CA3.5. Elaborouse o argumentario de vendas, incluíndo os puntos fortes e débiles do produto, resaltando as súas vantaxes respecto ao da competencia e achegando solucións aos problemas da clientela.
 - CA3.6. Aplicáronse técnicas de prospección de clientela, atendendo ás características do produto ou servizo ofertado.
 - CA3.7. Determinouse o número de visitas comerciais que se vaian realizar á clientela real e potencial, e o tempo de duración das visitas.
 - CA3.8. Planificáronse as visitas á clientela, aplicando as rutas de vendas que permitan aproveitar optimamente os tempos do persoal vendedor e reducir os custos.
- RA4. Desenvolve entrevistas con suposta clientela, utilizando técnicas axeitadas de venda, negociación e pechamento, dentro dos límites de actuación establecidos pola empresa.
 - CA4.1. Preparouse a documentación necesaria para realizar unha visita comercial, consultando a información de cada cliente ou clienta na ferramenta de xestión de relacións coa clientela (CRM).



- CA4.2. Concertouse e preparouse a entrevista de vendas, adaptando o argumentario ás características, ás necesidades e ao potencial de compra de cada cliente ou clienta, de acordo cos obxectivos fixados.
- CA4.3. Preparouse o material de apoio e a documentación necesaria.
- CA4.4. Realizouse a presentación e a demostración do produto, utilizando técnicas de venda axeitadas de persuasión.
- CA4.5. Prevíronse as posibles obxeccións do cliente ou a clienta, e definíronse as técnicas e os argumentos axeitados para a refutación destas.
- CA4.6. Utilizáronse técnicas de comunicación verbal e non verbal en situacións de venda e relación coa clientela.
- CA4.7. Planificouse a negociación dos aspectos e das condicións da operación que poidan ser obxecto de negociación.
- CA4.8. Utilizáronse técnicas para lograr o pechamento da venda e obter o pedido.
- RA5. Formaliza os contratos de compravenda e outros contratos afíns, analizando as cláusulas máis habituais, de acordo coa normativa.
 - CA5.1. Interpretouse a normativa que regula os contratos de compravenda.
 - CA5.2. Caracterizouse o contrato de compravenda, os elementos que interveñen e os dereitos e as obrigas das partes, analizando a súa estrutura e as cláusulas habituais que se inclúen nel.
 - CA5.3. Formalizouse o contrato de compravenda en que se recollen os acordos entre vendedor/a e comprador/a, utilizando un procesador de textos.
 - CA5.4. Interpretouse a normativa que regula o contrato de compravenda a prazos e os requisitos que se exigen para a súa formalización.
 - CA5.5. Caracterizouse o contrato de vendas en consignación, analizando os casos en que proceda a súa formalización.
 - CA5.6. Caracterizouse o contrato de subministración, analizando os supostos en que se requira para o abastecemento de materiais e servizos.



– CA5.7. Analizáronse os contratos de *leasing* e *renting* como alternativas de adquisición e financiamento do inmovilizado da empresa.

1.8.2.2. Contidos básicos.

BC1. Identificación do proceso de decisión de compra do/a consumidor/a.

- Tipos de consumidores/as: final ou particular e industrial ou institucional.
- Estudo do comportamento do/a consumidor/a: aspectos que abrangue.
- Necesidades do/a consumidor/a: tipos.
- Tipos de compras segundo o comportamento do/a consumidor/a.
- Proceso de decisión de compra do/a consumidor/a final. Fases do proceso e variables que inflúen nel.
- Determinantes internos que inciden no proceso de compra.
- Variables externas que inflúen no proceso de compra.
- Variables de márketing no proceso de compra.
- Proceso de compra da entidade consumidora industrial ou organizacional. Tipos de entidades consumidoras. Fases do proceso.
- Tipoloxías de clientela.

BC2. Definición das funcións e perfil do persoal vendedor.

- Vendedor/a: concepto e funcións.
- Papel do/a vendedor/a na venda persoal.
- Tipoloxía do persoal vendedor segundo a empresa en que preste os seus servizos, segundo a natureza do produto e segundo a actividade ou o tipo de venda que realice.
- Perfil do/a vendedor/a profesional: calidades persoais, capacidades profesionais e coñecementos.



- Manual do persoal vendedor.
- Formación do persoal vendedor: necesidade da formación; programas de formación e perfeccionamento.

- Motivación do persoal vendedor: factores motivadores.

- Sistemas de remuneración do persoal vendedor.

BC3. Organización do proceso de venda.

- Departamento de vendas: funcións.
- Funcións do/a director/a de vendas.
- Planificación das vendas. Obxectivos de vendas.
- Factores que condicionan a organización do departamento de vendas.
- Estrutura organizativa do departamento de vendas. Organigramas.
- Determinación do tamaño do equipo de vendas.
- Delimitación das zonas de venda e asignación ao persoal vendedor.
- Planificación das visitas á clientela: tipos e frecuencia das visitas.
- Deseño das rutas de vendas.
- Elaboración do programa de vendas e liñas de actuación do persoal vendedor.
- Fases do proceso de venda.
- Prospección de clientela: métodos.
- Preparación da venda.
- Obxectivos, contido e estrutura do argumentario de vendas.
- Tipos de argumentos: racionais e emocionais.



- Elaboración do argumentario de vendas segundo os tipos de produtos, a tipoloxía da clientela e o tipo de canles de distribución.

- Preparación do material de apoio para reforzar os argumentos, segundo os tipos de produtos e da clientela.

BC4. Desenvolvemento de entrevistas de venda.

- Venda persoal.
- Formas de venda: tradicional, autoservizo, sen tenda, televenda, venda en liña, etc.
- Comunicación nas relacións comerciais.
- Proceso de comunicación: elementos. Barreiras na comunicación.
- Comunicación verbal. Normas para falar en público.
- Comunicación telefónica na venda. Uso das novas tecnoloxías.
- Comunicación escrita. Cartas comerciais.
- Comunicación non verbal na venda e nas relacións coa clientela.
- Fases da entrevista de vendas.
 - Técnicas de venda: modelo AIDA (atención, interese, desexo e acción). Técnica SPIN (situación, problema, implicación e necesidade). Sistema de adestramento Zelev Noel.
 - Concertación e preparación da visita.
 - Toma de contacto e presentación.
 - Sondaxe e determinación das necesidades da clientela.
 - Presentación do produto e argumentación, aplicando técnicas de venda.
 - Demostración do produto, utilizando material de apoio.
 - Obxeccións da clientela: técnicas de tratamento.



- Negociación das condicións da operación. Asertividade e empatía.
- Pechamento da venda. Sinais de compra e aplicación de técnicas de pechamento.
- Despedida e final da entrevista.
- Seguimento da venda.
- Servizos posvenda: asesoramento e información, garantía, asistencia técnica e reparacións, recambios e repostos.

- Xestión de incidencias, queixas e reclamacións da clientela.
- Servizos de atención, satisfacción e fidelización da clientela.
- Ferramentas de xestión das relacións coa clientela (CRM).

BC5. Formalización do contrato de compravenda e outros contratos afíns.

- Contrato: características, requisitos básicos e tipos.
- Contrato de compravenda: características, elementos e requisitos.
- Normativa que regula a compravenda: compravenda civil e mercantil.
- Dereitos e obrigas de vendedor/a e comprador/a.
- Cláusulas xerais dun contrato de compravenda.
- Contrato de compravenda a prazos.
- Contrato de subministración.
- Contrato estimatorio ou de vendas en consignación.
- Contratos de transporte e de seguro.
- Contratos de *leasing* e de *renting*.
- Contratos de *factoring* e de *forfaiting*.



1.8.3. Orientacións pedagóxicas.

Este módulo profesional contén a formación necesaria para desempeñar as funcións de realización de operacións de venda de produtos e servizos a través de diversas canles de comercialización.

A función de realización de operacións de venda abrangue aspectos como:

- Execución do plan de vendas.
 - Elaboración do argumentario de vendas.
 - Prospección de clientela.
 - Preparación de visitas á clientela.
 - Presentación dos produtos ou servizos á clientela.
 - Aplicación de técnicas de venda e negociación na venda.
 - Formalización do contrato de compravenda ou outros alternativos.
 - Redacción de contratos anexos á compravenda.
 - Formalización, rexistro e arquivamento da documentación xerada nas operacións de venda.
 - Tratamento de incidencias, devolucións, queixas e reclamacións.
 - Seguimento da venda e control de servizos posvenda.
 - Fidelización de clientela.
 - Xestión de cobramentos.
 - Formalización dos medios de pagamento.
- As actividades profesionais asociadas a esta función aplícanse en:
- Elaboración do programa de vendas e plan de actuación do/a vendedor/a.



- Preparación e desenvolvemento de entrevistas de vendas.
- Operacións de venda de produtos e servizos.
- Formalización de contratos de compravenda e outros contratos anexos.
- Seguimento posvenda.
- Cobramento das operacións de venda.

A formación do módulo contribúe a alcanzar os obxectivos xerais c), d), e), q), r), s), t), u), v), w), x) e y) do ciclo formativo e as competencias c), m), n), ñ), o), p), q), r) e s).

As liñas de actuación no proceso de ensino e aprendizaxe que permiten alcanzar os obxectivos do módulo versarán sobre:

- Preparación dunha visita comercial coa información obtida na ferramenta de xestión das relacións coa clientela.
- Elaboración do argumentario de vendas de produtos de gran consumo.
- Utilización de técnicas de comunicación verbal (oral e escrita) e non verbal aplicadas ao proceso de venda.
- Utilización de ferramentas informáticas na presentación de produtos e servizos.
- Utilización de técnicas de venda, negociación e refutación de obxeccións.
- Elaboración de contratos de compravenda e documentación anexa, utilizando o procesador de textos.
- Formalización dos documentos de diversos medios de pagamento.
- Xestión informatizada de suxestións.
- Utilización de ferramentas de xestión das relacións coa clientela en preparación de visitas, servizos posvenda e fidelización da clientela.
- Realización de cálculos relativos ás operacións de venda e de cobramento e pagamento.



1.9. Módulo profesional: Aplicacións informáticas para o comercio.

- Código: MP1233.

- Duración: 133 horas.

1.9.1. Unidade formativa 1: Aplicacións informáticas de propósito xeral.

- Código: MP1233_12.

- Duración: 50 horas.

1.9.1.1. Resultados de aprendizaxe e criterios de avaliación.

- RA1. Manexa a nivel de usuario/a sistemas informáticos empregados habitualmente no comercio, utilizando o *hardware* e o *software* máis común.

- CA1.1. Examináronse os compoñentes físicos dun computador.

- CA1.2. Consideráronse as características e o funcionamento dos equipamentos informáticos e electrónicos específicos para o comercio.

- CA1.3. Manexouse un sistema operativo baseado no uso de fiestras.

- CA1.4. Xestionáronse os ficheiros de información mediante sistemas operativos.

- CA1.5. Configurouse unha rede doméstica.

- CA1.6. Protexéronse os equipamentos de virus, correo lixo e outros elementos indesexables.

- CA1.7. Realizáronse operacións rutineiras de mantemento dos equipamentos.

- CA1.8. Descargáronse e utilizáronse aplicacións de visualización e impresión de datos.

- RA2. Utiliza a rede internet e os servizos que a compoñen, manexando programas de navegación, correo electrónico e transferencia de ficheiros, entre outros.

- CA2.1. Identificáronse os conceptos esenciais de funcionamento e uso da rede e as características propias das intranets e das extranets.



- CA2.2. Avaliáronse e configuráronse os sistemas de conexión á rede.
- CA2.3. Utilizáronse os principais programas navegadores para se mover pola rede.
- CA2.4. Realizáronse procuras selectivas de información mediante aplicacións específicas e buscadores especializados por temas.
- CA2.5. Utilizouse o correo electrónico directamente desde a web.
- CA2.6. Empregáronse programas de cliente de correo electrónico para xestionar o envío e a recepción de mensaxes.
- CA2.7. Identificouse o protocolo de rede para a transferencia de ficheiros (FTP) desde un equipamento cliente a un servidor.
- CA2.8. Implantáronse medidas de seguridade para protexer os equipamentos de intrusionés externas.

1.9.1.2. Contidos básicos.

BC1. Manexo da maquinaria e os programas habituais no comercio.

- Funcionamento dun computador persoal. Compoñentes e pezas.
- Impresora, escáner e tipos de lectores de documentos de facturación.
- Sistema operativo de xestión de fiestras (Windows).
- Traballo con ficheiros e cartafoles.
- Traballo con cartafoles e ficheiros comprimidos.
- Funcionamento e configuración dunha rede doméstica: con cables e sen eles.
- Administración da rede.
- Compartición de ficheiros e impresoras.
- Seguridade sen fíos.



- Virus informáticos e software antivirus.
- Copia de seguridade dos datos e restauración.
- Software específico de compresión e descompresión de ficheiros.
- Formato PDF.

BC2. Utilización da rede internet.

- Introducción á internet.
- Concepto e uso de intranets e extranets: similitudes e diferenzas.
- Conexión á internet. Protocolo TCP/IP.
- A web. Navegación web utilizando os navegadores.
- Correo electrónico.
- Grupos de noticias.
- Transferencia e xestión remota de ficheiros (FTP).
- Procura na internet: buscadores, directorios ou índices temáticos e motores de procura.
- Correo electrónico: configuración dunha conta de correo electrónico e correo web fronte a correo POP.
- Seguridade. Zonas e niveis de seguridade.
- Bloqueador de fiestras emerxentes.
- Filtro de suplantación de identidade (*phishing*).
- Privacidade.



1.9.2. Unidade formativa 2: Aplicacións informáticas habituais no comercio.

- Código: MP1233_22.

- Duración: 83 horas.

1.9.2.1. Resultados de aprendizaxe e criterios de avaliación.

- RA1. Confecciona materiais informativos e publicitarios, utilizando técnicas de deseño gráfico.

- CA1.1. Deseñáronse materiais de comunicación en soportes gráficos.

- CA1.2. Realizouse a composición e o formato do material, respectando principios de harmonía, proporción, equilibrio, simetría, etc.

- CA1.3. Aplicáronse principios de asociación psicolóxica de imaxes, contidos, semeillanza, continuidade, simetría, etc.

- CA1.4. Empregáronse técnicas de deseño e autoedición relativas a percepción visual, lexibilidade, contrastes de cor, etc.

- CA1.5. Deseñáronse materiais gráficos de imaxes, mantendo unha distribución equilibrada de todos os elementos.

- CA1.6. Utilizouse software multimedia para a edición de imaxes e sons e para a gravación de sons.

- CA1.7. Efectuáronse traballos publicitarios e promocionais na internet.

- RA2. Realiza tarefas de manipulación de textos e de presentación de textos, imaxes e gráficos en forma continua, empregando programas para a automatización das actividades e dos traballos específicos do comercio.

- CA2.1. Editáronse todos os tipos de escritos informativos e publicitarios, por medio de aplicacións específicas de tratamento e corrección de textos.

- CA2.2. Utilizáronse ferramentas especializadas de xeración de textos a través de utilidades de edición.



– CA2.3. Ordenáronse os textos e as ilustracións para efectuar unha correcta maquetaxe dos contidos.

– CA2.4. Elaboráronse índices temáticos, alfabéticos e de ilustracións.

– CA2.5. Deseñáronse presentacións publicitarias e de negocios con texto esquematizado, animacións de texto e imaxes importadas.

– CA2.6. Deseñáronse presentacións mestras que sirvan de base para a creación doutras presentacións.

– CA2.7. Manexáronse aplicacións de autoedición que permitan deseñar e maquetar páxinas con textos e elementos gráficos diversos, destinados a servir como material de márketing.

• RA3. Realiza cálculos matemáticos con folla de cálculo e tratamento de datos con xestores de bases de datos, utilizando programas para a automatización das actividades comerciais.

– CA3.1. Realizáronse cálculos matemáticos en diversas áreas da empresa (administración, finanzas, produción, etc.).

– CA3.2. Definíronse as fórmulas para automatizar a confección de diversos documentos administrativos (albarás, facturas, etc.).

– CA3.3. Utilizáronse funcións matemáticas para calcular ingresos, custos e resultados económico-financeiros.

– CA3.4. Tratáronse e filtráronse listas de datos coa folla de cálculo.

– CA3.5. Creáronse ficheiros de bases de datos relacionais que se poidan consultar doadamente.

– CA3.6. Extraéronse informacións a través da consulta combinada de varias táboas de datos.

– CA3.7. Deseñáronse formularios para a inclusión de datos nas súas táboas correspondentes.



– CA3.8. Elaboráronse informes personalizados dos rexistros da base de datos para os imprimir.

• RA4. Realiza a facturación electrónica e outras tarefas administrativas, de xeito telemático, utilizando en cada caso o software específico.

– CA4.1. Identificáronse os formatos electrónicos de factura.

– CA4.2. Estableceuse a transmisión telemática entre computadores.

– CA4.3. Garantíronse a integridade e a autenticidade das transmisións telemáticas a través dunha sinatura electrónica recoñecida.

– CA4.4. Utilizáronse aplicacións específicas de emisión de facturas electrónicas.

– CA4.5. Realizáronse tarefas administrativas en liña con organismos públicos e privados.

– CA4.6. Formalizáronse documentos coas obrigas fiscais a que están suxeitas as operacións de compravenda de produtos ou servizos.

– CA4.7. Practicouse con simuladores de recursos da Administración tributaria.

– CA4.8. Realizáronse prácticas con simuladores de banca en liña.

1.9.2.2. Contidos básicos.

BC1. Confección de materiais gráficos.

• Traballo con imaxes vectoriais e en mapa de bits.

• Profundidade de cor.

• Modos de cor e cambios entre modos.

• Gamas de cor.

• Obtención de imaxes: creación, uso de existentes e consecución co escáner ou cámara dixital.



- Opcións de impresión.
- Utilidades de edición de gráficos.
- Traballo con capas.
- Traballo con textos.
- Efectos especiais e *plugins*.
- Garda de imaxes: tipos de compresión e de formato.
- Gravación de vídeos en DVD ou en ficheiro.
- Edición de imaxes, cortes, planos e movementos de cámara.
- Agregación de movementos, transicións e títulos ás imaxes.

BC2. Emprego de aplicacións informáticas de uso xeral no comercio.

- Procesador de textos.
- Escritura de textos.
- Formato do texto dun documento de traballo.
- Inserción de elementos automáticos: saltos, números de páxina, datas, símbolos, etc.
- Tabulacións, viñetas, columnas e táboas.
- Encabezamentos e pés de páxina.
- Combinación de correspondencia.
- Estilos e patróns.
- Índices temáticos, alfabéticos e de ilustracións.
- Programas de presentación: creación dunha presentación con diapositivas.



- Transicións.

- Animacións.

BC3. Realización de cálculos matemáticos con folla de cálculo e tratamento de datos con xestores de bases de datos.

- Introducción ás operacións básicas de folla de cálculo.

- Introducción e edición de datos nas celas: textos, números, datas e fórmulas.

- Manipulación das celas de datos.

- Formato de celas, filas, columnas e follas.

- Operacións básicas con follas de cálculo.

- Fórmulas da folla de cálculo.

- Funcións matemáticas, lóxicas e estatísticas.

- Representacións gráficas dos datos.

- Listas de datos.

- Xestores de bases de datos.

- Creación e uso de táboas nun xestor de base de datos.

- Índices e relacións entre as táboas.

- Ordenación e filtraxe da información.

- Consultas de datos das táboas.

- Formularios de toma de datos.

- Informes extraídos das táboas de datos e das consultas.

- Etiquetas de correo.



BC4. Realización da facturación electrónica e doutras tarefas administrativas, de xeito telemático.

- Factura electrónica: aspectos xerais, condicións para a súa utilización e normativa legal.

- Seguridade: sinatura electrónica recoñecida e DNI electrónico.

- Programas de facturación electrónica.

- Banca en liña.

- Tributos en liña.

- Trámites coa Seguridade Social en liña.

1.9.3. Orientacións pedagóxicas.

Este módulo profesional contén a formación necesaria para desempeñar as funcións relacionadas co uso de ferramentas informáticas, tales como:

- Manexo de equipamentos informáticos.
- Utilización de sistemas operativos e xestión de ficheiros de datos.
- Administración de redes domésticas.
- Configuración e uso da rede internet.
- Procura avanzada de información.
- Xestión do correo electrónico como medio de comunicación e como ferramenta de venda.
- Transferencias de información.
- Uso de aplicacións informáticas de deseño gráfico.
- Elaboración de textos con programas específicos de proceso de textos.



- Uso e creación de presentacións publicitarias e de negocios en xeral.
- Manexo de programas para a realización de calquera tipo de cálculos por medio de aplicacións de folia de cálculo.
- Xestión da información da empresa a través de programas xestores de bases de datos.
- Facturación electrónica.
- Envío e recepción de datos de organismos públicos.

As actividades profesionais asociadas a esta función aplícanse en:

- Tarefas de control e xestión de calquera empresa comercial de produtos e/ou servizos.
- Deseño de materiais gráficos e publicitarios.
- Uso de ferramentas ofimáticas de carácter xeral e das necesarias na xestión dun comercio.

A formación do módulo contribúe a alcanzar os obxectivos xerais m), q), r), s), t), u), v) e w) do ciclo formativo e as competencias h), m), n), ñ), o), p) e q).

As liñas de actuación no proceso de ensino e aprendizaxe que permiten alcanzar os obxectivos do módulo versarán sobre:

- Uso de equipamentos informáticos.
- Uso da internet.
- Uso de aplicacións informáticas de deseño gráfico.
- Utilización de programas ofimáticos de uso xeral e específico de empresas comerciais.
- Manexo de programas informáticos de traspaso de datos a outras empresas e á Administración.



– Facturación electrónica.

1.10. Módulo profesional: Servizos de atención comercial.

• Código: MP1234.

• Duración: 87 horas.

1.10.1. Resultados de aprendizaxe e criterios de avaliación.

• RA1. Desenvolve actividades de atención ou información á clientela, procurando transmitir a imaxe máis adecuada da empresa ou organización.

– CA1.1. Identificáronse as funcións do departamento de atención á clientela de distintos tipos de empresas e organizacións.

– CA1.2. Identificáronse os tipos de organización do departamento de atención á clientela, segundo as características da empresa ou organización.

– CA1.3. Definíronse as relacións do departamento de atención á clientela co de marketing, co de vendas e con outros departamentos da empresa.

– CA1.4. Confeccionáronse organigramas de empresas comerciais, tendo en conta o seu tamaño, a estrutura e a actividade.

– CA1.5. Diferenciáronse as áreas de actividade e accións do servizo de atención á clientela, tendo en conta a lexislación.

– CA1.6. Identificáronse as funcións dos *contact centers* e os servizos que prestan ás empresas ou organizacións en xeral, e ao comercio en particular.

• RA2. Utiliza técnicas de comunicación en situacións de atención á clientela ou ás persoas consumidoras e usuarias, proporcionando a información solicitada.

– CA2.1. Describiuse o proceso de comunicación, os elementos que interveñen e as barreiras e dificultades que poidan xurdir nel.

– CA2.2. Identificáronse as canles de comunicación interna e externa das empresas e organizacións.



– CA2.3. Descríronse as fases do proceso de información á clientela e as técnicas utilizadas en cada canle de comunicación.

– CA2.4. Solicítouse a información requirida pola clientela ao departamento ou organismo competente, a través de diversas canles de comunicación.

– CA2.5. Facilitóuselle información a unha clientela suposta, utilizando a escoita activa e prestando especial atención á comunicación non verbal.

– CA2.6. Mantivéronse conversas telefónicas para informar unha clientela suposta, utilizando actitudes, normas de protocolo e técnicas axeitadas.

– CA2.7. Redactáronse escritos de resposta a solicitudes de información en situacións de atención á clientela, aplicando as técnicas axeitadas.

– CA2.8. Utilizouse o correo electrónico e a mensaxaría instantánea para contestar as consultas da clientela, respectando as normas de protocolo e adoptando unha actitude axeitada.

• RA3. Organiza a información relativa á relación coa clientela, aplicando técnicas manuais e informáticas de organización e arquivamento.

– CA3.1. Descríronse as técnicas manuais e informáticas de organización e arquivamento da información.

– CA3.2. Descríronse as técnicas máis habituais de catalogación e arquivamento de documentación, analizando as súas vantaxes e os seus inconvenientes.

– CA3.3. Clasifícanse os tipos de documentación en materia de atención á clientela e ás persoas consumidoras e usuarias.

– CA3.4. Elaboráronse, actualizáronse e consultáronse bases de datos coa información relativa á clientela.

– CA3.5. Manexáronse ferramentas de xestión das relacións coa clientela (CRM), de acordo coas especificacións recibidas.

– CA3.6. Rexístrouse a información relativa ás consultas ou solicitudes da clientela na ferramenta de xestión das relacións con ela.



– CA3.7. Aplicáronse métodos para garantir a integridade da información e a protección de datos, de acordo coa normativa.

• RA4. Identifica os organismos e as institucións de protección e defensa das persoas consumidoras e usuarias, analizando as competencias de cada un.

– CA4.1. Definiuse o concepto de consumidor/a e usuario/a e diferenciouse entre consumidor/a final e industrial.

– CA4.2. Identificouse a normativa estatal, autonómica e local que regula os dereitos de consumidores/as e usuarios/as.

– CA4.3. Identificáronse as institucións e os organismos públicos e privados de protección de consumidores/as e usuarios/as, e describíronse as súas competencias.

– CA4.4. Interpretouse a normativa aplicable á xestión de queixas e reclamacións da clientela e de consumidores/as e usuarios/as en materia de consumo.

– CA4.5. Describíronse as fontes de información que facilitan información fiable en materia de consumo.

• RA5. Realiza trámites de queixas e reclamacións da clientela e de consumidores/as, aplicando técnicas de comunicación e negociación para a súa resolución.

– CA5.1. Identificáronse os tipos de consultas, queixas, reclamacións e denuncias máis habituais en materia de consumo.

– CA5.2. Describiuse o procedemento que hai que seguir, así como as fases, a forma e os prazos do proceso de tramitación das reclamacións da clientela.

– CA5.3. Informouse a clientela acerca dos seus dereitos e dos posibles mecanismos de solución da reclamación, de acordo coa normativa.

– CA5.4. Formalizouse a documentación necesaria para cursar a reclamación cara ao departamento ou organismo competente.

– CA5.5. Aplicáronse técnicas de comunicación na atención das queixas e reclamacións, utilizando a escoita activa, a empatía e a asertividade.



- CA5.6. Utilizáronse técnicas de negociación e actitudes que faciliten o acordo para resolver as reclamacións da clientela.
- CA5.7. Identificáronse e cubríronse os documentos relativos á tramitación das queixas, reclamacións e denuncias.
- CA5.8. Informouse a persoa reclamante acerca da situación e do resultado da queixa ou reclamación, de xeito oral e/ou escrito, e/ou por medios electrónicos.
- RA6. Colabora na execución do plan de calidade e mellora do servizo de atención á clientela, aplicando técnicas de avaliación e control da eficacia do servizo.
- CA6.1. Identificáronse os métodos aplicables para avaliar a eficacia do servizo de atención ou información á clientela.
- CA6.2. Realizouse o seguimento do proceso de tramitación das queixas e reclamacións, e avaliáronse a forma e os prazos de resolución.
- CA6.3. Identificáronse as principais incidencias e demoras no servizo de atención á clientela e na resolución de queixas e reclamacións.
- CA6.4. Describíronse as principais medidas aplicables para solucionar as anomalías detectadas e mellorar a calidade do servizo.
- CA6.5. Aplicáronse técnicas para medir o nivel de satisfacción da clientela e a eficacia do servizo prestado.
- CA6.6. Redactáronse informes cos resultados e as conclusións da avaliación da calidade, utilizando ferramentas informáticas.
- CA6.7. Aplicáronse as accións establecidas no plan de mellora da calidade do servizo, utilizando aplicacións informáticas.
- CA6.8. Desenvolvéronse as accións establecidas no plan de fidelización da clientela, utilizando a información dispoñible na ferramenta de xestión das relacións coa clientela (CRM).



1.10.2. Contidos básicos.

BC1. Desenvolvemento de actividades de atención ou información á clientela.

- Atención á clientela nas empresas e organizacións.
- Xestión das relacións coa clientela.
- Identidade corporativa e imaxe de marca.
- Servizos de atención á clientela e ás persoas consumidoras e usuarias.
- Departamento de atención á clientela nas empresas e organizacións.
- Relacións con outros departamentos da empresa ou organización.
- Estructuras organizativas: organigramas.
- Tipos de organigramas.
- *Contact centers*: definición, funcións que desenvolven na relación coa clientela, tipoloxía, e servizos que prestan ás empresas en xeral e ao comercio en particular.

BC2. Utilización de técnicas de comunicación en situacións de atención á clientela.

- Comunicación na empresa. Información e comunicación.
- Proceso de comunicación.
- Tipos de comunicación.
- Técnicas de comunicación en situacións de información á clientela.
- Empatía e asertividade.
- Comunicación oral, telefónica e non verbal.
- Comunicación escrita. Tipos de cartas comerciais. Comunicacions formais (instancia, recurso, certificado, declaración e oficio). Informes. Outros documentos escritos.
- Comunicación escrita a través da rede (internet e intranet).
- Correo electrónico e mensaxaría instantánea.



- Comunicación en tempo real (chat e videoconferencia) e comunicación diferida (foros).

BC3. Organización da información relativa á relación coa clientela.

- Técnicas de organización e arquivamento de documentación. Sistemas de clasificación, catalogación e arquivamento de documentos.

- Tipos de arquivos.

- Organización de documentos de atención á clientela.

- Ficheiros de clientela.

- Bases de datos.

- Bases de datos documentais.

- Ferramentas de xestión das relacións coa clientela (CRM).

- Manexo de bases de datos da clientela.

- Transmisión de información na empresa. Elaboración de informes.

- Normativa legal en materia de protección de datos.

BC4. Identificación dos organismos e das institucións de protección e defensa das persoas consumidoras e usuarias.

- Concepto de consumidor/a e usuario/a.

- Consumidores/as e usuarios/as finais e industriais.

- Dereitos e defensa das persoas consumidoras: normativa legal.

- Institucións públicas e privadas de protección ao/á consumidor/a: tipoloxía e competencias.

BC5. Realización da tramitación de queixas e reclamacións da clientela e o/a consumidor/a.

- Tipos de consultas, queixas, reclamacións e denuncias máis habituais en materia de consumo.



- Normativa en materia de consumo aplicable á xestión de reclamacións e denuncias.
- Fases do proceso de tramitación de reclamacións e denuncias.
- Procedemento de recollida e proceso de tramitación das reclamacións.
- Reclamacións ante a Administración.
- Técnicas de comunicación en situacións de queixas e reclamacións.
- Tratamento á clientela ante as queixas e reclamacións: escoita activa, empatía e asertividade.
- Negociación na resolución de queixas e reclamacións.
- Plan de negociación: fases (preparación e estratexia, desenvolvemento e acordo).
- Técnicas de negociación nas reclamacións.

BC6. Colaboración na execución do plan de calidade e mellora do servizo de atención á clientela e ás persoas consumidoras e usuarias.

- Incidencias, anomalías e demoras no proceso de atención ou información á clientela e na resolución de queixas e reclamacións.
- Tratamento das anomalías.
- Procedementos de avaliación e control do servizo de atención á clientela.
- Normativa aplicable na atención á clientela.
- Estratexias, técnicas e programas de fidelización da clientela.

1.10.3. Orientacións pedagóxicas.

Este módulo profesional contén a formación necesaria para desempeñar funcións relacionadas co servizo de atención á clientela e coa xestión de queixas e reclamacións da clientela e das persoas consumidoras e usuarias, tales como:

- Desenvolvemento de accións de información.



– Organización, tratamento e arquivo de documentación relativa ao servizo de atención á clientela.

– Aplicación de técnicas de comunicación en situacións de información á clientela e xestión de consultas, queixas e reclamacións.

– Aplicación de técnicas de negociación en situacións de reclamacións.

– Aplicación de métodos de avaliación e control de calidade dos servizos de atención ou información á clientela e ás persoas consumidoras e usuarias.

– Desenvolvemento de accións previstas en plans de calidade e mellora do servizo de atención á clientela.

– Desenvolvemento de accións previstas en programas de fidelización da clientela.

As actividades profesionais asociadas a esta función aplícanse nos departamentos de atención á clientela e ás persoas consumidoras e usuarias de empresas e organizacións públicas e privadas.

A formación do módulo contribúe a alcanzar os obxectivos xerais ñ), q), r), s), t), u), v) e w) do ciclo formativo e as competencias j), m), n), ñ), o) e q).

As liñas de actuación no proceso de ensino e aprendizaxe que permiten alcanzar os obxectivos do módulo versarán sobre:

– Utilización de técnicas de comunicación en situacións de información e asesoramento á clientela e na xestión de queixas e reclamacións.

– Aplicación de técnicas de negociación en situacións de reclamación en materia de consumo.

– Tratamento, organización e arquivamento de documentación.

– Elaboración de informes.

– Manexo de bases de datos e ferramentas informáticas de xestión das relacións coa clientela.

– Análise de consultas e reclamacións en materia de consumo para establecer as liñas de actuación de acordo coa lexislación e os procedementos establecidos.



– Aplicación de métodos de avaliación e control de calidade do servizo de atención ou información á clientela.

– Formulación de accións de fidelización da clientela.

1.11. Módulo profesional: Comercio electrónico.

• Código: MP1235.

• Duración: 123 horas.

1.11.1. Unidade formativa 1: Comunicación, promoción e redes sociais.

• Código: MP1235_12.

• Duración: 80 horas.

1.11.1.1. Resultados de aprendizaxe e criterios de avaliación.

• RA1. Aplica as directrices do plan de márketing dixital da empresa, participando na súa execución e na súa sustentación.

– CA1.1. Examináronse as características xerais e particulares dun plan de márketing dixital capaz de alcanzar os obxectivos comerciais da empresa.

– CA1.2. Executáronse os procesos de posicionamento e márketing en liña.

– CA1.3. Executáronse os procesos de publicidade e promoción en liña axustados á normativa legal.

– CA1.4. Identificáronse os elementos que configuran o márketing de buscadores.

– CA1.5. Avaliáronse os desafíos do márketing electrónico: confianza nos medios de pagamento, problemas loxísticos e seguridade.

– CA1.6. Xestionáronse electronicamente as relacións coa clientela, definindo o programa de fidelización e as ferramentas que se vaian utilizar.

– CA1.7. Recoñecéronse as novas tendencias de comunicación e relación coa clientela no márketing dixital.



• RA2. Realiza o mantemento da páxina web corporativa, da tenda electrónica e do catálogo en liña, utilizando aplicacións informáticas e linguaxes específicas.

– CA2.1. Redactáronse sentenzas en linguaxe de etiquetas de hipertexto (HTML).

– CA2.2. Utilizáronse programas comerciais para crear os ficheiros que compoñen as páxinas web.

– CA2.3. Rexistrouse o enderezo de páxinas web con dominio propio ou con aloxamento gratuíto.

– CA2.4. Enviáronse os ficheiros web creados ao servidor da internet mediante programas especializados nesta tarefa.

– CA2.5. Utilizáronse programas específicos de inclusión de textos, imaxes e son.

– CA2.6. Construíuse unha páxina web eficiente para o comercio electrónico.

– CA2.7. Incluíronse na web ligazóns de interese capaces de xerar tráfico orientado e interesado no que se ofrece.

• RA3. Establece foros de comunicación entre persoas usuarias, utilizando as redes sociais de ámbito empresarial.

– CA3.1. Utilizáronse programas web para manter conversas de texto.

– CA3.2. Manexáronse aplicacións de mensaxaría instantánea.

– CA3.3. Aplicáronse sistemas de comunicación oral que utilizan só son, ou son e imaxe.

– CA3.4. Propuxéronse temas de contido profesional a través de blogs temáticos.

– CA3.5. Establecéronse contactos sobre temas concretos a través de blogs temáticos de contido profesional.

– CA3.6. Efectuáronse comunicacións, publicidade e vendas con outras persoas usuarias da rede a través de redes sociais.



– CA3.7. Xeráronse contidos audiovisuais e fotográficos da actividade, produtos e procesos comerciais.

• RA4. Utiliza contornos de traballo dirixidos ao usuario final (Web 2.0), integrando ferramentas informáticas e recursos da internet.

– CA4.1. Definíronse os modelos e funcionalidades Web 2.0. existentes na rede.

– CA4.2. Utilizáronse os recursos gratuítos e libres incluídos nos sitios Web 2.0.

– CA4.3. Aplicáronse os resultados obtidos no contorno Web 2.0 mediante a información proporcionada polas persoas usuarias.

– CA4.4. Realizáronse as tarefas necesarias para que a empresa estea presente, ademais de no seu propio sitio web, en buscadores, redes sociais, blogs, chats, foros, etc.

– CA4.5. Seleccionáronse as accións necesarias para integrar o comercio electrónico con funcionalidades propias da Web 2.0.

1.11.1.2. Contidos básicos.

BC1. Aplicación das directrices do plan de márketing dixital.

- Plan de márketing dixital.
- Inscripción en buscadores e en directorios especializados.
- Características específicas da clientela en liña.
- Boletíns electrónicos enviados con *e-mail marketing*.
- Deseño de blogs corporativos: modalidades.
- Márketing en buscadores: SEM, SEO e campañas en páxinas afíns.
- Normativa sobre comunicacións electrónicas e privacidade.
- Pagamentos con diñeiro electrónico e pagamentos en liña.
- Márketing de afiliación. Comparadores de prezos.



- Márketing relacional e xestión da relación coa clientela (CRM).
- *Cross marketing*.
- Márketing viral.
- Márketing 1x1.
- Aplicacións do *mobile marketing*, TDT, etc.
- Televisión na internet, videoblogs, televisión na web, etc.

BC2. Realización do mantemento da páxina web.

- Estructurar unha páxina web corporativa.
- Linguaxe HTML.
- Creación de páxinas web cos editores web máis usuais.
- Elección do servidor para aloxar páxinas web.
- Publicación de páxinas web vía FTP.
- Alta en buscadores.
- Programas de deseño gráfico e outras utilidades para a web.
- Catálogo en liña.
- Fluxos de caixa e financiamento da tenda en liña.
- Zonas quentes e zonas de usuario/a.
- O carro da compra en liña.

BC3. Establecemento de relacións con outras persoas usuarias da rede.

- Grupos de conversa ou chat: programas IRC e *webchat*.



- Servizo de mensaxaría instantánea.
- Telefonía pola internet.
- Foros: lectura e escritura.
- Grupos de discusión.
- Redes sociais.
- Weblogs, blogs ou bitácoras.
- Redes sociais para empresas.
- Engadir elementos a unha páxina dunha rede social.
- Utilizar elementos fotográficos e audiovisuais nunha páxina dunha rede social.
- Engadir aplicacións profesionais a unha páxina.
- Como buscar un grupo interesante.
- Crear unha rede de contactos influentes.
- Comprar e vender en redes sociais.

BC4. Utilización de contornos Web 2.0.

- Concepto e características.
- Funcionalidades: opinións e foros de persoas usuarias.
- Reputación corporativa en liña.
- Obxectivos.
- Ferramentas do márketing en liña utilizadas na Web 2.0.
- Webs integradas.



- Redes sociais que integran as persoas consumidoras como prescritores/as.
- Persoas consumidoras como participantes activos/as (prosumidores/as): opinións doutras persoas, ofertas cruzadas, comparativas, etc.

- Posta en práctica de estratexias de seguridade informática.

1.11.2. Unidade formativa 2: Venda en liña.

- Código: MP1235_22.

- Duración: 43 horas.

1.11.2.1. Resultados de aprendizaxe e criterios de avaliación.

- RA1. Realiza as accións necesarias para efectuar vendas en liña, aplicando as políticas de comercio electrónico definidas pola empresa.

– CA1.1. Establecéronse os parámetros necesarios para crear ou adaptar un negocio en liña.

– CA1.2. Definíronse accións de captación de clientela enfocadas ao comercio electrónico.

– CA1.3. Identificáronse os modelos de negocio convencionais e electrónicos existentes na rede.

– CA1.4. Deseñouse unha tenda virtual.

– CA1.5. Planificouse a xestión dos pedidos recibidos e todo o proceso loxístico.

– CA1.6. Establecéronse os medios de pagamento que se vaian utilizar.

– CA1.7. Seleccionáronse os sistemas de seguridade que garantan a privacidade e a invulnerabilidade das operacións.

1.11.2.2. Contidos básicos.

BC1. Realización de accións de compravenda en liña.

- Idea e deseño dunha tenda virtual.



- Catálogo de produtos en liña.
- Selección e rexistro de dominio.
- Modelos de negocio dixital: portais horizontais, B2B, B2C, etc. Características e modelo económico.
- Escaparate web. Catálogo electrónico.
- Control loxístico das mercadorías vendidas en liña.
- A reclamación como instrumento de fidelización da clientela.
- Medios de pagamento electrónico.
- Períodos de reflexión e cancelacións.
- Seguridade nas transaccións electrónicas: cifraxe, sinatura dixital, certificados dixitais e DNI electrónico.
- Encriptación.
- Negocios electrónicos: tenda en liña, correo electrónico, *e-procurement*, comercio electrónico, poxa electrónica, etc.

1.11.3. Orientacións pedagóxicas.

Este módulo contén a formación necesaria para o desempeño de actividades relacionadas coa venda de produtos ou servizos a través da internet.

A función de vendas pola internet abrangue aspectos como:

- Colaboración na aplicación do plan de márketing dixital.
- Realización de accións encamiñadas á venda pola internet.
- Mantemento da páxina web da empresa.
- Actualización en tempo real do catálogo en liña de produtos.



- Xestión da tenda virtual.
- Utilización de redes sociais para potenciar as vendas.
- Inclusión da empresa en contornos de vendas Web 2.0.

As actividades profesionais asociadas a esta función aplícanse en:

- Realización de vendas en liña.
- Confección de escaparates virtuais.
- Programación de carros da compra en liña.
- Inclusión do comercio propio en redes sociais empresariais.

A formación do módulo contribúe a alcanzar os obxectivos xerais k), l), q), r), s) e t) do ciclo formativo e as competencias g), m), n), ñ), o), p) e q).

As liñas de actuación no proceso de ensino e aprendizaxe que permiten alcanzar os obxectivos do módulo versarán sobre:

- Aplicación de técnicas de márketing dixital.
- Xestión do catálogo dixital de artigos e/ou servizos.
- Atención das vendas xestionadas desde a tenda virtual.
- Utilización de aplicacións informáticas de creación e mantemento de páxinas web.
- Inclusión de contidos comerciais en redes sociais.

1.12. Módulo profesional: Formación e orientación laboral.

- Código: MP1236.
- Duración: 107 horas.



1.12.1. Unidade formativa 1: Prevención de riscos laborais.

- Código: MP1236_12.

- Duración: 45 horas.

1.12.1.1. Resultados de aprendizaxe e criterios de avaliación.

- RA1. Recoñece os dereitos e as obrigas das persoas traballadoras e empresarias relacionados coa seguridade e a saúde laboral.

- CA1.1. Relacionáronse as condicións laborais coa saúde da persoa traballadora.

- CA1.2. Distinguíronse os principios da acción preventiva que garanten o dereito á seguridade e á saúde das persoas traballadoras.

- CA1.3. Apreciouse a importancia da información e da formación como medio para a eliminación ou a redución dos riscos laborais.

- CA1.4. Comprenderónse as actuacións axeitadas ante situacións de emerxencia e risco laboral grave e inminente.

- CA1.5. Valoráronse as medidas de protección específicas de persoas traballadoras sensibles a determinados riscos, así como as de protección da maternidade e da lactación, e de menores.

- CA1.6. Analizáronse os dereitos á vixilancia e protección da saúde no sector de comercio e márketing.

- CA1.7. Asumiuse a necesidade de cumprir as obrigas das persoas traballadoras en materia de prevención de riscos laborais.

- RA2. Avalía as situacións de risco derivadas da súa actividade profesional analizando as condicións de traballo e os factores de risco máis habituais do sector de comercio e márketing.

- CA2.1. Determináronse as condicións de traballo con significación para a prevención nos contornos de traballo relacionados co perfil profesional de técnico en Actividades Comerciais.



- CA2.2. Clasificáronse os factores de risco na actividade e os danos derivados deles.
- CA2.3. Clasificáronse e describíronse os tipos de danos profesionais, con especial referencia a accidentes de traballo e doenzas profesionais, relacionados co perfil profesional de técnico en Actividades Comerciais.
- CA2.4. Identificáronse as situacións de risco máis habituais nos contornos de traballo das persoas coa titulación de técnico en Actividades Comerciais.
- CA2.5. Levouse a cabo a avaliación de riscos nun contorno de traballo, real ou simulado, relacionado co sector de actividade.
- RA3. Participa na elaboración dun plan de prevención de riscos e identifica as responsabilidades de todos os axentes implicados.
- CA3.1. Valorouse a importancia dos hábitos preventivos en todos os ámbitos e en todas as actividades da empresa.
- CA3.2. Clasificáronse os xeitos de organización da prevención na empresa en función dos criterios establecidos na normativa sobre prevención de riscos laborais.
- CA3.3. Determináronse os xeitos de representación das persoas traballadoras na empresa en materia de prevención de riscos.
- CA3.4. Identificáronse os organismos públicos relacionados coa prevención de riscos laborais.
- CA3.5. Valorouse a importancia da existencia dun plan preventivo na empresa que inclúa a secuencia de actuacións para realizar en caso de emerxencia.
- CA3.6. Estableceuse o ámbito dunha prevención integrada nas actividades da empresa e determináronse as responsabilidades e as funcións de cadaquén.
- CA3.7. Definiuse o contido do plan de prevención nun centro de traballo relacionado co sector profesional da titulación de técnico en Actividades Comerciais.
- CA3.8. Proxectouse un plan de emerxencia e evacuación para unha pequena ou mediana empresa do sector de actividade do título.



• RA4. Determina as medidas de prevención e protección no contorno laboral da titulación de técnico en Actividades Comerciais.

– CA4.1. Definíronse as técnicas e as medidas de prevención e de protección que se deben aplicar para evitar ou diminuír os factores de risco, ou para reducir as súas consecuencias no caso de materializarse.

– CA4.2. Analizouse o significado e o alcance da sinalización de seguridade de diversos tipos.

– CA4.3. Seleccionáronse os equipamentos de protección individual (EPI) axeitados ás situacións de risco atopadas.

– CA4.4. Analizáronse os protocolos de actuación en caso de emerxencia.

– CA4.5. Identificáronse as técnicas de clasificación de persoas feridas en caso de emerxencia, onde existan vítimas de diversa gravidade.

– CA4.6. Identificáronse as técnicas básicas de primeiros auxilios que se deben aplicar no lugar do accidente ante danos de diversos tipos, así como a composición e o uso da caixa de urxencias.

1.12.1.2. Contidos básicos.

BC1. Dereitos e obrigas en seguridade e saúde laboral.

- Relación entre traballo e saúde. Influencia das condicións de traballo sobre a saúde.
- Conceptos básicos de seguridade e saúde laboral.
- Análise dos dereitos e das obrigas das persoas traballadoras e empresarias en prevención de riscos laborais.
- Actuación responsable no desenvolvemento do traballo para evitar as situacións de risco no seu contorno laboral.

• Protección de persoas traballadoras especialmente sensibles a determinados riscos.

BC2. Avaliación de riscos profesionais.

- Análise de factores de risco ligados a condicións de seguridade, ambientais, ergonómicas e psicosociais.



- Determinación dos danos á saúde da persoa traballadora que poden derivar das condicións de traballo e dos factores de risco detectados.

- Riscos específicos no sector de comercio e márketing en función das probables consecuencias, do tempo de exposición e dos factores de risco implicados.

- Avaliación dos riscos atopados en situacións potenciais de traballo no sector de comercio e márketing.

BC3. Planificación da prevención de riscos na empresa.

- Xestión da prevención na empresa: funcións e responsabilidades.
- Órganos de representación e participación das persoas traballadoras en prevención de riscos laborais.

- Organismos estatais e autonómicos relacionados coa prevención de riscos.

- Planificación da prevención na empresa.

- Plans de emerxencia e de evacuación en contornos de traballo.

- Elaboración dun plan de emerxencia nunha empresa do sector.

- Participación na planificación e na posta en práctica dos plans de prevención.

BC4. Aplicación de medidas de prevención e protección na empresa.

- Medidas de prevención e protección individual e colectiva.

- Protocolo de actuación ante unha situación de emerxencia.

- Aplicación das técnicas de primeiros auxilios.

- Actuación responsable en situacións de emerxencias e primeiros auxilios.

1.12.2. Unidade formativa 2: Equipos de traballo, dereito do traballo e da seguridade social e procura de emprego.

- Código: MP1236_22.

- Duración: 62 horas.



1.12.2.1. Resultados de aprendizaxe e criterios de avaliación.

- RA1. Participa responsablemente en equipos de traballo eficientes que contribúan á consecución dos obxectivos da organización.

- CA1.1. Identificáronse os equipos de traballo en situacións de traballo relacionadas co perfil de técnico en Actividades Comerciais e valoráronse as súas vantaxes sobre o traballo individual.

- CA1.2. Determináronse as características do equipo de traballo eficaz fronte ás dos equipos ineficaces.

- CA1.3. Adoptáronse responsablemente os papeis asignados para a eficiencia e a eficacia do equipo de traballo.

- CA1.4. Empregáronse axeitadamente as técnicas de comunicación no equipo de traballo para recibir e transmitir instrucións e coordinar as tarefas.

- CA1.5. Determináronse procedementos para a resolución dos conflitos identificados no seo do equipo de traballo.

- CA1.6. Aceptáronse de forma responsable as decisións adoptadas no seo do equipo de traballo.

- CA1.7. Analizáronse os obxectivos alcanzados polo equipo de traballo en relación cos obxectivos establecidos, e coa participación responsable e activa dos seus membros.

- RA2. Identifica os dereitos e as obrigas que derivan das relacións laborais e recoñéceos en diferentes situacións de traballo.

- CA2.1. Identificáronse o ámbito de aplicación, as fontes e os principios de aplicación do dereito do traballo.

- CA2.2. Distinguíronse os principais organismos que interveñen nas relacións laborais.

- CA2.3. Identificáronse os elementos esenciais dun contrato de traballo.

- CA2.4. Analizáronse as principais modalidades de contratación e identificáronse as medidas de fomento da contratación para determinados colectivos.



- CA2.5. Valoráronse os dereitos e as obrigas que se recollen na normativa laboral.
- CA2.6. Determináronse as condicións de traballo pactadas no convenio colectivo aplicable ou, na súa falta, as condicións habituais no sector profesional relacionado co título de técnico en Actividades Comerciais.
- CA2.7. Valoráronse as medidas establecidas pola lexislación para a conciliación da vida laboral e familiar e para a igualdade efectiva entre homes e mulleres.
- CA2.8. Analizouse o recibo de salarios e identificáronse os principais elementos que o integran.
- CA2.9. Identificáronse as causas e os efectos da modificación, da suspensión e da extinción da relación laboral.
- CA2.10. Identificáronse os órganos de representación das persoas traballadoras na empresa.
- CA2.11. Analizáronse os conflitos colectivos na empresa e os procedementos de solución.
- CA2.12. Identificáronse as características definitorias dos novos contornos de organización do traballo.
- RA3. Determina a acción protectora do sistema da Seguridade Social ante as contingencias cubertas e identifica as clases de prestacións.
 - CA3.1. Valórouse o papel da Seguridade Social como pilar esencial do estado social e para a mellora da calidade de vida da cidadanía.
 - CA3.2. Delimitouse o funcionamento e a estrutura do sistema da Seguridade Social.
 - CA3.3. Identificáronse, nun suposto sinxelo, as bases de cotización dunha persoa traballadora e as cotas correspondentes a ela e á empresa.
 - CA3.4. Determináronse as principais prestacións contributivas de seguridade social, os seus requisitos e a súa duración, e realizouse o cálculo da súa contía nalgúns supostos prácticos.



– CA3.5. Determináronse as posibles situacións legais de desemprego en supostos prácticos sinxelos, e realizouse o cálculo da duración e da contía dunha prestación por desemprego de nivel contributivo básico.

• RA4. Planifica o seu itinerario profesional seleccionando alternativas de formación e oportunidades de emprego ao longo da vida.

– CA4.1. Valoráronse as propias aspiracións, motivacións, actitudes e capacidades que permitan a toma de decisións profesionais.

– CA4.2. Tomouse conciencia da importancia da formación permanente como factor clave para a empregabilidade e a adaptación ás exigencias do proceso produtivo.

– CA4.3. Valoráronse as oportunidades de formación e emprego noutros Estados da Unión Europea.

– CA4.4. Valorouse o principio de non-discriminación e de igualdade de oportunidades no acceso ao emprego e nas condicións de traballo.

– CA4.5. Diseñáronse os itinerarios formativos profesionais relacionados co perfil profesional de técnico en Actividades Comerciais.

– CA4.6. Determináronse as competencias e as capacidades requiridas para a actividade profesional relacionada co perfil do título, e seleccionouse a formación precisa para as mellorar e permitir unha axeitada inserción laboral.

– CA4.7. Identificáronse as principais fontes de emprego e de inserción laboral para as persoas coa titulación de técnico en Actividades Comerciais.

– CA4.8. Empregáronse adecuadamente as técnicas e os instrumentos de procura de emprego.

– CA4.9. Prevíronse as alternativas de autoemprego nos sectores profesionais relacionados co título.

1.12.2.2. Contidos básicos.

BC1. Xestión do conflito e equipos de traballo.

• Diferenciación entre grupo e equipo de traballo.



• Valoración das vantaxes e dos inconvenientes do traballo de equipo para a eficacia da organización.

• Equipos no sector de comercio e márketing segundo as funcións que desempeñen.

• Dinámicas de grupo.

• Equipos de traballo eficaces e eficientes.

• Participación no equipo de traballo: desempeño de papeis, comunicación e responsabilidade.

• Conflito: características, tipos, causas e etapas.

• Técnicas para a resolución ou a superación do conflito.

BC2. Contrato de traballo.

• Dereito do traballo.

• Organismos públicos (administrativos e xudiciais) que interveñen nas relacións laborais.

• Análise da relación laboral individual.

• Dereitos e deberes derivados da relación laboral.

• Análise dun convenio colectivo aplicable ao ámbito profesional da titulación de técnico en Actividades Comerciais.

• Modalidades de contrato de traballo e medidas de fomento da contratación.

• Análise das principais condicións de traballo: clasificación e promoción profesional, tempo de traballo, retribución, etc.

• Modificación, suspensión e extinción do contrato de traballo.

• Sindicatos e asociacións empresariais.

• Representación das persoas traballadoras na empresa.



- Conflitos colectivos.
- Novos contornos de organización do traballo.

BC3. Seguridade Social, emprego e desemprego.

- A Seguridade Social como pilar do estado social.
- Estrutura do sistema da Seguridade Social.
- Determinación das principais obrigas das persoas empresarias e das traballadoras en materia de seguridade social.
- Protección por desemprego.
- Prestacións contributivas da Seguridade Social.

BC4. Procura activa de emprego.

- Coñecemento dos propios intereses e das propias capacidades formativo-profesionais.
- Importancia da formación permanente para a traxectoria laboral e profesional das persoas coa titulación de técnico en Actividades Comerciais.
- Oportunidades de aprendizaxe e emprego en Europa.
- Itinerarios formativos relacionados coa titulación de técnico en Actividades Comerciais.
- Definición e análise do sector profesional do título de técnico en Actividades Comerciais.
- Proceso de toma de decisións.
- Proceso de procura de emprego no sector de actividade.
- Técnicas e instrumentos de procura de emprego.

1.12.3. Orientacións pedagóxicas.

Este módulo profesional contén a formación necesaria para que o alumnado se poida inserir laboralmente e desenvolver a súa carreira profesional no sector de comercio e márketing.



A formación do módulo contribúe a alcanzar os obxectivos xerais q), r), s), t), u), v), w), x) e y) do ciclo formativo e as competencias m), n), ñ), o), p), q), r) e s).

As liñas de actuación no proceso de ensino e aprendizaxe que permiten alcanzar os obxectivos do módulo versarán sobre:

- Manexo das fontes de información para a elaboración de itinerarios formativo-profesionalizadores, en especial no referente ao sector de comercio e márketing.
- Posta en práctica de técnicas activas de procura de emprego:
 - Realización de probas de orientación e dinámicas sobre as propias aspiracións, competencias e capacidades.
 - Manexo de fontes de información, incluídos os recursos da internet para a procura de emprego.
 - Preparación e realización de cartas de presentación e currículos (potenciarase o emprego doutros idiomas oficiais na Unión Europea no manexo de información e elaboración do currículo Europass).
- Familiarización coas probas de selección de persoal, en particular a entrevista de traballo.
- Identificación de ofertas de emprego público ás que se pode acceder en función da titulación, e resposta á súa convocatoria.
- Formación de equipos na aula para a realización de actividades mediante o emprego de técnicas de traballo en equipo.
- Estudo das condicións de traballo do sector de comercio e márketing a través do manexo da normativa laboral, dos contratos máis comunmente utilizados e do convenio colectivo de aplicación no sector de comercio e márketing.
- Superación de calquera forma de discriminación no acceso ao emprego e no desenvolvemento profesional.
- Análise da normativa de prevención de riscos laborais que lle permita a avaliación dos riscos derivados das actividades desenvolvidas no sector produtivo, así como a colabora-



ción na definición dun plan de prevención para a empresa e das medidas necesarias para a súa posta en práctica.

O correcto desenvolvemento deste módulo exige a disposición de medios informáticos con conexión á internet e que polo menos dúas sesións de traballo semanais sexan consecutivas.

1.13. Módulo profesional: Formación en centros de traballo.

- Código: MP1237.

- Duración: 410 horas.

1.13.1. Resultados de aprendizaxe e criterios de avaliación.

- RA1. Identifica a estrutura e a organización da empresa, en relación coa produción e coa comercialización dos produtos que obtén e co tipo de servizo que presta.

- CA1.1. Identificáronse a estrutura organizativa da empresa e as funcións de cada área.

- CA1.2. Comparouse a estrutura da empresa coas organizacións empresariais tipo existentes no sector.

- CA1.3. Identificáronse os elementos que constitúen a rede loxística da empresa: provedores/as, clientela, sistemas de produción e almacenaxe, etc.

- CA1.4. Relacionáronse as características do servizo e o tipo de clientela co desenvolvemento da actividade empresarial.

- CA1.5. Identificáronse os procedementos de traballo no desenvolvemento da prestación de servizo.

- CA1.6. Valoráronse as competencias necesarias dos recursos humanos para o desenvolvemento óptimo da actividade.

- CA1.7. Valorouse a idoneidade das canles de difusión máis frecuentes nesta actividade.



• RA2. Aмосa hábitos éticos e laborais no desenvolvemento da súa actividade profesional, de acordo coas características do posto de traballo e cos procedementos establecidos na empresa.

– CA2.1. Recoñecéronse e xustificáronse:

– Disponibilidade persoal e temporal necesaria no posto de traballo.

– Actitudes persoais (puntualidade, empatía, etc.) e profesionais (orde, limpeza, responsabilidade, etc.) necesarias para o posto de traballo.

– Requisitos actitudinais ante a prevención de riscos na actividade profesional.

– Requisitos actitudinais referidos á calidade na actividade profesional.

– Actitudes relacionadas co propio equipo de traballo e coa xerarquía establecida na empresa.

– Actitudes relacionadas coa documentación das actividades realizadas no ámbito laboral.

– Necesidades formativas para a inserción e a reinserción laboral no ámbito científico e técnico do bo facer profesional.

– CA2.2. Identificáronse as normas de prevención de riscos laborais e os aspectos fundamentais da Lei de prevención de riscos laborais de aplicación na actividade profesional.

– CA2.3. Puxéronse en marcha os equipamentos de protección individual segundo os riscos da actividade profesional e as normas da empresa.

– CA2.4. Mantívose unha actitude de respecto polo ambiente nas actividades desenvolvidas.

– CA2.5. Mantivéronse organizados, limpos e libres de obstáculos o posto de traballo e a área correspondentes ao desenvolvemento da actividade.

– CA2.6. Responsabilizouse do traballo asignado, interpretando e cumprindo as instrucións recibidas.



– CA2.7. Estableceuse unha comunicación eficaz coa persoa responsable en cada situación e cos membros do equipo.

– CA2.8. Coordinouse co resto do equipo, comunicando as incidencias salientables que se presenten.

– CA2.9. Valorouse a importancia da súa actividade e a necesidade de adaptación aos cambios de tarefas.

– CA2.10. Responsabilizouse da aplicación das normas e dos procedementos no desenvolvemento do seu traballo.

• RA3. Participa na xestión económica e de tesouraría do pequeno comercio, realizando tarefas administrativas, contables e fiscais cos medios informáticos utilizados na empresa comercial.

– CA3.1. Identificáronse as principais variables económicas e financeiras en que se basea a empresa comercial.

– CA3.2. Valorouse a información de posibles axudas, subvencións, servizos bancarios e formas de financiamento para o funcionamento do establecemento comercial.

– CA3.3. Determináronse as variables que interveñen no sistema de fixación de prezos que asegure a rendibilidade e a sustentabilidade da empresa no tempo.

– CA3.4. Realizáronse tarefas de xestión administrativa e contable da empresa, mediante o uso de aplicacións informáticas específicas.

– CA3.5. Seguíronse pautas de actuación coa clientela definidas no plan de calidade da empresa comercial.

– CA3.6. Actualizáronse as bases de datos da clientela da empresa, garantindo a normativa de protección de datos.

– CA3.7. Determináronse os elementos que compoñen o mercado, o contorno e o comportamento dos/as consumidores/as no ámbito da empresa comercial.

– CA3.8. Utilizáronse aplicacións informáticas para a obtención, o tratamento, a análise e o arquivamento de información requirida no sistema de información de márketing (SIM).



• RA4. Realiza tarefas de aprovisionamento e expedición de mercadorías, utilizando o terminal punto de venda e demais medios informáticos.

– CA4.1. Realizáronse previsións de compra de mercadorías, mediante follas de cálculo ou outro software axeitado, con suficiente antelación para asegurar o abastecemento da tenda.

– CA4.2. Valoráronse ofertas de provedores/as e determinouse a máis vantaxosa para a tenda, establecendo, de ser o caso, un proceso de comunicación e negociación.

– CA4.3. Tramitouse a documentación xerada no proceso de abastecemento de mercadorías.

– CA4.4. Verificouse a recepción de pedidos e informatizáronse para facilitar a súa posterior xestión de existencias.

– CA4.5. Realizáronse tarefas de recepción, colocación e expedición de mercadorías no almacén, tendo en conta as súas características.

– CA4.6. Manexáronse aplicacións informáticas de xestión e organización de almacéns.

– CA4.7. Utilizouse o terminal punto de venda para realizar a xestión de existencias do establecemento comercial.

– CA4.8. Calculouse a rendibilidade de produtos ou servizos da variedade de produtos da tenda, valorando a posibilidade de retirar ou incluír novos produtos ou servizos.

• RA5. Realiza contactos comerciais coa clientela por diferentes medios, para axudar a cumprir os obxectivos comerciais, utilizando técnicas de vendas axeitadas a cada situación.

– CA5.1. Identificáronse as variables que determinan a estrutura do mercado e das partes intervinientes nel.

– CA5.2. Planificáronse visitas comerciais, atendendo ás características do produto ou servizo e da clientela tipo da empresa.

– CA5.3. Leváronse a cabo procesos de negociación comercial, utilizando as técnicas de venda axeitadas a cada caso.



- CA5.4. Formalizouse a documentación xerada nunha operación de compravenda.
- CA5.5. Utilizouse unha ferramenta de xestión de relación coa clientela (CRM) para rexistrar posibles incidencias e valorar a súa inclusión en procesos de fidelización.
- CA5.6. Realizáronse tarefas de empaquetaxe e etiquetaxe de produtos que requiran un tratamento específico para manter o seu estatus de alta gama.
- CA5.7. Adaptáronse argumentarios de venda a produtos ou servizos técnicos, tales como a venda de bens do sector primario, industriais ou produtos inmobiliarios.
- CA5.8. Realizáronse operacións de telemárketing para captar, fidelizar ou recuperar a clientela da empresa.
- RA6. Contribúe a manter a tenda en liña da empresa, actualizando o catálogo en liña mediante as aplicacións informáticas necesarias.
- CA6.1. Realizáronse accións de captación de clientela para a tenda en liña.
- CA6.2. Utilizáronse programas específicos de inclusión de textos, imaxes e son na páxina web.
- CA6.3. Realizáronse actualizacións e tarefas de mantemento da páxina web da tenda en liña.
- CA6.4. Realizáronse as tarefas necesarias para que a empresa participe activamente no contorno Web 2.0, en blogs, redes sociais, buscadores, chats, etc.
- CA6.5. Manexáronse a nivel de usuario/a sistemas informáticos utilizados habitualmente no comercio.
- CA6.6. Utilizouse internet para realizar tarefas relacionadas coa xestión comercial da empresa.
- CA6.7. Elaboráronse materiais de comunicación utilizando o software apropiado.
- CA6.8. Utilizáronse programas de software que automaticen as tarefas comerciais, de facturación electrónica e outras tarefas administrativas.



• RA7. Leva a cabo tarefas de dinamización do establecemento comercial, aplicando técnicas axeitadas e utilizando os medios dispoñibles.

– CA7.1. Dispuxéronse elementos da moblaxe da tenda de xeito que contribúan a conseguir os obxectivos comerciais.

– CA7.2. Realizáronse informes que melloren a fluidez da circulación da clientela polo establecemento comercial para que permanezan máis tempo no seu interior.

– CA7.3. Colocáronse as referencias no lineal seguindo planogramas de implantación e reposición de produtos.

– CA7.4. Analizouse a variación nas vendas que se produce ao variar de posición os produtos no lineal.

– CA7.5. Elaboráronse elementos de cartelaría para animar o establecemento comercial mediante rotulación tradicional ou con medios informáticos.

– CA7.6. Montáronse elementos decorativos no establecemento comercial, seguindo criterios comerciais, e de seguridade e prevención de riscos laborais.

– CA7.7. Realizáronse escaparates acordes ao momento comercial e valorouse posteriormente o impacto producido na clientela.

– CA7.8. Realizáronse accións promocionais adecuadas aos obxectivos comerciais e avaliáronse os resultados obtidos.

• RA8. Informa e atende a clientela, utilizando técnicas de comunicación axeitadas que contribúan a mellorar a imaxe da empresa.

– CA8.1. Identificouse a organización do departamento de atención á clientela da empresa.

– CA8.2. Utilizáronse as canles de comunicación axeitadas no proceso de información á clientela.

– CA8.3. Clasificouse a documentación xerada no proceso de atención á clientela.

– CA8.4. Manexáronse ferramentas de xestión de relacións coa clientela.



– CA8.5. Identifícase a tipoloxía da clientela e das persoas usuarias habituais da empresa.

– CA8.6. Aplicáronse técnicas de comunicación e negociación na atención de queixas e reclamacións.

– CA8.7. Formalizáronse os documentos xerados na tramitación de queixas e reclamacións.

– CA8.8. Elaboráronse informes que recollan as principais incidencias, queixas e reclamacións, para seren utilizados no sistema de calidade da empresa.

1.13.2. Orientacións pedagóxicas.

Este módulo profesional contribúe a completar as competencias do título de técnico en Actividades Comerciais e os obxectivos xerais do ciclo, tanto os que se alcanzasen no centro educativo como os de difícil consecución nel.

2. Anexo II.

A) Espazos mínimos.

Espazo formativo	Superficie en m ² (30 alumnos/as)	Superficie en m ² (20 alumnos/as)	Grao de utilización
Aula polivalente.	60	40	53 %
Aula técnica de comercio e márketing.	90	60	44 %
Aula específica con escaparate exterior.	90	60	3 %

• A consellería con competencias en materia de educación poderá autorizar unidades para menos de trinta postos escolares, polo que será posible reducir os espazos formativos proporcionalmente ao número de alumnos e alumnas, tomando como referencia para a determinación das superficies necesarias as cifras indicadas nas columnas segunda e terceira da táboa.

• O grao de utilización expresa en tanto por cento a ocupación en horas do espazo prevista para a impartición das ensinanzas no centro educativo, por un grupo de alumnado, respecto da duración total destas.

• Na marxe permitida polo grao de utilización, os espazos formativos establecidos poden ser ocupados por outros grupos de alumnos e alumnas que cursen o mesmo ou outros ciclos formativos, ou outras etapas educativas.



• En todo caso, as actividades de aprendizaxe asociadas aos espazos formativos (coa ocupación expresada polo grao de utilización) poderán realizarse en superficies utilizadas tamén para outras actividades formativas afíns.

B) Equipamentos mínimos.

Equipamento
<ul style="list-style-type: none"> – Equipamentos audiovisuais. – Equipamentos informáticos instalados en rede, con conexión á internet. – Moblaxe axeitada para cada espazo. – Dispositivos electrónicos de almacenamento de datos. – Aplicacións informáticas de propósito xeral: mecanografía, procesador de textos, folia de cálculo, base de datos, presentacións, correo electrónico, axenda electrónica, retoque fotográfico, compresores, edición de vídeo, edición de páxinas web e antivirus. – Aplicacións informáticas de xestión administrativa: paquetes integrados de xestión de persoal, compravenda e contabilidade. – Sistemas de tramitación electrónica. – Aplicacións informáticas específicas do ciclo: deseño gráfico, creación de documentos en formato pdf e deseño de enquisas. – Escaparate interior baixo o conglomerado con panelaxe da parede do fondo. Vitrinas de exposición. Andeis que forman dous lineais e corredor entre eles. – Focos de iluminación de escaparates: verticais, de chan e de teito. – Manequíns completos (home e muller). Accesorios: perrucas, roupa e complementos. – Caixa de ferramentas. – Terminal punto de venda (TPV). – Moblaxe específica para a simulación dun establecemento comercial. Mesas para traballos de decoración, pintura, montaxe e corte.

3. Anexo III.

A) Especialidades do profesorado con atribución docente nos módulos profesionais do ciclo formativo de grao medio de Actividades Comerciais.

Módulo profesional	Especialidade do profesorado	Corpo
• MP0156. Inglés.	Inglés.	Catedráticos/as de ensino secundario. Profesorado de ensino secundario.
• MP1226. Márketing na actividade comercial.	Organización e Xestión Comercial.	Catedráticos/as de ensino secundario. Profesorado de ensino secundario.
• MP1227. Xestión dun pequeno comercio.	Organización e Xestión Comercial.	Catedráticos/as de ensino secundario. Profesorado de ensino secundario.
• MP1228. Técnicas de almacén.	Procesos Comerciais.	Profesorado técnico de formación profesional.
• MP1229. Xestión de compras.	Procesos Comerciais.	Profesorado técnico de formación profesional.
• MP1230. Venda técnica.	Organización e Xestión Comercial.	Catedráticos/as de ensino secundario. Profesorado de ensino secundario.
• MP1231. Dinamización do punto de venda.	Procesos Comerciais.	Profesorado técnico de formación profesional.
• MP1232. Procesos de venda.	Organización e Xestión Comercial.	Catedráticos/as de ensino secundario. Profesorado de ensino secundario.
• MP1233. Aplicacións informáticas para o comercio.	Procesos Comerciais.	Profesorado técnico de formación profesional.



Módulo profesional	Especialidade do profesorado	Corpo
• MP1234. Servizos de atención comercial.	Procesos Comerciais.	Profesorado técnico de formación profesional.
• MP1235. Comercio electrónico.	Procesos Comerciais.	Profesorado técnico de formación profesional.
• MP1236. Formación e orientación laboral.	Formación e Orientación Laboral.	Catedráticos/as de ensino secundario. Profesorado de ensino secundario.

B) Titulacións equivalentes para os efectos de docencia.

Corpos	Especialidades	Titulacións
• Profesorado de ensino secundario.	Formación e Orientación Laboral.	– Diplomado/a en Ciencias Empresariais. – Diplomado/a en Relacións Laborais. – Diplomado/a en Traballo Social. – Diplomado/a en Educación Social. – Diplomado/a en Xestión e Administración Pública.
	Organización e Xestión Comercial.	– Diplomado/a en Ciencias Empresariais.

C) Titulacións requiridas para a impartición dos módulos profesionais que conforman o título para os centros de titularidade privada e doutras administracións distintas da educativa, e orientacións para a Administración educativa.

Módulos profesionais	Titulacións
• MP0156. Inglés. • MP1226. Márketing na actividade comercial. • MP1227. Xestión dun pequeno comercio. • MP1230. Venda técnica. • MP1232. Procesos de venda. • MP1236. Formación e orientación laboral.	• Licenciado/a, enxeñeiro/a, arquitecto/a ou o título de grao correspondente, ou outros títulos equivalentes para os efectos de docencia.
• MP1228. Técnicas de almacén. • MP1229. Xestión de compras. • MP1231. Dinamización do punto de venda. • MP1233. Aplicacións informáticas para o comercio. • MP1234. Servizos de atención comercial. • MP1235. Comercio electrónico.	• Licenciado/a, enxeñeiro/a, arquitecto/a ou o título de grao correspondente, ou outros títulos equivalentes. Diplomado/a, enxeñeiro/a técnico/a ou arquitecto/a técnico/a, ou o título de grao correspondente, ou outros títulos equivalentes.

4. Anexo IV.

Validacións entre módulos profesionais de títulos establecidos ao abeiro da Lei orgánica 1/1990 (LOXSE) e os establecidos no título de técnico en Actividades Comerciais ao abeiro da Lei orgánica 2/2006.

Módulos profesionais incluídos nos ciclos formativos establecidos na LOXSE	Módulos profesionais do ciclo formativo (LOE): Actividades Comerciais
• Administración e xestión dun pequeno establecemento comercial.	• MP1227. Xestión dun pequeno comercio.
• Operacións de almacenaxe.	• MP1228. Técnicas de almacén.



Módulos profesionais incluídos nos ciclos formativos establecidos na LOXSE	Módulos profesionais do ciclo formativo (LOE): Actividades Comerciais
• Animación do punto de venda.	• MP1231. Dinamización do punto de venda.
• Operacións de venda.	• MP1232. Procesos de venda.
• Formación en centro de traballo do título de Técnico en Comercio.	• MP1237. Formación en centros de traballo.

5. Anexo V.

A) Correspondencia das unidades de competencia acreditadas consonte o establecido no artigo 8 da Lei orgánica 5/2002, do 19 de xuño, cos módulos profesionais para a súa validación.

Unidades de competencia acreditadas	Módulos profesionais validables
• UC2104_2: impulsar e xestionar un pequeno comercio de calidade.	• MP1227. Xestión dun pequeno comercio.
• UC1015_2: xestionar e coordinar as operacións do almacén.	• MP1228. Técnicas de almacén.
• UC2106_2: garantir a capacidade de resposta e abastecemento do pequeno comercio.	• MP1229. Xestión de compras.
• UC0811_2: realizar a venda e a difusión de produtos inmobiliarios a través de distintas canles de comercialización. • UC0240_2: realizar as operacións auxiliares á venda.	• MP1230. Venda técnica.
• UC2105_2: organizar e animar o punto de venda dun pequeno comercio.	• MP1231. Dinamización do punto de venda.
• UC0239_2: realizar a venda de produtos e/ou servizos a través de diferentes canles de comercialización.	• MP1232. Procesos de venda.
• UC0241_2: executar as accións do servizo de atención á clientela e ás persoas consumidoras e usuarias.	• MP1234. Servizos de atención comercial.

Nota: as persoas matriculadas no ciclo formativo de grao medio de Actividades comerciais que teñan acreditadas todas as unidades de competencia incluídas no título, de acordo co procedemento establecido no Real decreto 1224/2009, de recoñecemento das competencias profesionais adquiridas por experiencia laboral, terán validado o módulo profesional «MP1233. Aplicacións informáticas para o comercio».

B) Correspondencia dos módulos profesionais coas unidades de competencia para a súa acreditación.

Módulos profesionais superados	Unidades de competencia acreditables
• MP1227. Xestión dun pequeno comercio.	• UC2104_2: impulsar e xestionar un pequeno comercio de calidade.
• MP1228. Técnicas de almacén.	• UC1015_2: xestionar e coordinar as operacións do almacén.
• MP1229. Xestión de compras.	• UC2106_2: garantir a capacidade de resposta e abastecemento do pequeno comercio.



Módulos profesionais superados	Unidades de competencia acreditables
• MP1230. Venda técnica.	<ul style="list-style-type: none"> • UC0811_2: realizar a venda e a difusión de produtos inmobiliarios a través de distintas canles de comercialización. • UC0240_2: Realizar as operacións auxiliares á venda.
• MP1231. Dinamización do punto de venda.	<ul style="list-style-type: none"> • UC2105_2: organizar e animar o punto de venda dun pequeno comercio.
• MP1232. Procesos de venda.	<ul style="list-style-type: none"> • UC0239_2: realizar a venda de produtos e/ou servizos a través de diferentes canles de comercialización.
• MP1234. Servizos de atención comercial.	<ul style="list-style-type: none"> • UC0241_2: executar as accións do servizo de atención á clientela e ás persoas consumidoras e usuarias.

6. Anexo VI.

Organización dos módulos profesionais do ciclo formativo de grao medio de Actividades Comerciais para o réxime ordinario.

Curso	Módulo	Duración	Especialidade do profesorado
1º	• MP0156. Inglés.	160	Inglés.
1º	• MP1226. Márketing na actividade comercial.	160	Organización e Xestión Comercial.
1º	• MP1229. Xestión de compras.	80	Procesos Comerciais.
1º	• MP1231. Dinamización do punto de venda.	160	Procesos Comerciais.
1º	• MP1232. Procesos de venda.	160	Organización e Xestión Comercial.
1º	• MP1233. Aplicacións informáticas para o comercio.	133	Procesos Comerciais.
1º	• MP1236. Formación e orientación laboral.	107	Formación e Orientación Laboral.
Total 1º (FCE)		960	
2º	• MP1227. Xestión dun pequeno comercio.	174	Organización e Xestión Comercial.
2º	• MP1228. Técnicas de almacén.	123	Procesos Comerciais.
2º	• MP1230. Venda técnica.	123	Organización e Xestión Comercial.
2º	• MP1234. Servizos de atención comercial.	87	Procesos Comerciais.
2º	• MP1235. Comercio electrónico.	123	Procesos Comerciais.
Total 2º (FCE)		630	
2º	• MP1237. Formación en centros de traballo.	410	

7. Anexo VII.

Organización dos módulos profesionais en unidades formativas de menor duración.

Módulo profesional	Unidades formativas	Duración
• MP1227. Xestión dun pequeno comercio.	• MP1227_12. Plan de creación dun comercio.	104
	• MP1227_22. Xestión e contabilidade dun comercio	70
• MP1230. Venda técnica	• MP1230_13. Venda técnica de produtos e servizos.	63
	• MP1230_23. Venda técnica de inmobles.	30
	• MP1230_33. Telemárketing.	30



Módulo profesional	Unidades formativas	Duración
• MP1231. Dinamización do punto de venda.	• MP1231_12. Organización da superficie comercial e <i>merchandising</i> .	110
	• MP1231_22. Rotulación, cartelaría e escaparatismo.	50
• MP1232. Procesos de venda.	• MP1232_12. Cálculo comercial e medios de pagamento e cobramento.	50
	• MP1232_22. Desenvolvemento do proceso de venda.	110
• MP1233. Aplicacións informáticas para o comercio.	• MP1233_12. Aplicacións informáticas de propósito xeral.	50
	• MP1233_22. Aplicacións informáticas habituais no comercio.	83
• MP1235. Comercio electrónico.	• MP1235_12. Comunicación, promoción e redes sociais.	80
	• MP1235_22. Venda en liña.	43
• MP1236. Formación e orientación laboral.	• MP1236_12. Prevención de riscos laborais.	45
	• MP1236_22. Equipos de traballo, dereito do traballo e da Seguridade Social, e procura de emprego.	62

