

MÓDULO:	MARKETING EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL	CÓDIGO: 1226
DURACIÓN:	128 h.	
LEY:	RD 1688/2011 de 18 de noviembre	LOE
CURRÍCULO:	Decreto 100/2017 21 de julio	
CURSO:	1º	
CICLO:	ACTIVIDADES COMERCIALES	
GRADO:	MEDIO	

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN (1), CONTENIDOS (2) E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN (3)

1. Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han comparado las distintas acepciones del término marketing.
- b) Se han determinado las funciones del marketing en las empresas, organizaciones e instituciones sin ánimo de lucro.
- c) Se han detallado los distintos tipos de marketing, analizando sus características diferenciadoras.
- d) Se han caracterizado los instrumentos de marketing–mix, analizando los principales elementos que los integran.
- e) Se han diferenciado los distintos enfoques que las empresas pueden dar a su actividad comercial, analizando sus ventajas e inconvenientes.
- f) Se han considerado diferentes formas de organización del departamento de marketing, según tamaño de la empresa, tipo de actividad y mercado donde opera, entre otros.
- g) Se han analizado las nuevas tendencias del marketing gracias a la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

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

Criterios de evaluación:

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

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

Criterios de evaluación:

- a) Se ha comprobado la necesidad de información que tienen las empresas para la toma de decisiones, el diseño y la aplicación de sus políticas comerciales.
- b) Se ha clasificado la información, atendiendo a criterios tales como la naturaleza de los datos, el origen y la disponibilidad de los mismos.
- c) Se ha descrito el sistema de información de marketing (SIM), diferenciando los subsistemas que lo integran y las funciones que desarrollan cada uno de ellos.
- d) Se ha descrito el proceso de investigación comercial, identificando las distintas fases o etapas del mismo.
- e) Se han diferenciado las fuentes de información internas y externas, primarias y secundarias, de las que se pueden obtener los datos.

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

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

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

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

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

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

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

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

Criterios de evaluación:

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

- b) Se ha identificado la normativa legal vigente relativa a precios de los productos y servicios, para su aplicación en la política de precios de la empresa.
- c) Se ha calculado el precio de venta del producto a partir de los costes de fabricación y distribución, aplicando un determinado margen comercial.
- d) Se ha analizado el efecto de una variación en los costes de fabricación y distribución sobre el precio de venta final del producto.
- e) Se ha calculado el margen comercial bruto del producto, a partir del análisis de los componentes del coste total, el punto muerto y la tendencia del mercado.
- f) Se ha determinado el efecto que producen las variaciones en el precio de venta del producto sobre las ventas, analizando la elasticidad de la demanda del producto.
- g) Se ha comparado el precio del producto o servicio que se comercializa con los de la competencia, analizando las causas de las diferencias.
- h) Se han definido estrategias en política de precios teniendo en cuenta los costes, el ciclo de vida del producto, los precios de la competencia, los motivos de compra y la percepción de valor de los clientes.
- i) Se han elaborado informes sobre precios de productos, servicios o líneas de productos, utilizando la aplicación informática adecuada.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado las funciones de la distribución comercial, valorando su importancia dentro del marketing para acercar el producto al consumidor.
- b) Se han identificado distintas formas de venta, en función del sector, tipo de producto y tipo de cliente, diferenciando la venta tradicional, el autoservicio y la venta sin tienda.
- c) Se han reconocido los canales de distribución comercial en función del número y tipo de intermediarios que intervienen y las funciones que desempeñan.
- d) Se han comparado distintas estructuras y formas de distribución comercial, considerando los niveles del canal, el número y el tipo de intermediarios.
- e) Se ha calculado el coste de distribución del producto, teniendo en cuenta los costes de transporte, seguro, almacenamiento, comisiones, márgenes y financieros.
- f) Se han comparado posibles estrategias de distribución para distintos productos, con vistas a seleccionar el canal más adecuado, valorando la posibilidad de distribución online.

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

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

- c) Se han establecido los datos o la información de base que será objeto de análisis para elaborar el plan de marketing.
- d) Se han fijado unos determinados objetivos, analizando las estrategias de marketing más adecuadas para alcanzarlos.
- e) Se han definido acciones relativas a las políticas de producto, precio, distribución y comunicación y las relaciones entre las mismas.
- f) Se han previsto procedimientos para realizar el seguimiento y control de las políticas del plan de marketing, obteniendo la información necesaria de los departamentos de la empresa, de los vendedores y de los distribuidores, entre otros.
- g) Se han comparado los resultados obtenidos con los objetivos previstos.
- h) Se han elaborado informes de control y evaluación del plan de marketing.

2. CONTENIDOS:

Contenidos:

a) Identificación del concepto de marketing y sus funciones:

- Concepto y contenido del marketing.
- Origen y evolución del concepto.
- Funciones del marketing en la empresa y en la economía.
- Tipos de marketing:
 - . Marketing estratégico y marketing operativo.
 - . Marketing interno y externo.
 - . Marketing de relaciones o relacional.
 - . Marketing emocional.
 - . Marketing social.
 - . Marketing político.
 - . Marketing de servicios.
- Los instrumentos y políticas de marketing: el producto, el precio, la distribución y la comunicación.
- El marketing en la gestión de la empresa.
- Orientación de la actividad comercial de la empresa:
 - . Orientación al producto.
 - . Orientación a las ventas.
 - . Orientación al consumidor.
 - . Orientación a la competencia.
 - . Orientación al mercado.
- Organización del departamento de marketing de una empresa atendiendo a diferentes criterios. Estructura y organigramas.
- Tendencias actuales del marketing. Aplicación de las nuevas tecnologías. El marketing en Internet.

b) Caracterización del mercado y el entorno de la empresa:

- El mercado. Concepto, características y elementos del mercado. Funciones del mercado. Límites del mercado.
- Clasificación de los mercados atendiendo a distintos criterios: según tipo de producto, según la zona o ámbito geográfico, según el número de personas o empresas que intervienen, según el destino de los bienes objeto de intercambio.
- Estructura del mercado: mercado actual y potencial.
- El entorno y su influencia en el marketing de la empresa.
- Factores del microentorno. Los intermediarios. Los proveedores. La competencia. Las instituciones.
- Variables del macroentorno: económico, social, cultural, demográfico, tecnológico, medioambiental y político-legal.
- Segmentación del mercado. Concepto y objetivos. Criterios de segmentación. Estrategias de segmentación. Posicionamiento del producto.
- El estudio del comportamiento del consumidor: necesidades y deseos. Motivos de compra. Tipos de consumidores. Consumidor final e industrial.
- El proceso de decisión de compra del consumidor final: fases del proceso y variables que influyen en el mismo. Búsqueda de información. Satisfacción postcompra.

- Determinantes internos del comportamiento de compra: motivaciones, percepción, aprendizaje y experiencia. Características personales. Actitudes.
 - Determinantes externos del comportamiento: entorno, cultura y valores sociales, clase social, grupos sociales, familia e influencias personales. Situaciones de compra y de consumo.
 - El proceso de decisión de compra del consumidor industrial.
- c) **Determinación del proceso de investigación comercial y sistemas de información de marketing (SIM):**
- La necesidad de información en la empresa.
 - Tipos de datos:
 - . Según su naturaleza: cualitativos y cuantitativos.
 - . Según su origen: internos y externos.
 - . Según la disponibilidad: primarios y secundarios.
 - Fuentes de información internas y externas, primarias y secundarias.
 - El sistema de información de marketing (SIM). Finalidad y objetivos del SIM. Características del SIM. Subsistemas que integran un SIM. Configuración de un SIM.
 - La investigación comercial. Concepto y características. Tipos de estudios. Aplicaciones de la investigación comercial.
 - Fases de un proceso de investigación comercial: fijación de objetivos. Diseño de la investigación comercial. Selección de las fuentes de información. Obtención de datos. Técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa. Análisis de datos. Conclusiones.
 - Fuentes de información secundarias.
 - Fuentes primarias:
 - . Técnicas de investigación cualitativa: la entrevista en profundidad, la dinámica de grupos y la observación. Técnicas proyectivas. Técnicas de creatividad.
 - . Técnicas de investigación cuantitativa: la encuesta. Tipos de encuestas. El cuestionario. El muestreo. Selección de la muestra.
 - El trabajo de campo en la investigación comercial.
 - Tratamiento y análisis de datos: la hoja de cálculo como herramienta para el tratamiento de los datos.
 - Elaboración del informe y presentación de los resultados.
- d) **Definición de las políticas aplicables al producto/servicio:– El producto como instrumento de marketing.**
- Objetivos de la política de producto.
 - Atributos de un producto.
 - Clasificación de los productos atendiendo a distintos criterios. Según su naturaleza: productos tangibles e intangibles o servicios. Según el uso o destino: productos de consumo e industriales. Según la frecuencia de compra. Según el esfuerzo de compra.
 - La dimensión del producto. Gama y líneas de productos, familias y categorías.
 - Análisis de la cartera de productos/servicios o marcas de una empresa: análisis DAFO. Otras técnicas de análisis. Benchmarking.
 - El ciclo de vida del producto. Concepto y fases. Acciones de marketing en cada etapa. Acciones para prolongar el ciclo de vida de un producto.

- Estrategias en política de productos. Creación de nuevos productos. Diversificación de productos. Ventajas e inconvenientes. La diferenciación del producto. Elementos de diferenciación: marca, modelo, envase y etiqueta. Gestión de la calidad del producto.
 - Aplicación del marketing a los servicios. Estrategias y gestión de los servicios.
 - La marca. Concepto, finalidad y regulación legal. Tipos de marcas: ventaja competitiva de la marca. Estrategias y gestión de marcas.
- e) **Determinación del método de fijación del precio de venta del producto/servicio:– El precio del producto como instrumento de marketing.**
- Objetivos de la política de precios.
 - Factores que condicionan el precio de un producto: normativa legal. Los objetivos de la empresa. Los costes. Los proveedores. Los intermediarios. El ciclo de vida del producto. El mercado y la competencia. La elasticidad de la demanda.
 - Componentes del precio de un producto o servicio. Costes y márgenes. Costes de fabricación y de distribución. Margen comercial bruto y neto.
 - Métodos de fijación de precios a partir del coste. Cálculo del punto muerto. Cálculo de los costes fijos y variables. Cálculo del precio de venta: coste más márgenes.
 - Métodos de fijación de precios basados en la competencia.
 - Métodos de fijación de precios basados en la demanda de mercado.
 - Estrategias en política de precios. Estrategias para líneas de productos. Estrategias para productos nuevos. Estrategias de precios diferenciados.
 - Estrategias de precios psicológicos. Estrategias de precios geográficos. Estrategias diferenciales. Estrategias competitivas.
 - Cálculo de costes y del precio de venta del producto, utilizando la hoja de cálculo. Selección de la forma y canal de distribución del producto o línea de productos:
 - La distribución comercial como instrumento de marketing.
 - Objetivos de la política de distribución.
 - Canales de distribución. Concepto, estructura y tipos.
 - Los intermediarios comerciales. Funciones y tipos de intermediarios.
 - Los comerciantes mayoristas.
 - El comercio minorista. Métodos de venta: venta tradicional, autoservicio, venta sin tienda y otros.
 - Factores que condicionan la elección de la forma y el canal de distribución: el mercado, la empresa, el producto, la competencia, los intermediarios y otros.
 - Formas comerciales de distribución: comercio independiente, asociado e integrado.– Formas de intermediación comercial: agente comercial, representante comercial y comisionista.
 - La franquicia.
 - Estrategias de distribución. Relación del fabricante con la red de venta: distribución propia o por cuenta ajena. Estrategias de cobertura de mercado: distribución intensiva, exclusiva o selectiva. Estrategias de comunicación y relación con los intermediarios y con el consumidor final. Estructuras de distribución verticales y horizontales.
 - Los costes de distribución. Estructura y cálculo.
 - Marketing en la distribución. Publicidad y promoción. Merchandising.
 - La venta online. Distribución y venta a través de Internet.

f) Identificación de las acciones y técnicas que integran la política de comunicación:– La comunicación como instrumento de marketing.

- El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos.
- El mix de comunicación: tipos y formas.
- Objetivos de las políticas de comunicación.
- La publicidad: objetivos. Regulación legal. Tipos de publicidad. El mensaje publicitario. Medios y soportes publicitarios. La campaña publicitaria.
- Las agencias de publicidad.
- El briefing del producto: objetivos y finalidad. Estructura del briefing e información que contiene.
- La eficacia publicitaria.
- Las relaciones públicas: objetivos. Técnicas de relaciones públicas. Patrocinio y mecenazgo. Organización de ferias y eventos de marketing.
- La promoción de ventas: objetivos. Herramientas promocionales. Acciones de promoción para el lanzamiento de nuevos productos.
- El merchandising: objetivos. Técnicas de merchandising.
- La venta personal: características diferenciadoras. Objetivos.
- El marketing directo: objetivos y formas. Telemarketing. Mailing.
- El marketing online: objetivos y herramientas, páginas web, plataformas 2B2, plataformas 2BC, blogs, redes sociales.

g) Secuenciación del proceso de planificación comercial:

- La planificación de marketing: finalidad y objetivos.
- Características y utilidades del plan de marketing.
- Estructura del plan de marketing. Fases en su elaboración. Definición de las políticas de marketing utilizando herramientas informáticas.
- Análisis de la situación: análisis interno y externo. Análisis DAFO.
- Realización de previsiones de ventas.
- Fijación de los objetivos que se pretenden conseguir.
- Definición de las acciones y políticas del marketing-mix.
- Presupuesto. Recursos humanos, financieros y tiempo.
- Ejecución del plan de marketing: redacción del plan de marketing y definición del marketing mix utilizando herramientas informáticas.
- Seguimiento de las políticas del plan de marketing.

3. INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN (Material) Y CARACTERÍSTICAS DE LA PRUEBA

Se requiere Calculadora para la realización de la prueba.

La prueba consistirá en dos partes. La calificación final será sobre 10 puntos y se obtendrá de la siguiente ponderación: un 60% la nota de la primera parte y un 40% la nota de la segunda parte:

-La primera parte consistirá en un test de 20 preguntas de elección múltiple, en la que cada respuesta correcta sumará 0,5 puntos y cada respuesta incorrecta restará 0,2 puntos. Las preguntas sin responder ni sumarán ni restarán.

-La segunda parte consistirá en dos supuestos prácticos, que se puntuarán sobre 5 puntos cada uno de ellos.

Se estima una duración total de 120 minutos.

MÓDULO: VENTA TÉCNICA **CÓDIGO:** 1230 **DURACIÓ:** 132 h.

LEY: RD 1688/2011 de 18 de noviembre LOE

CURRÍCULO: Decreto 100/2017 21 de julio

CURSO: 2º

CICLO: ACTIVIDADES COMERCIALES

GRADO: MEDIO

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN (1), CONTENIDOS (2) E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN (3)

1. Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación. (RD)

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

Criterios de evaluación:

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

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado características intrínsecas de los servicios, como son caducidad inmediata, demanda concentrada puntualmente, intangibilidad, inseparabilidad y heterogeneidad.
- b) Se han estructurado y jerarquizado los objetivos de las ofertas de servicios entre logros económicos y sociales, si los hubiera.
- c) Se ha encuestado a los clientes para conocer su grado de comprensión y aceptación del servicio ofrecido.
- d) Se ha medido la efectividad de las encuestas una vez aplicadas por la organización.

- e) Se han analizado estrategias para superar las dificultades que conlleva la aceptación de una oferta de prestación de servicios.
- f) Se han confeccionado argumentos de ventas de servicios públicos y privados.
- g) Se han elaborado propuestas para captar clientes que contraten prestaciones de servicios a largo plazo.

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

Criterios de evaluación:

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

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han establecido las causas que determinan la consideración de un producto como de alta gama, tales como precio, características innovadoras y calidad entre otras.
- b) Se ha determinado el procedimiento de transmisión de una imagen de alto posicionamiento a través del lenguaje verbal y no verbal, la imagen personal y el trato al cliente.
- c) Se ha confeccionado un argumentario de ventas centrado en la variable comunicación, tales como imagen de marca, origen, personalidad, reconocimiento social, pertenencia a un grupo o clase y exclusiva cartera de clientes.
- d) Se han seleccionado los argumentos adecuados en operaciones de venta de productos de alto posicionamiento.

- e) Se ha realizado el empaquetado y/o embalaje del producto con rapidez y eficiencia, utilizando distintas técnicas acordes con los parámetros estéticos de la imagen corporativa.
- f) Se ha realizado el etiquetaje de productos de alto valor monetario, siguiendo la normativa aplicable en cada caso.
- g) Se ha revisado la seguridad de la mercancía con sistemas antihurto, comprobando la concordancia etiqueta-producto y el funcionamiento de las cámaras de videovigilancia.
- h) Se han analizado las pautas de actuación establecidas por la organización al detectar un hurto.

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

Criterios de evaluación:

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

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han seleccionado los inmuebles más en consonancia con las necesidades y deseos de los potenciales clientes, presentando la información en forma de dossier.
- b) Se ha informado de forma clara y efectiva a los clientes de las características y precios de los inmuebles previamente seleccionados.
- c) Se han seleccionado los parámetros esenciales en las visitas a los inmuebles que más se ajustan a los intereses de los potenciales clientes.
- d) Se han transmitido a los posibles clientes del producto inmobiliario las condiciones de la intermediación de la operación.
- e) Se han programado procesos de negociación comercial para alcanzar el cierre de la operación comercial.

- f) Se han cumplimentado hojas de visita, precontratos, contratos y documentación anexa.
- g) Se ha realizado el seguimiento de las operaciones a través de un sistema de comunicación continua capaz de planificar nuevas visitas y de registrar las variaciones en los datos de la oferta.

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

Criterios de evaluación:

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

2. CONTENIDOS: ANEXO I Módulos profesionales (Orden CV)

Contenidos:

a) Elaboración de ofertas comerciales de productos industriales:

- ✓ Clasificación y características de productos industriales.
- ✓ Técnicas de venta aplicadas al cliente industrial. Ventas al por mayor y a granel.
- ✓ Mercados del sector primario: cosechas, ganado y pesca.
- ✓ Mercados industriales: materias primas, componentes y productos semielaborados
- ✓ Agentes comerciales. Fomento del encuentro comprador-vendedor.
- ✓ Materiales, composición e ingredientes.
- ✓ El envase y el embalaje como argumento de ventas.
- ✓ La certificación como herramienta de marketing. Certificados de calidad, medioambientales y de control de riesgos laborales.
- ✓ La seguridad del producto como parámetro para mantener la confianza del cliente industrial. - Facilitadores: aseguradoras y entidades financieras. Homologaciones parciales y totales.

b) Confección de ofertas comerciales de servicios:

- ✓ Tipología de servicios: públicos y privados.
- ✓ Mercados de servicios: financieros, seguros, consultoría, suministros, formación, sanitarios, sociales, mantenimiento y reparación.
- ✓ Objetivos en la prestación de servicios. Objetivos sociales y económicos.
- ✓ Planificación de los servicios según las necesidades de los usuarios.
- ✓ Características inherentes a los servicios.
- ✓ La intangibilidad y las propuestas para contrarrestar este factor. El cuidado de los aspectos tangibles: decoración, imagen personal, uniformes y equipamientos tecnológicos.
- ✓ La inseparabilidad y modos de superarla. El régimen de autoservicio, el trabajo con grandes grupos y la focalización en la actividad esencial.
- ✓ La heterogeneidad y la lucha en la empresa por reducirla. La caducidad inmediata y las soluciones para evitar la pérdida total. Las técnicas de control de calidad: sistema de semáforo. Selección, motivación y formación de personal en la búsqueda del servicio homogéneo. Técnicas de último minuto para servicios altamente perecederos.
- ✓ La concentración de la demanda en periodos puntuales y estrategias para combatirla. El sistema de reservas, el encaje de dos segmentos en demandas, la discriminación de precios por temporada y los sistemas de premios para demandas en periodos valle.
- ✓ Sistemas de control de satisfacción de los usuarios en la ejecución de la oferta de servicios.
- ✓ Ofertas de servicios a través de nuevas tecnologías.

c) Realización de actividades propias de la venta de productos tecnológicos:

- ✓ El espíritu emprendedor en la búsqueda de nuevos nichos de mercado.
- ✓ La innovación y el lanzamiento de nuevos productos.
- ✓ Agrupación de funciones, nuevos usos y utilidades, novedades en el manejo, desarrollo de accesorios y complementos, y compatibilidades en sistemas y productos.
- ✓ Catálogos y manuales de instrucciones.
- ✓ Gestión de clientes poco satisfechos y sugerencias de mejora.

- ✓ Elaboración de presentaciones de novedades.
- ✓ Evolución de la electrónica.
- ✓ Mercados de bienes tecnológicos: informática, fotografía, telefonía, comunicación audiovisual, videojuegos e industria del ocio.
- ✓ Análisis del fenómeno de la moda y las tendencias. Previsión.
- ✓ El cliente prescriptor como punta de lanza en el mercado.
- ✓ Flexibilidad de la empresa para adaptarse a entornos cambiantes.

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

- ✓ La comunicación del posicionamiento.
- ✓ Mercados de alto posicionamiento: joyería, alta relojería, peletería, ropa y calzado de firma, perfumes y cosméticos, automóviles premium, y mercado de alta gastronomía y “delicatesen”. - El cliente que busca la marca.
- ✓ La distribución selectiva.
- ✓ La utilización de caras conocidas en la publicidad.
- ✓ Producto: los objetos exclusivos, las series limitadas y los modelos de autor.
- ✓ Imagen de marca e imagen personal.
- ✓ El análisis de marca: conocimiento, reconocimiento, palabras asociadas, atributos físicos, valores emocionales, personalidad, origen, herencia y símbolos.
- ✓ Técnicas de empaquetado:
- ✓ Según estilos: sencillo, cruzado y recargado.
- ✓ Según formas: objetos regulares e irregulares.
- ✓ Según tamaños: del microenvase a los grandes objetos.
- ✓ Normativa de etiquetado.
- ✓ Sistemas de alarma para productos.
- ✓ Políticas antihurto.
- ✓ Nuevas tecnologías aplicadas a la venta de productos de alta gama.

e) Preparación de acciones promocionales de bienes inmuebles:

- ✓ La agencia inmobiliaria.
- ✓ Los servicios inmobiliarios: de comercialización de las constructoras y de los promotores inmobiliarios.
- ✓ La figura del agente comercial y del asesor comercial inmobiliario.
- ✓ La promoción de inmuebles: medios y canales.
- ✓ Comercialización de inmuebles: presencial, por teléfono y por ordenador.
- ✓ La capacidad de compra o alquiler de los potenciales clientes.
- ✓ El alquiler con opción a compra.
- ✓ Legislación vigente en materia de protección de datos. - Protección al consumidor en operaciones de compraventa y alquiler de inmuebles.
- ✓ Política de confidencialidad de datos de la organización.
- ✓ La cartera de inmuebles. Clasificación por filtros: zona, precio, estado de habitabilidad y características.
- ✓ Promoción a través de nuevas tecnologías. Páginas web y redes sociales. Desarrollo de actividades relacionadas con el proceso de venta de inmuebles:
- ✓ Tipos de inmuebles: vivienda libre, de protección oficial y cooperativas de viviendas.
- ✓ LAU. Ley de arrendamientos urbanos.
- ✓ Presentación, visita y demostración del producto inmobiliario.

- ✓ Trámites inmobiliarios.
- ✓ Nota registral del inmueble.
- ✓ La función de la intermediación. El contrato de comisión.
- ✓ El equipo de colaboradores: arquitectos, abogados, asesores, notarios y registradores.
- ✓ La visita a los inmuebles en cartera.
- ✓ Documento de visita.
- ✓ Documento de reserva de compra o alquiler.
- ✓ Escritura pública de la operación.
- ✓ Normativa reguladora de las operaciones inmobiliarias.
- ✓ Gastos de formalización de contrato.
- ✓ Obligaciones, desgravaciones y bonificaciones fiscales.
- ✓ Modalidades de financiación.
- ✓ Garantías reales y personales.

f) Desarrollo de actividades de telemarketing:

- ✓ Concepto de telemarketing.
- ✓ Evolución hasta el BPO (business process outsourcing).
- ✓ Ventajas y factores de éxito del telemarketing.
- ✓ Sectores económicos de desarrollo del telemarketing.
- ✓ El profesiograma del teleoperador. Tipos de llamadas. Acciones de venta.
- ✓ Pautas para la excelencia en la comunicación telefónica.
- ✓ Tipología de interlocutores.
- ✓ Características de la voz en la atención telefónica: velocidad, timbre, entonación y vocalización.
- ✓ El control emocional en el telemarketing. La escucha activa. Transmisión de seguridad y tranquilidad.
- ✓ Aplicaciones del uso del teléfono en operaciones comerciales.
- ✓ Investigación comercial por teléfono.
- ✓ El proceso de la venta telefónica. Manejo del tiempo.
- ✓ Fases de la venta: saludo, presentación, investigación de necesidades, argumentación, tratamiento de objeciones y cierre.
- ✓ Los ratios en la medición de la excelencia, calidad y eficiencia del servicio en las actuaciones de telemarketing

3. INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN (Material) Y CARACTERÍSTICAS DE LA PRUEBA

Se requiere Calculadora para la realización de la prueba.

La prueba consistirá en dos partes. La calificación final será sobre 10 puntos y se obtendrá de la siguiente ponderación: un 50% la nota de la primera parte y un 50% la nota de la segunda parte:

-La primera parte consistirá en un test de 20 preguntas de elección múltiple, en la que cada respuesta correcta sumará un 0,5 puntos y cada respuesta incorrecta restará 0,2 puntos. Las preguntas sin responder ni sumarán ni restarán.

-La segunda parte consistirá en dos supuestos prácticos, que se puntuarán sobre 5 puntos cada uno de ellos.

Se estima una duración total de 120 minutos.

MÓDULO:	Técnicas de Almacén	CÓDIGO:	1228	DURACIÓN:	110 h.
LEY:	LOE				
CURRÍCULO:	RD 1688/2011 + Decreto 100/2017 CV				
CURSO:	2º				
CICLO:	ACTIVIDADES COMERCIALES				
GRADO:	Medio				

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN (1), CONTENIDOS (2) E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN (3)

1. Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación. (RD)

RA1. Planifica las tareas diarias necesarias para realizar las operaciones y flujos de mercancías del almacén, optimizando los recursos disponibles.

Criterios de evaluación:

a) Se ha organizado la información de las operaciones y flujos previstos en el almacén durante un determinado periodo de tiempo.

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

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

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

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

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

RA2. Aplica técnicas de recepción y disposición de mercancías en el almacén, controlando los tiempos de manipulación y las condiciones de almacenamiento en función de las características de la mercancía.

Criterios de evaluación:

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

RA3. Determina las condiciones de preparación de pedidos y la expedición de las mercancías del almacén, optimizando tiempos y recursos de acuerdo con la normativa vigente en materia de manipulación y transporte.

Criterios de evaluación:

- a) Se han transmitido las instrucciones de preparación de pedidos por el sistema de gestión implantado.
- b) Se ha optimizado la colocación de mercancías en las unidades de carga, minimizando huecos y asegurando la estiba de las mismas.
- c) Se ha determinado el método de preparación de pedidos y/o embalaje más adecuado a las características de la mercancía y del almacén.

d) Se ha diseñado el sistema de abastecimiento de mercancías a la zona de preparación de pedidos, optimizando las operaciones necesarias.

e) Se ha realizado la señalización, rotulación, codificación y etiquetado, entre otras tareas, de las mercancías que van a ser expedidas.

f) Se ha confeccionado la documentación que acompaña a la mercancía expedida.

g) Se han considerado las condiciones del seguro más favorables para la empresa, en el transporte de la mercancía expedida.

h) Se ha elegido el medio transporte más adecuado para la mercancía expedida.

RA4. Aplica técnicas de gestión de stocks de mercancías en el almacén, analizando parámetros de control y realizando inventarios.

Criterios de evaluación:

a) Se han calculado los parámetros de gestión y control de inventarios utilizados habitualmente en el almacén.

b) Se han establecido criterios de cuantificación de las variables que detecten las desviaciones y roturas de stock.

c) Se han establecido sistemas de control de inventarios realizados por medios convencionales o informáticos.

d) Se han establecido normas o protocolos de funcionamiento de almacén que regularicen las diferencias encontradas, en su caso, en la realización de inventarios.

e) Se han identificado las causas por las que pueden existir descuadres entre el stock físico y el contable.

f) Se han propuesto medidas que corrijan los descuadres de almacén, transmitiendo las incidencias de acuerdo con las especificaciones establecidas.

RA5. Programa las actividades diarias del personal del almacén, garantizando el desarrollo efectivo y eficaz de las actividades del almacén.

Criterios de evaluación:

a) Se ha determinado el número de trabajadores asignado a cada operación de almacén en función de las órdenes y especificaciones recibidas.

b) Se han asignado trabajadores a cada tarea del almacén, respetando la normativa laboral y de seguridad y prevención de riesgos laborales.

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

d) Se han establecido métodos de control de desarrollo de órdenes y actividades del personal de almacén, de acuerdo con los sistemas de calidad implantados por la organización.

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

f) Se han caracterizado las necesidades de información y formación del personal del almacén.

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

RA6. Maneja aplicaciones informáticas de gestión y organización de almacenes que mejoren el sistema de calidad.

Criterios de evaluación:

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

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

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

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

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

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

RA7. Aplica la normativa de seguridad e higiene en las operaciones de almacén mediante procedimientos de previsión de accidentes laborales.

Criterios de evaluación:

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

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

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

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

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

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

2. CONTENIDOS: ANEXO I Módulos profesionales (Orden CV)

Unidad 1. Logística y planificación del almacén		
○ Resultados de aprendizaje 1		○ Dedicación aproximada 8 horas
<i>Contenidos</i>	<i>Objetivos</i>	<i>CE</i>
<p>1.1. Logística y cadena de suministro.</p> <p>1.1.1. Funciones de la logística.</p> <p>1.1.2. Objetivos de la logística.</p> <p>1.2. Logística inversa en la cadena de suministro.</p> <p>1.2.1. Nueva logística: <i>Cross Docking</i>.</p> <p>1.3. El almacén: concepto y funciones.</p> <p>1.4. Tipos de almacenes.</p> <p>1.5. Planificación y ubicación de los almacenes.</p> <p>1.5.1. El almacén central.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer las funciones y objetivos de la logística en las empresas industriales, comerciales y de servicios. • Saber la función que cumplen los fabricantes, comerciantes, consumidores y todos los que están implicados en la logística inversa de productos, envases, embalajes y residuos que se originan en la cadena de suministro. • Conocer las actividades que se realizan en los almacenes, dependiendo de la actividad principal de la empresa. • Saber las funciones que cumple cada tipo de almacén y cuál debe ser su ubicación geográfica, para minimizar los costes de almacenaje y transporte. 	<p>a) Se ha organizado la información de las operaciones y flujos previstos en el almacén durante un determinado periodo de tiempo.</p>

Unidad 2. Diseño del almacén y equipos de almacenaje		
<i>Resultados de aprendizaje 1</i>		<i>Dedicación aproximada 12 horas</i>
<i>Contenidos</i>	<i>Objetivos</i>	<i>CE</i>
<p>2.1. Implantación del edificio y zonas externas.</p> <p>2.1.1. Zonas de carga y descarga.</p> <p>2.2. Distribución interior del almacén.</p> <p>2.2.1. Pasillos y codificación de zonas.</p> <p>2.3. Medios mecánicos de almacenaje.</p> <p>2.3.1. Equipos con movimiento sin traslado.</p> <p>2.4. Equipos con movimiento y traslado.</p> <p>2.4.1. Transpaletas.</p> <p>2.4.2. Apiladores.</p> <p>2.4.3. Carretillas elevadoras.</p> <p>2.4.4. Transelevadores.</p> <p>2.4.5. Vehículos de guiado automático (AGV).</p>	<p>a) Conocer las distintas zonas del almacén, en función de las actividades que se realizan en el mismo, para rentabilizar al máximo la inversión realizada en el edificio, las instalaciones y los equipos.</p> <p>b) Saber los medios y equipos que se utilizan para el almacenaje y manipulación de productos o cargas y conocer las funciones que mejor desempeña cada uno de ellos, con el fin de reducir costes.</p> <p>c) Saber calcular las estanterías que se necesitan instalar, en función de los medios y la cantidad de mercancía que se requiera almacenar.</p>	<p>a) Se ha organizado la información de las operaciones y flujos previstos en el almacén durante un determinado periodo de tiempo.</p>



Unidad 3. Almacenaje de mercancías y cargas

Resultado de aprendizaje 1		Dedicación aproximada 12 horas
Contenidos	Objetivos	Capacidades de evaluación
<p>3.1. Almacenaje de mercancías.</p> <p>3.2. Almacenaje en estanterías.</p> <p>3.2.1. Almacenaje convencional.</p> <p>3.2.2. Almacenaje compacto.</p> <p>3.2.3. Almacenaje dinámico.</p> <p>3.2.4. Almacenaje móvil.</p> <p>3.3. Almacenaje de piezas pequeñas.</p> <p>3.3.1. Sistemas de almacenaje «operario hacia el producto».</p> <p>3.3.2. Sistemas de almacenaje «producto hacia el operario».</p> <p>3.4. Almacenaje de cargas especiales.</p> <p>3.5. Almacenes autoportantes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Estudiar los sistemas de almacenaje y analizar las ventajas y los inconvenientes que presentan, en función de las mercancías y las actividades que se realizan en cada almacén. Conocer los medios estáticos y dinámicos que se utilizan para el almacenaje y la manipulación de artículos de pequeñas dimensiones que se almacenan por unidades sueltas. Saber manejar y almacenar cargas voluminosas, cargas largas, cargas de forma irregular, etcétera, y los medios estáticos y dinámicos más apropiados para realizar dichas operaciones. 	<p>a) Se ha organizado la información de las operaciones y flujos previstos en el almacén durante un determinado periodo de tiempo.</p>

Unidad 4. Recepción y registro de mercancías

Resultados de aprendizaje 1		Dedicación aproximada 12 horas
Contenidos	Objetivos	CE
<p>4.1. Proceso de recepción de mercancías.</p> <p>4.1.1. Registro de mercancías. Hoja de recepción.</p> <p>4.2. Clasificación y ubicación de las mercancías.</p> <p>4.2.1. Clasificación ABC.</p> <p>4.3. Etiquetado y codificación de mercancías.</p> <p>4.3.1. Sistema estándar GS1. Código de barras.</p> <p>4.3.2. Simbología GS1-128.</p> <p>4.4. Simbologías DataMatrix, QR-Code y PDF-417.</p> <p>4.4.1. Etiquetas electrónicas. Códigos EPC/RFID.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Conocer el proceso de recepción o entrada de mercancías procedentes de proveedores, fabricación o devolución de clientes. Saber registrar los productos o cargas que entran en el almacén, formalizando las hojas de recepción. Clasificar los productos por sus características, tamaño, grado de peligrosidad, etcétera, para colocarlos en el lugar más adecuado del almacén. Conocer los tipos de etiquetas y codificación de las mercancías y unidades de carga para su almacenaje y transporte. 	<p>d) Se han registrado las entradas y salidas de mercancías previstas del almacén en el sistema de gestión de stocks.</p> <p>e) Se ha realizado el control diario del stock del almacén, garantizando las necesidades de los clientes internos o externos.</p> <p>f) Se han utilizado medios de comunicación y transmisión electrónicos (EDI) para la coordinación y seguimiento de mercancías en el almacén.</p>

Unidad 5. Gestión de stocks: tamaño y rotación

Resultado de aprendizaje 4

Dedicación aproximada 10 horas

Contenidos

Objetivos

CE

<p>5.1. Diferencias entre surtido y <i>stock</i>.</p> <p>5.1.1. Planificación del <i>stock</i>.</p> <p>5.1.2. Tipos de <i>stocks</i> según su finalidad.</p> <p>5.2. Gestión de <i>stocks</i> o existencias.</p> <p>5.2.1. Nivel de servicio y nivel de <i>stock</i>.</p> <p>5.3. Costes de <i>stocks</i> o existencias.</p> <p>5.3.1. Costes de compra o adquisición.</p> <p>5.3.2. Costes de almacenamiento.</p> <p>5.4. Rotación del <i>stock</i> almacenado. El PMM.</p> <p>5.5. Sistemas de reaprovisionamiento. El VOP y el Pp.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diferenciar entre surtido y tipos de <i>stock</i>, analizando la función que cumplen según la actividad de la empresa. • Saber calcular el coste del producto, identificando y desglosando las partidas que lo componen (coste de compra, coste de almacenamiento, etcétera). • Calcular la rotación del <i>stock</i> y comparar las ratios obtenidas con los de otros períodos o empresas del sector, para establecer medidas de mejora y aumentar la rentabilidad. • Organizar el reaprovisionamiento de mercancías utilizando el sistema de reposición más aconsejable, para que no se produzca el desabastecimiento del almacén. 	<p>g) Se ha asignado la ubicación adecuada a la mercancía recepcionada, teniendo en cuenta sus características de caducidad y rotación, entre otras.</p>
---	---	--

Unidad 6. Gestión de existencias e inventarios

Resultado de aprendizaje 4

Dedicación aproximada 10 horas

Contenidos

Objetivos

Capacidades de evaluación

<p>6.1. Control de existencias.</p> <p>6.1.1. Normas contables de valoración.</p> <p>6.2. Ficha de control de existencias.</p> <p>6.3. Métodos de valoración de existencias.</p> <p>6.3.1. Valoración por el método PMP y FIFO.</p> <p>6.3.2. Registro de devoluciones y mermas.</p> <p>6.4. El inventario: concepto y normativa.</p> <p>6.4.1. Proceso del inventario físico. Valoración del inventario.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer los sistemas de control y gestión de las mercancías almacenadas, identificando las causas por las cuales no coincide el inventario físico y el contable. • Saber confeccionar fichas de almacén registrando entradas, salidas y devoluciones, etcétera; y utilizar los métodos de valoración PMP y FIFO para calcular el valor monetario. • Conocer los tipos de inventarios, las normas sobre el informe o inventario anual de los productos almacenados y los pasos que se deben seguir para realizar inventario físico. 	<p>a) Se han calculado los parámetros de gestión y control de inventarios utilizados habitualmente en el almacén.</p> <p>b) Se han establecido criterios de cuantificación de las variables que detecten las desviaciones y roturas de <i>stock</i>.</p> <p>c) Se han establecido sistemas de control de inventarios realizados por medios convencionales o informáticos.</p> <p>d) Se han establecido normas o protocolos de funcionamiento de almacén que regularicen las diferencias encontradas, en su caso, en la realización de inventarios.</p> <p>e) Se han identificado las causas por las que pueden existir descuadres entre el <i>stock</i> físico y el contable.</p> <p>f) Se han propuesto medidas que corrijan los descuadres de almacén, transmitiendo las incidencias de acuerdo con las especificaciones establecidas.</p>
---	--	--

Unidad 7. Embalaje y expedición de mercancías

Resultado de aprendizaje 3 y 6

Dedicación aproximada 12 horas

<i>Contenidos</i>	<i>Objetivos</i>	<i>Capacidades de evaluación</i>
<p>7.1. Recepción y preparación de pedidos. 7.1.1. Sistemas de extracción y selección de mercancías. 7.2. Orden de <i>picking</i>. 7.2.1. Preparación del envío. 7.2.2. Documentación que acompaña a la mercancía. 7.3. Envases y embalajes: funciones y características. 7.3.1. Proceso de envasado-embalado. 7.4. Materiales de envases y embalajes. 7.4.1. Clasificación de envases y embalajes. 7.5. Unidad de carga: paletización y embalaje. 7.5.1. Paletización de la unidad de carga. 7.6. Legislación sobre envases y embalaje. 7.6.1. Gestión de residuos de envases. Punto verde.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer las actividades que se realizan cuando hay que preparar un envío o expedición. • Saber los materiales que se utilizan en la elaboración de envases y embalajes, así como el proceso de envasado y embalado más indicado para cada producto. • Conocer los tipos de envases-embalajes que se pueden utilizar para cada tipo de producto; el tratamiento y destino de los residuos de envases y embalajes. 	<p>RAprendizaje 1</p> <p>a) Se han transmitido las instrucciones de preparación de pedidos por el sistema de gestión implantado.</p> <p>b) Se ha optimizado la colocación de mercancías en las unidades de carga, minimizando huecos y asegurando la estiba de las mismas.</p> <p>c) Se ha determinado el método de preparación de pedidos y/o embalaje más adecuado a las características de la mercancía y del almacén.</p> <p>d) Se ha diseñado el sistema de abastecimiento de mercancías a la zona de preparación de pedidos, optimizando las operaciones necesarias.</p> <p>e) Se ha realizado la señalización, rotulación, codificación y etiquetado, entre otras tareas, de las mercancías que van a ser expedidas.</p> <p>f) Se ha confeccionado la documentación que acompaña a la mercancía expedida.</p> <p>g) Se han considerado las condiciones del seguro más favorables para la empresa, en el transporte de la mercancía expedida.</p> <p>RAprendizaje 6</p> <p>d) Se han utilizado simuladores adecuados para la optimización de cargas, paletización, embalajes y medios de transporte.</p>

Unidad 8. Transporte y entrega de mercancías

Resultado de aprendizaje 2 y 3		Dedicación aproximada 12 horas
Contenidos	Objetivos	Capacidades de evaluación
<p>8.1. Organización del transporte.</p> <p>8.1.1. Etapas y agentes del transporte de mercancías.</p> <p>8.1.2. Estiba de camiones y contenedores.</p> <p>8.2. Formas de contratar el transporte.</p> <p>8.3. Características de los medios de transporte.</p> <p>8.3.1. Transporte por carretera.</p> <p>8.3.2. Transporte por ferrocarril.</p> <p>8.3.3. Transporte marítimo.</p> <p>8.3.4. Transporte aéreo.</p> <p>8.3.5. Transporte multimodal.</p> <p>8.4. Subcontratación: operadores logísticos.</p> <p>8.5. Seguro para transporte de mercancías.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Saber colocar las mercancías en el medio de transporte para optimizar el espacio y que los productos no sufran deterioros durante el trayecto. Conocer los medios de transporte, sus características, servicios que ofrecen y seleccionar el más adecuado según mercancía y recorrido. Conocer los servicios que ofertan los operadores logísticos a empresas que subcontratan las operaciones relacionadas con transporte, almacenaje y comercialización internacional. Comparar los costes de transporte utilizando medios propios y contratando los servicios de operadores logísticos. 	<p>RAprendizaje 2</p> <p>e) Se han calculado los tiempos de manipulación de las mercancías, optimizando las operaciones y cumpliendo con la normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales.</p> <p>f) Se ha organizado la desconsolidación de la carga y el desembale de las mercancías</p> <p>RAprendizaje 3</p> <p>h) Se ha elegido el medio transporte más adecuado para la mercancía expedida.</p>

3. INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN (Material)

Material

Los descritos anteriormente.

El desarrollo de los contenidos de cada Unidad Didáctica, los podéis encontrar en el libro de la editorial Paraninfo de Técnicas de Almacén. ISBN: 978-84-9732-257-7

La prueba consistirá en: Una prueba tipo test, verdadero o falso, en torno a 50 preguntas.

Se estima una duración total de 60 minutos.

MÓDULO:	Servicios de Atención Comercial	CÓDIGO: 1234	DURACIÓN: 100
LEY:	LOE		
CURRÍCULO:	Currículo C.V. DECRETO 100/2017, de 21 de julio		
CURSO:	2 Curso		
CICLO:	Actividades Comerciales		
GRADO:	Grado Medio		

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN (1), CONTENIDOS (2) E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN (3)

1. Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación. (RD)

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

Criterios de evaluación:

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

Criterios de evaluación:

- a) Se ha definido el concepto del consumidor y usuario, diferenciando los consumidores finales y los industriales.
- b) Se ha identificado la normativa nacional, autonómica y local que regula los derechos del consumidor y usuario.
- c) Se han identificado las instituciones y organismos, públicos y privados, de protección al consumidor y usuario, describiendo sus competencias.
- d) Se ha interpretado la normativa aplicable a la gestión de quejas y reclamaciones del cliente/consumidor/usuario en materia de consumo.
- e) Se han descrito las fuentes de información que facilitan información fiable en materia de consumo.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los tipos de consultas, quejas, reclamaciones y denuncias más habituales en materia de consumo.
- b) Se ha descrito el procedimiento que hay que seguir, así como las fases, la forma y los plazos del proceso de tramitación de las reclamaciones del cliente.
- c) Se ha informado al cliente de sus derechos y los posibles mecanismos de solución de la reclamación, de acuerdo con la normativa vigente.
- d) Se ha cumplimentado la documentación necesaria para cursar la reclamación hacia el departamento u organismo competente.
- e) Se han aplicado técnicas de comunicación en la atención de las quejas y reclamaciones, utilizando la escucha activa, la empatía y la asertividad.
- f) Se han utilizado técnicas de negociación y actitudes que faciliten el acuerdo para resolver las reclamaciones del cliente.
- g) Se han identificado y cumplimentado los documentos relativos a la tramitación de las quejas, reclamaciones y denuncias.
- h) Se ha informado al reclamante de la situación y del resultado de la queja o reclamación, de forma oral y/o escrita, y/o por medios electrónicos.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los métodos aplicables para evaluar la eficacia del servicio de atención/información al cliente.
- b) Se ha realizado el seguimiento del proceso de tramitación de las quejas y reclamaciones, evaluando la forma y los plazos de resolución.
- c) Se han identificado las principales incidencias y retrasos en el servicio de atención al cliente y en la resolución de quejas y reclamaciones.
- d) Se han descrito las principales medidas aplicables para solucionar las anomalías detectadas y mejorar la calidad del servicio.
- e) Se han aplicado técnicas para medir el nivel de satisfacción del cliente y la eficacia del servicio prestado.
- f) Se han redactado informes con los resultados y conclusiones de la evaluación de la calidad, utilizando herramientas informáticas.
- g) Se han aplicado las acciones establecidas en el plan de mejora de la calidad del servicio, utilizando aplicaciones informáticas.
- h) Se han desarrollado las acciones establecidas en el plan de fidelización de clientes, utilizando la información disponible en la herramienta de gestión de las relaciones con los clientes (CRM).

2. CONTENIDOS.

Los contenidos del currículo oficial de la Consellería de Educación, Cultura y Deporte de la Comunitat València, para una duración de 88 horas, son:

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

clientes. Tipología. Servicios que prestan a las empresas.

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

- La comunicación en la empresa. Información y comunicación.
- El proceso de comunicación.
- Tipos de comunicación.
- Técnicas de comunicación en situaciones de información al cliente.
- La empatía.
- La asertividad.
- La comunicación oral. La comunicación telefónica. La comunicación no verbal.
- La comunicación escrita. Tipos de cartas comerciales. Comunicaciones formales (instancia, recurso, certificado, declaración y oficio). Informes.

3. Otros documentos escritos.

- La comunicación escrita a través de la red (Internet/Intranet).
- El correo electrónico. La mensajería instantánea.
- Comunicación en tiempo real (chat y videoconferencia) y comunicación diferida (foros)

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

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

- Normativa legal en materia de protección de datos.

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

- Concepto de consumidor y usuario.
- Consumidores y usuarios finales e industriales.
- Derechos del consumidor.
- La defensa del consumidor. Normativa legal.
- Instituciones públicas de protección al consumidor. Tipología. Competencias.
- Entidades privadas de protección al consumidor. Tipología. Competencias.

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

- Tipos de consultas, quejas, reclamaciones y denuncias más habituales en materia de consumo.
- Normativa vigente en materia de consumo aplicable a la gestión de reclamaciones y denuncias.
- Fases del proceso de tramitación de reclamaciones y denuncias.
- Procedimiento de recogida de las reclamaciones.
- Proceso de tramitación de las reclamaciones.
- Las reclamaciones ante la Administración.
- Las técnicas de comunicación en situaciones de quejas y reclamaciones.
- Tratamiento al cliente ante las quejas y reclamaciones. La escucha activa. La empatía. La asertividad
- La negociación en la resolución de quejas y reclamaciones.
- El plan de negociación. Fases: preparación y estrategia, desarrollo y acuerdo.
- Técnicas de negociación en las reclamaciones.

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

- Incidencias, anomalías y retrasos en el proceso de atención/información al cliente y en la resolución de quejas y reclamaciones.
- Tratamiento de las anomalías.
- Procedimientos de evaluación y control del servicio de atención al cliente.
- Normativa aplicable en la atención al cliente.
- Estrategias y técnicas de fidelización de clientes.
- Programas de fidelización de clientes.

3. INSTRUMENTOS DE EVALUCIÓN (Material)

Material:

Boli azul

La prueba consistirá en:

Una prueba tipo test

Se estima una duración total de 60 minutos.

MÓDULO:	Procesos de venta	CÓDIGO:	1232	DURACIÓN:	132 h.
LEY:	LOE				
CURRÍCULO:	Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre / Orden 61/2014, de 28 de julio, de la Conselleria de Educación, Cultura y Deporte de la Comunitat Valenciana				
CURSO:	1º				
CICLO:	Actividades Comerciales				
GRADO:	Medio				

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN (1), CONTENIDOS (2) E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN (3)

1. Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación. (RD)

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

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

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

- a. Se han establecido las funciones y responsabilidades de los vendedores en la venta personal.
- b. Se han clasificado los vendedores en función de las características de la empresa en la que prestan servicios, el tipo de venta que realizan y la naturaleza del producto.
- c. Se ha definido el perfil del vendedor profesional, analizando las cualidades personales, habilidades profesionales y conocimientos que debe tener un buen vendedor.

- d. Se han descrito distintos puestos de trabajo de ventas y el perfil de los vendedores más adecuados para los mismos.
- e. Se han determinado las necesidades de formación, perfeccionamiento y reciclaje del equipo de vendedores.
- f. Se ha definido el contenido del programa de formación y perfeccionamiento de los vendedores.
- g. Se ha valorado la importancia de la motivación de los vendedores analizando los principales factores motivadores.
- h. Se han identificado los sistemas de retribución de los vendedores más habituales.

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

- a. Se han identificado los objetivos de venta establecidos en el plan comercial de la empresa.
- b. Se han determinado las fases del proceso de venta.
- c. Se han planificado las actuaciones del vendedor en función del cliente y del producto o servicio ofrecido.
- d. Se han elaborado argumentarios de venta adaptados a las características del producto y del cliente.
- e. Se ha preparado la visita comercial teniendo en cuenta la información previa disponible del cliente.
- f. Se han utilizado herramientas de gestión de relaciones con clientes para planificar la actividad comercial.
- g. Se ha registrado la información obtenida durante el proceso de venta para su posterior análisis.

4. Desarrolla entrevistas de venta utilizando técnicas de comunicación y negociación adecuadas.

- a. Se han aplicado técnicas de comunicación verbal y no verbal durante la entrevista de ventas.
- b. Se han identificado las necesidades y motivaciones del cliente mediante técnicas de pregunta y escucha activa.
- c. Se ha presentado el producto o servicio destacando sus características y beneficios.
- d. Se han argumentado las ventajas del producto o servicio de forma persuasiva.
- e. Se han tratado las objeciones del cliente aplicando técnicas adecuadas de refutación.
- f. Se han aplicado técnicas de negociación para llegar a acuerdos satisfactorios.
- g. Se ha realizado el cierre de la venta utilizando procedimientos adecuados.

5. Realiza operaciones de venta y seguimiento de clientes utilizando diferentes canales de comercialización.

- a. Se han planificado visitas comerciales teniendo en cuenta el tipo de cliente y las características del producto o servicio.
- b. Se han llevado a cabo procesos de negociación comercial utilizando técnicas de venta adecuadas a cada situación.

- c. Se ha cumplimentado la documentación generada en las operaciones de compraventa.
- d. Se han utilizado herramientas de gestión de relaciones con clientes para registrar incidencias y realizar seguimiento.
- e. Se han adaptado los argumentarios de venta a distintos tipos de productos o servicios.
- f. Se han realizado operaciones de telemarketing para captar, fidelizar o recuperar clientes.

2. CONTENIDOS: ANEXO I Módulos profesionales (Orden CV)

1. Identificación del proceso de decisión de compra del consumidor

- Tipos de consumidores: consumidor final o particular y consumidor industrial o institucional.
- Estudio del comportamiento del consumidor y aspectos que comprende.
- Las necesidades del consumidor y sus tipos.
- Tipos de compras según el comportamiento del consumidor.
- El proceso de decisión de compra del consumidor final: fases del proceso y variables que influyen.
- Determinantes internos que inciden en el proceso de compra.
- Variables externas que influyen en el proceso de compra.
- Variables de marketing que influyen en la decisión de compra.
- El proceso de compra del consumidor industrial u organizacional: tipos de consumidores y fases del proceso.
- Tipologías de clientes.

2. Definición de las funciones y perfil de los vendedores

- El vendedor: concepto y funciones.
- El papel del vendedor en la venta personal.
- Tipos de vendedores según la empresa en la que prestan sus servicios.
- Tipos de vendedores según la naturaleza del producto.
- Tipos de vendedores según la actividad o tipo de venta que realizan.
- El perfil del vendedor profesional: cualidades personales, capacidades profesionales y conocimientos.
- El manual del vendedor.
- Formación de los vendedores: necesidad de la formación.
- Programas de formación y perfeccionamiento de los vendedores.
- Motivación de los vendedores: factores motivadores.
- Sistemas de remuneración de los vendedores.

3. Organización del proceso de venta

- El departamento de ventas y sus funciones.
- Funciones del director de ventas.

- Planificació de las ventas.
- Establecimiento de objetivos de ventas.
- Factores que condicionan la organización del departamento de ventas.

4. Desarrollo del proceso de venta

- Preparación de la entrevista de ventas.
- Elaboración del argumentario de ventas.
- Técnicas de comunicación aplicadas a la venta.
- Presentación del producto o servicio.
- Tratamiento de objeciones.
- Técnicas de negociación.
- Técnicas de cierre de la venta.

5. Seguimiento de las operaciones de venta

- Redacción de contratos anexos a la compraventa.
- Complimentación, registro y archivo de la documentación generada en las operaciones de venta.
- Tratamiento de incidencias, devoluciones, quejas y reclamaciones.
- Seguimiento de la venta y control de servicios postventa.
- Fidelización de clientes.
- Gestión de cobros.
- Complimentación de los medios de pago.

3. INSTRUMENTOS DE EVALUCIÓN (Material)

Material:

- Bolígrafo de tinta azul o negra y calculadora.

La prueba consistirá en:

- Respuesta a un total de cinco preguntas relacionadas con los contenidos del módulo. Las preguntas podrán adoptar diferentes formatos, incluyendo cuestiones abiertas de desarrollo, preguntas cerradas tipo opción y/o ejercicios numéricos basados en supuestos o casos prácticos.

Duración total:

- Entre 90 y 120 minutos.

MÓDULO:	Comercio electrónico	CÓDIGO:	1235	DURACIÓN:	110 h.
LEY:	LOE				
CURRÍCULO:	RD 1688/2011 + Decreto 100/2017 CV				
CURSO:	2º				
CICLO:	ACTIVIDADES COMERCIALES				
GRADO:	MEDIO				

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN (1), CONTENIDOS (2) E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN (3)

1. Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación. (RD)

RA1. Aplica las directrices del plan de marketing digital de la empresa, participando en su ejecución y sostenimiento.

Criterios de evaluación:

- a) Se han examinado las características generales y particulares de un plan de marketing digital capaz de alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.
- b) Se han ejecutado los procesos de posicionamiento y marketing online.
- c) Se han ejecutado los procesos de publicidad y promoción online ajustados a la normativa legal existente.
- d) Se han identificado los elementos que configuran el marketing de buscadores.
- e) Se han evaluado los desafíos del marketing electrónico: la confianza en los medios de pago, los problemas logísticos y la seguridad.
- f) Se han gestionado electrónicamente las relaciones con los clientes, definiendo el programa de fidelización y las herramientas que se van a utilizar.
- g) Se han reconocido las nuevas tendencias de comunicación y relación con el cliente en el marketing digital.

RA2. Realiza las acciones necesarias para efectuar ventas online, aplicando las políticas de comercio electrónico definidas por la empresa.

Criterios de evaluación:

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

- b) Se han definido acciones de captación de clientes enfocadas al comercio electrónico.
- c) Se han identificado los modelos de negocio convencionales y electrónicos existentes en la red.
- d) Se ha diseñado una tienda virtual.
- e) Se ha planificado la gestión de los pedidos recibidos y todo el proceso logístico.
- f) Se han establecido los medios de pago que se van a utilizar.
- g) Se han seleccionado los sistemas de seguridad que garanticen la privacidad e invulnerabilidad de las operaciones

RA3. Realiza el mantenimiento de la página web corporativa, la tienda electrónica y el catálogo online, utilizando aplicaciones informáticas y lenguajes específicos.

Criterios de evaluación:

- a) Se han redactado sentencias en lenguaje de etiquetas de hipertexto (HTML).
- b) Se han utilizado programas comerciales para crear los ficheros que componen las páginas web.
- c) Se ha registrado la dirección de páginas web con dominio propio o con alojamiento gratuito.
- d) Se han enviado los ficheros web creados al servidor de Internet mediante programas especializados en esta tarea.
- e) Se han utilizado programas específicos de inclusión de textos, imágenes y sonido.
- f) Se ha construido una página web eficiente para el comercio electrónico.
- g) Se han incluido en la web enlaces de interés capaces de generar tráfico orientado e interesado en lo que se ofrece.

RA4. Establece foros de comunicación entre usuarios, utilizando las redes sociales de ámbito empresarial.

Criterios de evaluación:

- a) Se han utilizado programas web para mantener cibercharlas de texto.
- b) Se han manejado aplicaciones de mensajería instantánea.
- c) Se han aplicado sistemas de comunicación oral que utilizan solo sonido o sonido e imagen.
- d) Se han propuesto temas de contenido profesional a través de blogs temáticos.

- e) Se han establecido contactos sobre temas concretos a través de blogs temáticos de contenido profesional.
- f) Se han efectuado comunicaciones, publicidad y ventas con otros usuarios de la red a través de redes sociales.
- g) Se han generado contenidos audiovisuales y fotográficos de la actividad, productos y procesos comerciales.

RA5. Utiliza entornos de trabajo dirigidos al usuario final (Web 2.0), integrando herramientas informáticas y recursos de Internet.

Criterios de evaluación:

- a) Se han definido los modelos y funcionalidades Web 2.0. existentes en la red.
- b) Se han utilizado los recursos gratuitos y libres incluidos en los sitios Web 2.0.
- c) Se han aplicado los resultados obtenidos en el entorno Web 2.0 mediante la información (feedback) proporcionada por los usuarios.
- d) Se han realizado las tareas necesarias para que la empresa esté presente, además de en su propio sitio web, en buscadores, redes sociales, blogs y chats y foros, entre otros.
- e) Se han seleccionado las acciones necesarias para integrar el comercio electrónico con funcionalidades propias de la Web 2.0.

2. CONTENIDOS: ANEXO I Módulos profesionales (Orden CV) - Decreto 100/2017, de 21 de julio

a) Aplicación de las directrices del plan de marketing digital:

- Plan de marketing digital: las políticas del e-marketing mix.
- Alta en buscadores y en directorios especializados.
- Características específicas del cliente online.
- Boletines electrónicos enviados con email marketing.
- Diseño de blogs corporativos: modalidades. Objetivos alcanzables con un blog.
- Marketing en buscadores: SEM, SEO y campañas en páginas afines. Selección de palabras clave. Cómo alcanzar un buen posicionamiento natural SEO y de pago SEM.
- Normativa sobre comunicaciones electrónicas y privacidad.
- Pagos con dinero electrónico y pagos en línea: seguridad y protección contra el fraude.
- Marketing de afiliación.
- Marketing relacional y la gestión de la relación con los clientes (CRM).
- Cross marketing.
- Marketing viral: blogs, buzz, marketing, comunidades virtuales y online networking.
- Marketing one-to-one.
- Aplicaciones del mobile marketing y TDT, entre otros. Banca móvil, pagos con el móvil, compras inalámbricas y publicidad dirigida, entre otros.
- Internet TV, videoblogs y web TV, entre otros. Sistemas de publicidad poco aconsejables: el spam y la publicidad no deseada. La ley contra el spam.

b) Realización de acciones de compraventa online:

- Idea y diseño de una tienda virtual: gestión y mantenimiento.
- Catálogo de productos online.
- Selección y registro de dominio.
- Modelos de negocio digital: portales horizontales, B2B y B2C, entre otros.
- Escaparate web. Catálogo electrónico.
- Control logístico de las mercancías vendidas online.
- La reclamación como instrumento de fidelización del cliente: la gestión de la satisfacción como garantía de recuperación de clientes.
- Medios de pago electrónico: las tarjetas para pagos online. Otros medios de pago electrónicos.
- Períodos de reflexión y cancelaciones.
- Seguridad en las transacciones electrónicas: cifrado, firma digital, certificados digitales y DNI electrónico. Entidades certificadoras raíz. El spyware (programas espías).
- Encriptación. Protocolos de seguridad: SSL (secure socket layer), SET (secure electronic transaction) y 3D secure.
- Negocios electrónicos: e-shop, e-mail, e-procurement, e-marketplace y e-auction, entre otros.

c) Realización del mantenimiento de la página web:

- Estructurar una página web corporativa.

- Lenguaje HTML.
- Creación de páginas web con los editores web más usuales: trabajar con textos. El estilo y el formato de múltiples páginas web al mismo tiempo. El color y el diseño web. Trabajar con imágenes. Crear hipervínculos y páginas interactivas. Trabajar con formularios. Agregar contenido multimedia.
- Elección del servidor para alojar páginas web: tener una dirección propia o recurrir a una gratuita.
- Publicación de páginas web vía FTP.
- Alta en buscadores.
- Programas de diseño gráfico y otras utilidades para la web: mantenimiento de la información publicada.
- Catálogo online: verificación, procesado, efectividad, eficiencia y ambiente de compra.
- Flujos de caja y financiación de la tienda online.
- Zonas calientes y zonas de usuario.
- El carrito de la compra online.

d) Establecimiento de relaciones con otros usuarios de la red:

- Los grupos de conversación o chat: programas IRC y programas webchat.
- Servicio de mensajería instantánea.
- Telefonía por Internet. Videoconferencia.
- Los foros: leer y escribir en un foro.
- Los grupos de discusión.
- Redes sociales.
- Weblogs, blogs o bitácoras. Distintas modalidades de weblogs.
- Redes sociales para empresas.
- Añadir elementos a una página de una red social. Mensajes en el muro. Compartir mensajes. Responder y borrar un mensaje del muro. Crear perfiles. Utilizar elementos fotográficos y audiovisuales en una página de una red social.
- Añadir aplicaciones profesionales a una página. Organizar eventos. Realizar encuestas.
- Cómo buscar un grupo interesante.
- Crear una red de contactos influyentes. Gestionar equipos de trabajo.
- Comprar y vender en redes sociales.

e) Utilización de entornos Web 2.0:

- Concepto y características.
- Funcionalidades: opiniones y foros de usuarios.
- Reputación corporativa online.
- Objetivos que hay que alcanzar: transparencia, utilidad, participación y fidelización.
- Herramientas del marketing online utilizadas en la Web 2.0: marketing en medios sociales (SMM). Mail. Blog. Páginas web editadas por muchos usuarios (wikis). Banner. Widget. Gadget. Decreto 100/2017, de 21 de julio, del Consell 28 de 41
- Contenidos actualizados de una web (RSS). Vídeo. Ficheros de audio en MP3 (podscat). Fo-ros.

- Webs integradas: comparadores de precios, webs de subastas, sistemas para opinar sobre productos, herramientas sociales de recomendación y ventas cruzadas.
- Redes sociales que integran a los consumidores como prescriptores.
- Los consumidores como participantes activos (prosumidores): opiniones de otros compradores, ofertas cruzadas y comparativas, entre otras.
- Implementación de estrategias de seguridad informática: robo de datos, suplantación de identidad y propagación de virus.



3. INSTRUMENTOS DE EVALUCIÓN (Material)

Material

- Material permitido: Bolígrafo, calculadora no programable
- Material no permitido: dispositivos electrónicos, apuntes, libros

La prueba consistirá en:

- La prueba consistirá en parte teórica y práctica

Se estima una duración total de 120 minutos.

MÓDULO:	Gestión de Compras	CÓDIGO:	1229	DURACIÓN:	100 h.
LEY:	LOE				
CURRÍCULO:	Currículo C.V. DECRETO 100/2017, de 21 de julio				
CURSO:	Primer Curso				
CICLO:	Comercio y Marketing				
GRADO:	Grado Medio				

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN (3)

1. Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación. (RD)

Resultados de Aprendizaje

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

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

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

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

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

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



CIPFP AUSTIÀS MARCH
CENTRE INTEGRAT PÚBLIC
DE FORMACIÓ PROFESSIONAL

FORMAT DE PROVES LLIURES

INFORMACIÓ

2 de 7

UNIDAD DIDÁCTICA	Hora s	Trim estre	Peso	RA asociados (RA 287/2023 de 18 de abril)
UD1. La función logística	5	1	10%	RA1. Determina las necesidades de compra de un pequeño establecimiento comercial, realizando previsiones de ventas a partir de datos históricos, tendencias, capacidad del punto de venta y rotación, entre otros.
UD2. Previsión de la demanda y gestión de stocks	5	1	10%	RA1. Determina las necesidades de compra de un pequeño establecimiento comercial, realizando previsiones de ventas a partir de datos históricos, tendencias, capacidad del punto de venta y rotación, entre otros.
UD3. Selección de proveedores	5	1	10%	RA2. Realiza planes de aprovisionamiento de mercaderías, utilizando técnicas de selección de proveedores que garanticen el suministro permanente y periódico de la tienda.
UD4. El contrato de compraventa	5	1	10%	RA3. Tramita la documentación de compra de mercaderías, realizando pedidos, controlando albaranes y haciendo efectivas facturas según los procedimientos seguidos habitualmente con proveedores o centrales de compra.
UD5. Técnicas de comunicación en la tramitación de compras	5	2	10%	RA3. Tramita la documentación de compra de mercaderías, realizando pedidos, controlando albaranes y haciendo

				efectivas facturas según los procedimientos seguidos habitualmente con proveedores o centrales de compra.
UD6. Los documentos relacionados con la compraventa	5	2	10%	RA3. Tramita la documentación de compra de mercaderías, realizando pedidos, controlando albaranes y haciendo efectivas facturas según los procedimientos seguidos habitualmente con proveedores o centrales de compra.
UD7. Los medios de cobro y pago en la compraventa	5	2	10%	RA3. Tramita la documentación de compra de mercaderías, realizando pedidos, controlando albaranes y haciendo efectivas facturas según los procedimientos seguidos habitualmente con proveedores o centrales de compra.
UD8. La recepción de pedidos	5	3	10%	RA4. Gestiona y controla el proceso de recepción de pedidos, verificándolos de acuerdo con los criterios comerciales establecidos con los proveedores, distribuidores comerciales o centrales de compra.
UD9. Gestión del surtido	5	3	10%	RA5. Comprueba la idoneidad del surtido implantado en el establecimiento comercial, calculando su rentabilidad y detectando productos caducados, obsoletos y oportunidades de nuevos productos.

UD10. TPV y software de facturación en la gestión de compraventa	5	3	10%	RA6. Realiza la gestión de compraventa de un establecimiento comercial, utilizando el terminal punto de venta (TPV).
TOTAL DE HORAS	90		100 %	Se han cubierto todos los resultados de aprendizaje del módulo.

1. Ponderación de cada RA (acorde con la tabla anterior)

Resultado de aprendizaje	Ponderación sobre el total del curso
RA1. Determina las necesidades de compra de un pequeño establecimiento comercial, realizando previsiones de ventas a partir de datos históricos, tendencias, capacidad del punto de venta y rotación, entre otros.	20%
RA2. Realiza planes de aprovisionamiento de mercaderías, utilizando técnicas de selección de proveedores que garanticen el suministro permanente y periódico de la tienda.	20%
RA3. Tramita la documentación de compra de mercaderías, realizando pedidos, controlando albaranes y haciendo efectivas facturas según los procedimientos seguidos habitualmente con proveedores o centrales de compra.	15%
RA4. Gestiona y controla el proceso de recepción de pedidos, verificándolos de acuerdo con los criterios comerciales establecidos con los proveedores, distribuidores comerciales o centrales de compra.	15%



RA5. Comprueba la idoneidad del surtido implantado en el establecimiento comercial, calculando su rentabilidad y detectando productos caducados, obsoletos y oportunidades de nuevos productos.	15%
RA6. Realiza la gestión de compraventa de un establecimiento comercial, utilizando el terminal punto de venta (TPV).	15%
TOTAL	100%

3. INSTRUMENTOS DE EVALUCIÓN (Material)

Material

Necesidad de calculadora, bolígrafo azul, lápiz y goma por si necesitan hacer alguna anotación

La prueba consistirá en:

Prueba escrita a desarrollar y tipo test, además de casos prácticos.

Se estima una duración total de 120 minutos.

MÓDULO:	Dinamización del Punto de Venta	CÓDIGO: 1231	DURACIÓN: 175 h.
LEY:	LOE		
CURRÍCULO:	RD 1688/2011 + Decreto 100/2017 CV		
CURSO:	1º		
CICLO:	Actividades Comerciales		
GRADO:	CFGM		

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN (1), CONTENIDOS (2) E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN (3)

1. Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación. (RD)

	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
<p>RA.01.</p> <p>Organiza la superficie comercial, aplicando técnicas de optimización de espacios y criterios de seguridad e higiene</p>	a) Se han identificado los trámites oportunos para la obtención de licencias y autorizaciones de elementos externos en la vía pública.
	b) Se han dispuesto los elementos de la tienda, mobiliario y exposición, según las necesidades de la superficie de venta.
	c) Se han determinado las principales técnicas de merchandising que se utilizan en la distribución de una superficie de venta.
	d) Se han definido las características de una zona fría y de una zona caliente en un establecimiento comercial
	e) Se han determinado métodos para reducir barreras psicológicas y físicas de acceso al establecimiento comercial.
	f) Se han descrito las medidas que se aplican en los establecimientos comerciales para conseguir que la circulación de la clientela sea fluida y pueda permanecer el máximo tiempo posible en el interior.
	g) Se han descrito los criterios que se utilizan en la distribución lineal del suelo por familia de productos, explicando ventajas e inconvenientes.
	h) Se ha identificado la normativa de seguridad e higiene vigente referida a la distribución en planta de una superficie comercial.

<p>RA.02 Coloca, expone y repone los productos en la zona de venta, atendiendo a criterios comerciales, condiciones de seguridad y normativa vigente.</p>	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
	a) Se han delimitado las dimensiones del surtido de productos
	b) Se ha establecido el número de referencias según características de los productos, espacio disponible y tipo de lineal.
	c) Se han realizado simulaciones de rotación de los productos en los lineales de un establecimiento comercial
	d) Se han analizado los efectos que producen en el consumidor los diferentes modos de ubicación de productos en lineales
	e) Se han clasificado los productos en familias, observando la normativa vigente
	f) Se han identificado los parámetros físicos y comerciales que determinan la colocación de los productos en los distintos niveles, zonas del lineal y posición
	g) Se ha realizado la distribución y colocación de los productos en el lineal, aplicando técnicas de merchandising.

<p>RA.03. Realiza trabajos de decoración, señalética, rotulación y cartelería, aplicando técnicas de publicidad y animación en el punto de venta.</p>	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
	a) Se ha animado y decorado el establecimiento según la planificación anual, dinamizándolo según la política comercial del establecimiento
	b) Se ha realizado papelería según el libro de estilo corporativo de un establecimiento
	c) Se han asociado diferentes tipografías con los efectos que producen en el consumidor
	d) Se han elaborado formas de cartelería acordes a cada posicionamiento y señalética.
	e) Se han creado mensajes que se quieren transmitir al cliente, mediante las técnicas de rotulación, combinando diferentes materiales que consigan la armonización entre forma, textura y color
	f) Se han utilizado programas informáticos de edición, realizando carteles para el establecimiento
	g) Se han montado los elementos decorativos en condiciones de seguridad y prevención de riesgos laborales

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	
<p>RA 04.</p> <p>Realiza los escaparates adecuados a las características esenciales de los establecimientos y cuida los elementos exteriores, aplicando técnicas profesionales.</p>	a) Se ha analizado un estudio en el que se analiza el diseño y montaje de escaparates en diferentes tipos de establecimientos comerciales.
	b) Se han explicado los efectos psicológicos que producen en el consumidor las distintas técnicas utilizadas en escaparatismo.
	c) Se han argumentado las funciones y objetivos que puede tener un escaparate.
	d) Se han definido los criterios de valoración del impacto que puede producir un escaparate en el volumen de ventas.
	e) Se han especificado los criterios de selección de los materiales que se van a utilizar y el presupuesto disponible.
	f) Se han definido los criterios de composición y montaje de los escaparates, atendiendo a criterios comerciales.
	g) Se han diseñado escaparates, aplicando los métodos adecuados y las técnicas precisas, según un boceto.
	h) Se han montado escaparates con diferentes objetivos comerciales.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	
<p>RA.05.</p> <p>Determina acciones promocionales para rentabilizar los espacios de establecimientos comerciales, aplicando técnicas para incentivar la venta y para la captación y fidelización de clientes</p>	a) Se han descrito los distintos medios promocionales que habitualmente se utilizan en un pequeño establecimiento comercial.
	a) Se han enumerado las principales técnicas psicológicas que se aplican en una acción promocional.
	c) Se han considerado las situaciones susceptibles de introducir una acción promocional.
	b) Se han programado, según las necesidades comerciales y el presupuesto, las acciones más adecuadas
	c) Se ha seleccionado la acción promocional más adecuada para los diferentes objetivos comerciales

RA.06.	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
Aplica métodos de control de acciones de merchandising, evaluando los resultados obtenidos.	a) Se ha establecido el procedimiento de obtención del valor de los ratios de control.
	b) Se han descrito los instrumentos de medida que se utilizan para valorar la eficacia de una acción promocional.
	c) Se han calculado los ratios que se utilizan para el control de las acciones de merchandising.
	d) Se ha evaluado la eficacia de la acción promocional, utilizando los principales ratios que la cuantifican.
	e) Se han realizado informes, interpretando y argumentando los resultados obtenidos.

2. CONTENIDOS: ANEXO I Módulos profesionales (Orden CV)

a) Organización de la superficie comercial:

- Normativa y trámites administrativos en la apertura e implantación: licencias, autorizaciones y permisos.
- Recursos humanos y materiales en el punto de venta.
- Técnicas de merchandising. Objetivos. Presupuesto. Herramientas.
- Distribución de los pasillos.
- Implantación de las secciones.
- Comportamiento del cliente en el punto de venta. Proceso de decisión de compra.
- Determinantes del comportamiento del consumidor. Motivación. Percepción. Experiencia. Aprendizaje. Características demográficas, socioeconómicas y psicofísicas.
- Condicionantes externos del comportamiento del consumidor.
- Zonas calientes y zonas frías. Métodos físicos y psicológicos para calentar los puntos fríos.
- Normativa aplicable al diseño de espacios comerciales: comercial y de seguridad e higiene.

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

- Estructura del surtido.
- Caracterización del surtido.
- Objetivos, criterios de clasificación y tipos de surtido.
- Métodos de determinación del surtido: la amplitud del surtido, la anchura del surtido, la profundidad del surtido, la coherencia del surtido, la notoriedad y la esenciabilidad del surtido.
- Elección de referencias: número máximo, mínimo y normal de referencias.
- Umbral de supresión de referencias.
- Programas informáticos de gestión del surtido.
- Disposición del mobiliario: colocación recta, en parrilla, en espiga, angular, libre, abierta y cerrada.
- Clasificación de productos por familias, gamas, categorías, posicionamiento, acondicionamiento y codificación.
- Definición y funciones del lineal.
- Zonas y niveles del lineal. Variaciones de nivel.

Sistemas de reparto del lineal: según ventas, según beneficio bruto y según rotación.

- Sistemas de reposición del lineal.
- Tipos de exposiciones del lineal.
- Implantación vertical y horizontal de productos. Normas para la implantación correcta.
- Lineal óptimo. Lineal mínimo.
- Características técnicas, comerciales y psicológicas de los productos.
- Tiempos de exposición. Criterios comerciales y de organización.

Gestión de categorías de productos.

- Los facings. Reglas de implantación.
- Organización del trabajo de implantación.
- Aplicaciones informáticas de optimización de lineales.
- Normativa vigente: comercial y de seguridad e higiene. Realización de publicidad en el lugar de venta:

-La publicidad en el lugar de venta (PLV): concepto, características y objetivos.

- Formas publicitarias específicas de la publicidad en el lugar de venta (PLV): ventajas y desventajas de este medio.
- Formas y elementos básicos: cartelería y luminosos, entre otros. – Elementos específicos: permanencia del mensaje, flexibilidad en el tiempo y en el espacio, selectividad geográfica, audiencia importante, impacto y coste por impacto, entre otros.
- Tipos de elementos de publicidad: stoppers, pancartas, displays y carteles, entre otros.
- Limitaciones de la publicidad.
- Los carteles: tipos, formas, colores y colocación.
- Técnicas de rotulación.
- Programas informáticos de rotulación, diseño de carteles y folletos. – Mensajes promocionales.
- Normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales.

c) Realización de escaparates y cuidado de elementos exteriores:

- Elementos exteriores: la fachada, la vía pública como elemento publicitario, la puerta y los sistemas de acceso. El rótulo exterior: tipos. Iluminación exterior. El toldo y su colocación.
- El hall del establecimiento.
- Normativa y trámites administrativos en la implantación externa. – El escaparate: funciones, objetivos y clases o tipos.

- Presupuesto de implantación del escaparate.
- Cronograma.
- Recursos humanos y materiales necesarios para la implantación efectiva.
- Criterios económicos y comerciales en la implantación. Costes de implantación.
- Incidencias en la implantación. Medidas correctoras. -Aplicaciones informáticas para la gestión de tareas y proyectos.
- El escaparate y la comunicación.
- La percepción y la memoria selectiva.
- La imagen: figura y fondo, contraste y afinidad, forma y materia. – La asimetría y la simetría: el punto, la línea, la línea discontinua y el zigzag.
- Las ondas, la curva, los arcos concéntricos, la línea vertical y horizontal, oblicua ascendente y descendente, el ángulo y las paralelas.
- Las formas geométricas: círculo, óvalo, triángulo, triángulo romo, rombo, cuadrado, rectángulo y otras formas.
- Eficacia del escaparate: ratios de control. Ratio de atracción. Ratio de convicción. Ratio de efectividad. Otros ratios.
- El color en la definición del escaparate: psicología y fisiología del color.
- Iluminación en escaparatismo.
- Elementos para la animación del escaparate: módulos, carteles, señalización y otros.
- Aspectos esenciales del escaparate: colocación, limpieza, rotación, precios, promociones y ambientación.
- Principios de utilización y reutilización de materiales de campañas de escaparates.
- Bocetos de escaparates.
- Programas informáticos de diseño y distribución de espacios.
- Planificación de actividades.
- Materiales y medios.

Normativa de seguridad en el montaje de un escaparate y elementos exteriores.

d) Determinación de acciones promocionales:

- El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos.
- El mix de comunicación: tipos y formas.
- Políticas de comunicación.
- Promociones de fabricante: dirigidas a intermediarios, a vendedores y a consumidores.

- Promociones de distribuidor.
 - Promociones dirigidas al consumidor.
 - Productos gancho y productos estrella.
 - La publicidad en el lugar de venta.
 - La promoción de ventas: objetivos, presupuesto y herramientas promocionales. Selección de acciones promocionales para el lanzamiento de nuevos productos o la entrada en nuevos mercados.
 - Relaciones públicas: objetivos, presupuesto y técnicas de las relaciones públicas.
 - Selección de las acciones para reforzar la imagen corporativa y de marca.
 - Elaboración de informes sobre política de comunicación utilizando aplicaciones informáticas.
 - Ejecución de las campañas.
 - Efectos psicológicos y sociológicos de las promociones en el consumidor.
 - Normativa de seguridad e higiene en la realización de promociones de ventas.
- Aplicación de métodos de control de acciones de merchandising:
- Adecuación promocional al establecimiento y a la planificación anual, mensual o semanal.
 - Rendimiento de la superficie de venta.
 - Criterios de control de las acciones promocionales.
 - Índices y ratios económico-financieros: margen bruto, tasa de marca, stock medio, rotación del stock y rentabilidad bruta, entre otros. – Análisis de resultados.
 - Ratios de control de eficacia de acciones promocionales.
 - Aplicación de medidas correctoras.

3. INSTRUMENTOS DE EVALUCIÓN (Material)

Material: calculadora

La prueba consistirá en: una parte teórica con preguntas tipo test y una parte práctica con varios supuestos.

Se estima una duración total de 90 minutos.

MÓDULO: Aplicacions Informàtiques pel Comerç **CÓDIGO:** 1233
DURACIÓ: 128 h.

LEY: LOE

CURRÍCULO:

RD 1688/2011 + Decreto 100/2017 CV

CURSO: 1er.

CICLO:

ACTIVIDADES COMERCIALES

GRADO: Mitjà

**RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN (1),
CONTENIDOS (2) E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN (3)**

1. Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación. (RD)

RA1. Maneja a nivel de usuario sistemas informáticos empleados habitualmente en el comercio, utilizando el hardware y el software más común.

Criterios de evaluación:

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

h) Se han descargado y utilizado aplicaciones de visualización e impresión de datos.

RA2. Utiliza la red Internet y los servicios que la componen, manejando programas de navegación, correo electrónico y transferencia de archivos, entre otros.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado los conceptos esenciales de funcionamiento y uso de la red y las características propias de las intranets y las extranets.

b) Se han evaluado y configurado los distintos sistemas de conexión a la red.

c) Se han utilizado los principales programas navegadores para moverse por la red.

d) Se han realizado búsquedas selectivas de información mediante aplicaciones específicas y buscadores especializados por temas.

e) Se ha utilizado el correo electrónico directamente desde la web.

f) Se han empleado programas de cliente de correo electrónico para gestionar el envío y recepción de mensajes.

g) Se ha identificado el protocolo de red para la transferencia de archivos (FTP) desde un equipo cliente a un servidor.

h) Se han implantado medidas de seguridad para proteger los equipos de intrusiones externas.

RA3. Confecciona materiales informativos y publicitarios, utilizando técnicas de diseño gráfico.

Criterios de evaluación:

a) Se han diseñado materiales de comunicación en soportes gráficos.

b) Se ha realizado la composición y formato del material, respetando principios de armonía, proporción, equilibrio y simetría, entre otros.

c) Se han aplicado principios de asociación psicológica de imágenes, contenidos, semejanza, continuidad y simetría, entre otros.

d) Se han empleado técnicas de diseño y autoedición relativas a percepción visual, legibilidad y contrastes de color, entre otros.

e) Se han diseñado materiales gráficos de imágenes, manteniendo una distribución equilibrada de todos los elementos.

f) Se ha utilizado diverso software multimedia para la edición de imágenes y sonidos y para la grabación de sonidos.

g) Se han efectuado trabajos publicitarios y promocionales en Internet.

RA4. Realiza tareas de manipulación de textos y de presentación de textos, imágenes y gráficos en forma continua, empleando programas para la automatización de los trabajos y actividades específicas del comercio.

Criterios de evaluación:

a) Se han editado todo tipo de escritos informativos y publicitarios, por medio de aplicaciones específicas de tratamiento y corrección de textos.

b) Se han utilizado herramientas especializadas de generación de textos a través de utilidades de edición.

c) Se han ordenado los textos e ilustraciones para efectuar una correcta maquetación de los contenidos.

d) Se han elaborado índices temáticos, alfabéticos y de ilustraciones.

e) Se han diseñado presentaciones publicitarias y de negocios con texto esquematizado, animaciones de texto e imágenes importadas.

f) Se han diseñado presentaciones maestras que sirvan de base para la creación de otras presentaciones.

g) Se han manejado aplicaciones de autoedición que nos permiten diseñar y maquetar páginas con textos y elementos gráficos diversos, destinados a servir como material de marketing.

RA5. Realiza cálculos matemáticos con hoja de cálculo y tratamiento de datos con gestores de bases de datos, utilizando programas para la automatización de las actividades comerciales.

Criterios de evaluación:

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

b) Se han definido las fórmulas para automatizar la confección de diversos documentos administrativos, tales como albaranes y facturas, entre otros.

c) Se han utilizado funciones matemáticas para calcular ingresos, costes, y resultados económico-financieros.

d) Se han tratado y filtrado listas de datos con la hoja de cálculo.

e) Se han creado ficheros de bases de datos relacionales que pueden ser fácilmente consultadas.

f) Se han extraído informaciones a través de la consulta combinada de varias tablas de datos.

g) Se ha diseñado formularios para la inclusión de datos en sus tablas correspondientes.

h) Se han elaborado informes personalizados de los registros de la base de datos para imprimirlos.

RA6. Realiza la facturación electrónica y otras tareas administrativas, de forma telemática, utilizando en cada caso el software específico.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado los formatos electrónicos de factura.

b) Se ha establecido la transmisión telemática entre ordenadores.

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

d) Se han utilizado aplicaciones específicas de emisión de facturas electrónicas.

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

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

g) Se ha practicado con simuladores de recursos de la administración tributaria.

2. CONTENIDOS: ANEXO I Módulos profesionales (Orden CV)

Contenidos básicos:

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

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

Utilización de la red Internet:

- Introducción a Internet.
- Concepto y uso de las intranets y extranets: similitudes y diferencias.
- Conectarse a Internet. Protocolo TCP/IP.
- La web. Navegación web utilizando los navegadores.
- Correo electrónico.
- Los grupos de noticias.

- Transferencia y gestión remota de ficheros (FTP).
 - Buscar en Internet: los buscadores, directorios o índices temáticos y los motores de búsqueda.
 - Correo electrónico: configuración de una cuenta de correo electrónico y correo web frente al correo POP.
 - Seguridad. Zonas y niveles de seguridad.
 - Bloqueador de ventanas emergentes.
 - Filtro de suplantación de identidad (phishing).
 - Privacidad.
- Confección de materiales gráficos:
- Trabajo con imágenes vectoriales y en mapa de bits.
 - Profundidad de color.
 - Modos de color y cambios entre distintos modos.
 - Gammas de color.
 - Obtención de imágenes: crear nueva imagen, utilizar existentes y conseguirlas con un escáner o cámara digital.
 - Opciones de impresión.
 - Utilidades de edición de gráficos.
 - Trabajar con capas.
 - Trabajar con textos.
 - Efectos especiales y plug-ins.
 - Guardar imágenes: tipos de compresión. Tipos de formato.
 - Grabación de vídeos en DVD o en archivo.
 - Edición de imágenes, cortes, planos y movimientos de cámara.
 - Agregar movimientos, transiciones y títulos a las imágenes.
- Empleo de aplicaciones informáticas de uso general en el comercio:

- El procesador de textos.
 - Escritura de textos.
 - Formatear el texto de un documento de trabajo.
 - Inserción de elementos automáticos: saltos, números de página, fechas y símbolos, entre otros.
 - Tabulaciones, viñetas, columnas y tablas.
 - Encabezados y pies de página.
 - Combinar correspondencia.
 - Estilos y plantillas.
 - Índices temáticos, alfabéticos y de ilustraciones.
 - Programas de presentación: crear una presentación con diapositivas.
 - Transiciones.
 - Animaciones.
- Realización de cálculos matemáticos con hoja de cálculo y tratamiento de datos con gestores de bases de datos:
- Introducción a las operaciones básicas de hoja de cálculo.
 - Introducir y editar datos en las celdas: textos, números, fechas y fórmulas.
 - Manipulación de las celdas de datos.
 - Formato de celdas, filas, columnas y hojas.
 - Operaciones básicas con hojas de cálculo.
 - Fórmulas de la hoja de cálculo.
 - Funciones matemáticas, lógicas y estadísticas.
 - Representaciones gráficas de los datos.
 - Listas de datos.
 - Gestores de bases de datos.
 - Crear y utilizar tablas en un gestor de base de datos.

- Índices y relaciones entre las tablas.
- Ordenar y filtrar la información.
- Consultas de datos de las tablas.
- Formularios de toma de datos.
- Informes extraídos de las tablas de datos y de las consultas.
- Etiquetas de correo.

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

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

CONTINGUTS:

UNITAT DIDÀCTICA 1:

INSTAL·LACIÓ I MANTENIMENT D'APLICACIONS

CAPACITATS TERMINALES

Conèixer els fonaments de l'equip informàtic, pel que fa tant al maquinari com al programari. Instal·lar, configurar, actualitzar i mantenir aplicacions informàtiques relacionades amb la tasca administrativa raonant els passos que cal seguir en el procés informàtic.

Conceptes

1. L'ordinador: parts i funcions.

2. Programari i sistema operatiu.
3. Tipus de llicències de programari.
4. Aplicacions informàtiques: tipus i instal·lació.
5. Tasques de manteniment i seguretat.
6. Configuració de l'aplicació i operacions bàsiques.
7. Internet.
8. Buscadors i navegadors.

Procediments

1. Enunciar el concepte d'ordinador a través de la distinció de les seves diferents parts físiques i de les funcions que desenvolupa cadascuna d'elles.
2. Descriure el programari o part lògica d'un ordinador i explicitar com es representa i s'emmagatzema la informació en ell.
3. Explicar el concepte i el funcionament del sistema operatiu i de les seves funcions, així com les dels principals programes o aplicacions informàtics.
4. Descriure les diverses llicències de programari que es poden trobar en els programes informàtics i explicar les seves característiques i els avantatges comparatius de cadascuna d'elles.
5. Descriure els passos que s'han de seguir per al manteniment bàsic d'un equip informàtic i atendre a la integritat de la informació i de la seguretat davant possibles atacs o infeccions de virus.
6. Explicar què és una aplicació informàtica, descriure el seu concepte, seu establiment i de la seva configuració bàsica.
7. Explicar les eines d'internet, buscadors i navegadors.

Actituds

1. Interessar-se pel fonament físic de l'ordinador, amb un coneixement qualitatiu dels processos electrònics que impliquen les tasques de representació, tractament i emmagatzematge de la informació.
2. Adquirir l'hàbit d'estudiar els requisits mínims i òptims d'una aplicació informàtica abans de instal·lar.
3. Adquirir soltesa en el procés d'instal·lació d'aplicacions.
4. Comprendre les diferències entre les llicències de programari i la necessitat d'estudiar les seves avantatges, inconvenients i possibles restriccions abans d'instal·lar una aplicació.
5. Comprendre la importància de les tasques de manteniment informàtic bàsiques de la seva realització periòdica. Adquirir l'hàbit de fer còpies de

seguretat i operacions relacionades amb la integritat de les dades, entre d'altres.

CRITERIS D'AVALUACIÓ

1. S'han identificat les parts bàsiques que componen l'equip informàtic, les funcions i el connexionat.
2. S'han identificat els requisits mínims i els òptims per al funcionament de l'aplicació.
3. S'han identificat i establert les fases del procés d'instal·lació i actualització d'una aplicació informàtica.
4. S'han configurat les aplicacions segons els criteris establerts.
5. S'han realitzat les tasques bàsiques de manteniment en l'equip informàtic.
6. S'han diagnosticat els possibles errors i s'ha identificat el model i les característiques dels components de l'equip informàtic amb l'ús d'un programari apropiat per a això.
7. S'ha configurat el programari antivirus.
8. S'han documentat les incidències i el resultat final.
9. S'han comprès i respectat les llicències de programari.
10. S'han entès les i utilitzar adequadament les eines d'internet i les seues complexitats.

TEMPORALITZACIÓ

El temps estimat per a aquesta unitat és de 24 hores, durant les quals s'anirà combinant la part teòrica amb la part pràctica.

MATERIALS I RECURSOS

- Llapis i paper.
- Equips informàtics.
- Programari de diagnòstic d'equips (Everest), la versió de prova pot descarregar d'Internet.
- Programari antivirus.

- Programari de còpia de seguretat periòdica (Cobian Backup), que pot descarregar gratuïtament d'Internet.
- Microsoft Office o OpenOffice, aquest últim, subjecte a llicència lliure, està disponible al CD adjunt al llibre de text.

UNITAT DIDÀCTICA 2:

PRESENTACIONS GRÀFIQUES

CAPACITATS TERMINALS

Elaborar presentacions multimèdia utilitzant aplicacions específiques (Microsoft Power Point / Open Office Impress).

Conceptes

1. Presentació i diapositiva. Espai de treball de l'aplicació.
2. Format de text i objecte, disseny de diapositiva.
3. Estils de presentació.
4. Animacions i transicions.
5. Integració de vídeos, so i narracions.
6. Exportació de la diapositiva i publicació i Internet.
7. Visualització i ús de les presentacions en públic.

Procediments

1. Identificar els elements que formen part de l'espai de treball en una aplicació per elaborar presentacions gràfiques.
2. Descriure els diversos formats o dissenys de diapositives, textos i objectes, de manera que l'alumne arribi a manejar els diversos tipus d'objecte que es poden inserir a la diapositiva.
3. Explicar com aplicar estils a les presentacions i identificar quines classes d'estils convé aplicar en cada cas.
4. Descriure els efectes d'animació que es poden aplicar a les diapositives i les transicions que es poden establir entre unes diapositives i altres, perquè l'alumne proporcioni així a la presentació un caràcter més dinàmic.
5. Explicar com integrar vídeos i so en la presentació, així com una narració

sincronitzada amb ella.

6. Obrir la possibilitat d'exportar les presentacions a diversos formats, amb especial atenció a la publicació a Internet.

7. Tractar que l'alumne aprengui a utilitzar les presentacions en públic, amb l'adequada connexió dels dispositius de sortida de vídeo i àudio.

Actituds

1. Valorar les potencialitats de les presentacions gràfiques com a element de suport a una exposició pública o com a esquema d'un desenvolupament conceptual, entre altres utilitats.

2. Adquirir el gust per proporcionar a la presentació una estètica (un estil) i un disseny nets, clars i d'acord amb la naturalesa de la qüestió sobre la qual versa.

3. Valorar els efectes d'animació, seleccionant no només per la seva vistositat sinó perquè s'adeqüi al contingut de la presentació.

4. Comprendre que les presentacions gràfiques, en una exposició pública, no substitueixen l'exposició, i que aquesta no pot limitar-se a llegir el que apareix en les diapositives, per contra, la presentació ha de donar suport i complementar la imprescindible exposició oral.

CRITERIS D'AVALUACIÓ

1. S'han identificat les opcions bàsiques de les aplicacions de presentacions.

2. Es reconeixen els diferents tipus de vista associats a una presentació.

3. S'han aplicat i reconegut les diferents tipografies i normes bàsiques de composició, disseny i utilització del color.

4. S'han aplicat animacions i transicions a les presentacions gràfiques elaborades.

5. S'han dissenyat plantilles de presentacions.

6. S'han utilitzat perifèrics (monitors, projectors de vídeo) per executar presentacions i s'ha efectuat correctament la connexió del cablejat.

TEMPORALITZACIÓ

El temps estimat per a aquesta unitat és de 15 hores, durant les quals s'anirà combinant la part teòrica amb la part pràctica.

MATERIALS I RECURSOS

- Llapis i paper.
-
- Equips informàtics.
 - Microsoft Power Point 2007 o OpenOffice Impress 3; aquest últim, subjecte a llicència lliure, està disponible al CD adjunt al llibre de text com a part de la suite Open Office 3.

UNITAT DIDÀCTICA 3:

IMÁGENES Y VÍDEO

CAPACITATS TERMINALS

Processar imatges digitals i seqüències de vídeo, emprant aplicacions tipus (Adobe Photoshop / GIMP) per integrar-les en documents (impresos i electrònics) de l'empresa.

Conceptes

1. Vídeo i imatges analògiques i digitals.
2. Formats d'imatge.
3. Aplicacions de manipulació d'imatges.
4. Eines i tècniques bàsiques de manipulació d'imatges.
5. Formats de vídeo.
6. Aplicacions de manipulació de vídeo.
7. Tècniques per crear un vídeo digital.

Procediments

1. Descriure els fonaments de la imatge digital perquè l'alumne compregui com es representa-hi la informació gràfica i identifiqui els formats d'imatge més comuns, així com els avantatges de cada un d'ells.
2. Proporcionar soltesa en el maneig bàsic de les eines de manipulació digital d'imatges, perquè l'alumne conegui les operacions bàsiques del retoc digital.

3. Descriure els fonaments del vídeo digital, la forma com es representen en ell els fotogrames d'una pel·lícula de vídeo i els seus formats més comuns, així com els mecanismes i les codificacions de compressió de vídeo.
4. Explicar el funcionament bàsic d'una eina senzilla de creació, manipulació i codificació de vídeo digital.

Actituds

1. Valorar les potencialitats de les aplicacions de tractament d'imatges digitals per modificar els paràmetres bàsics d'una imatge.
2. Interessar-se pels fonaments teòrics de la imatge digital, distingint i establint analogies amb la imatge analògica.
3. Habituar-se a emprar els diversos formats d'imatges disponibles i interessar-se per optimitzar la imatge en funció del mitjà al qual va destinada.
4. Valorar la utilitat de manejar, si més no succintament, una aplicació d'edició de vídeo per a preparar vídeos digitals amb diverses finalitats.

CRITERIS D'AVUACIÓ

1. Processar imatges digitals i seqüències de vídeo, e1. S'han analitzat els diferents formats d'imatges.
2. S'han comprès els fonaments bàsics de la imatge digital.
3. S'ha treballat amb imatges a diferents resolucions, segons la seva finalitat.
4. S'han modificat diversos paràmetres de la imatge per obtenir els efectes desitjats en ella.
5. S'han importat i exportat imatges en diversos formats.
6. S'han reconegut els elements que componen una seqüència de vídeo.
7. S'han analitzat els tipus de formats i «còdecs» més emprats.
8. S'han importat, editat i exportat seqüències de vídeo.

TEMPORALITZACIÓ

El temps estimat per a aquesta unitat és de 20 hores, durant les quals s'anirà combinant la part teòrica amb la part pràctica.

MATERIALS I RECURSOS

Llapis i paper.

- Equips informàtics.
- Adobe Photoshop CS4 o GNU Image Manipulation Program (GIMP), aquest últim, subjecte a llicència lliure, està disponible al CD adjunt al llibre de text.

UNITAT DIDACTICA 4:

PROCESSADORS DE TEXT

CAPACITATS TERMINALS

Elaborar documents de text i plantilles amb les opcions d'un processador de textos tipus (Microsoft Word 2007 o Open Office Writer 3 o tots dos).

Conceptes

1. L'espai de treball.
2. Treball bàsic amb documents de text.
3. Opcions de visualització.
4. Format del document.
5. Treball amb arxius.
6. Edició bàsica del document.
7. Composició avançada de documents.
8. Eines d'ajuda a l'escriptura.
9. Automatització de tasques.

Procediments

1. Identificar els elements que componen l'entorn de treball en un processador de textos.
2. Descriure els conceptes de formats de caràcter, paràgraf i pàgina perquè l'alumne sigui capaç de distingir i de aplicar-los correctament.
3. Explicar com elaborar esquemes numerats i no numerats, així com esquemes de múltiples nivells.
4. Identificar i explicar com manejar diversos formats de documents de text.
5. Descriure els avantatges d'emprar algun dels formats d'intercanvi més comuns (especialment, el format PDF) i explicar com exportar els documents a aquest format.

6. Descriure la forma d'inserir imatges, taules i fórmules en el document.
7. Ajudar l'alumne a emprar adequadament la correcció ortogràfica i gramatical, així com a utilitzar amb soltesa algunes eines de generació de contingut que el processador de textos posa al seu abast, com l'índex terminològic i la taula de continguts del document.
8. Explicar com elaborar automàticament etiquetes i cartes personalitzades a partir d'una llista de destinataris i fer comprendre els avantatges d'aquesta classe de procediments quant a l'estalvi de treball que suposen.
9. Explicar com crear una plantilla de document i una macro bàsica per contribuir a que l'alumne besllum les potencialitats d'aquests elements en termes de productivitat del treball.

Actituds

1. Interessar-se per aplicar el format de caràcter, de paràgraf i de pàgina per elaborar documents de qualitat, cuidant tots els aspectes de la presentació del document.
2. Comprendre que hi ha diversos mecanismes per accedir a les principals funcions del processador de textos i adoptar la que resulti més còmoda i ràpida.
3. Comprendre la importància d'emprar formats d'intercanvi adequats quan s'ha d'enviar el document a altres persones o posar-lo a disposició pública a través d'Internet.
4. Adquirir hàbits de treball en equip a través de l'ús compartit de documents i prendre les precaucions adequades per evitar la pèrdua accidental o deliberada d'informació.
5. Emprar amb soltesa macros i plantilles per incrementar la productivitat del treball de processament de textos.
6. Recordar la pràctica mecanogràfica de la primera unitat didàctica per tractar d'escriure els textos situant correctament els dits de les mans, sense mirar el teclat i amb una velocitat adequada i una quantitat mínima d'errors.

CRITERIS D'AVALUACIÓ

- S'han emprat les funcions, prestacions i procediments dels processadors de textos i d'autoedició.
- S'han identificat les característiques de cada tipus de document.

- S'han redactat documents de text amb la destresa adequada, aplicant les normes d'estructura.
- S'han confeccionat plantilles adaptades als documents administratius tipus.
- S'han integrat objectes, gràfics, taules i equacions, entre d'altres.
- S'han detectat i corregit els errors comesos.
- S'ha recuperat i emprat la informació emmagatzemada.
- S'han emprat les funcions i utilitats que garanteixen les normes de seguretat, integrat i confidencialitat de les dades.

TEMPORALITZACIÓ

El temps estimat per a aquesta unitat és de 30 hores, durant les quals s'anirà combinant la part teòrica amb la part pràctica.

MATERIALS I RECURSOS

- Llapis i paper.
- Equips informàtics.
- Microsoft Word 2007 o OpenOffice Writer 3; aquest últim, subjecte a llicència lliure, està disponible al CD adjunt al llibre de text com a part de la suite Open Office 3

UNITAT DIDÀCTICA 5:

FULLS DE CàLCUL

CAPACITATS TERMINALS

- Elaborar documents i plantilles manejant opcions del full de càlcul tipus; ocupació de dues de les aplicacions de full de càlcul més comuns (Microsoft Excel / Open Office Calc 3).

Conceptes

1. Espai de treball en l'aplicació de full de càlcul.
2. Dades en el full de càlcul: introducció i manipulació.
3. Format del full de càlcul.
4. Fórmules, funcions i relacions. Fórmules aritmètiques i lògiques.
5. Gràfics i imatges.
6. Exportació de FULLS DE CÀLCUL. Formats d'intercanvi.
7. Millora de la productivitat: macros i plantilles.

Procediments

1. Identificar i descriure els elements que componen l'espai de treball en un full de càlcul.
2. Descriure els diversos formats de cel perquè l'alumne sigui capaç de conèixer i de aplicar-los correctament.
3. Explicar com elaborar fórmules i relacions entre les dades i estendre en el full de càlcul. Descriure diferents tipus de fórmules i ser capaços d'introduir amb i sense l'assistent, incloent fórmules niades perquè els resultats d'unes constitueixin els arguments d'altres.
4. Insistir en la diferència entre operadors i funcions, elements que permetran la creació de fórmules en el full de càlcul. Prestar atenció a les funcions lògiques, que probablement constitueixin l'element de més difícil comprensió per a l'alumne.
5. Explicar com inserir gràfics, imatges i altres elements en el full de càlcul.
6. Descriure diverses utilitats per el maneig de les dades, com l'ordenació per files i columnes i l'ús de filtres, esquemes i taules dinàmiques.
7. Explicar com imprimir el full de càlcul i exportar la informació que conté a diversos formats d'intercanvi i enunciar les característiques dels principals formats que es poden emprar.
8. Explicar com crear una plantilla de document i una macro bàsica, contribuint a que l'alumne besllum les potencialitats d'aquests elements en termes de termes de productivitat del treball.

Actituds

1. Valorar la importància de moure amb facilitat per l'espai de treball del full de càlcul, aspecte imprescindible per a la introducció i el maneig de les dades d'una forma ràpida.
2. Comprendre que hi ha diversos mecanismes per accedir a les principals funcions del full de càlcul i adoptar la que resulti més còmoda i ràpida.
3. Comprendre la importància d'emprar formats d'intercanvi adequats quan s'ha d'enviar el full de càlcul a altres persones o emprar-la en alguna aplicació de tractament automatitzat de la informació.
4. Valorar les possibilitats que ofereix el full de càlcul mitjançant el tractament de molt diverses classes d'informació, així com les principals eines de què disposa per a això.
5. Mostrar interès en la facilitat amb la qual es pot representar la informació en el full de càlcul a través de molt diversos tipus de gràfics, valorant les diferents potencialitats que ofereixen pel que fa a aquesta representació.
6. Adquirir hàbits de treball en equip a través de l'ús compartit de documents de full de càlcul, així com prendre les precaucions adequades per evitar la pèrdua accidental o deliberada d'informació.
7. Emprar amb soltesa macros i plantilles per incrementar la productivitat del treball amb el full de càlcul.

CRITERIS D'AVALUACIÓ

1. S'han utilitzat els diversos tipus de dades i referència per cel, rangs, fulles i llibres.
 2. S'han aplicat fórmules i funcions, tant aritmètiques com lògiques.
 3. S'ha utilitzat el full de càlcul com a base de dades, amb l'ús d'eines com l'ordenació, el filtratge de dades o les taules dinàmiques.
 4. S'han usat diversos formats de dades en les cel i diversos formats visuals per dotar-les d'una aparença estètica adequada.
 5. S'han elaborat plantilles de full de càlcul i empleat macros per tal de millorar la productivitat del treball.
- S'han introduït dades, relacions i imatges en el full de càlcul.

TEMPORALITZACIÓ

El temps estimat per a aquesta unitat és de 30 hores, durant les quals s'anirà combinant la part teòrica amb la part pràctica.

MATERIALS I RECURSOS

- Llapis i paper
- Equips informàtics.
- Microsoft Excel 2007 o OpenOffice Calc 3; aquest últim, subjecte a llicència lliure, està disponible al CD adjunt al llibre de text com a part de la suite Open Office 3.

UNITAT DIDÀCTICA 6:

BASE DE DADES OFIMÀTIQUES

CAPACITATS TERMINALS

- Realitzar operacions de manipulació de dades en bases de dades ofimàtiques tipus (Microsoft Access / Open Office Base). Ser capaços de dissenyar l'estructura d'una base de dades i d'introduir, editar i consultar dades en ella.

Conceptes

1. Bases de dades relacionals: concepte i elements (taules, relacions, camps i registres).
2. Espai de treball d'una base de dades: taules, consultes, formularis i informes.
3. Tipus de dades.
4. Consultes: tipus i formes de dissenyar-les i emprar-les.
5. Formularis: introducció i modificació de la informació.
6. Informes.
7. Macros i mòduls: programació de bases de dades.

Procediments

1. Introduir els fonaments de les bases de dades relacionals per ajudar l'alumne a identificar els seus principals elements: taules, claus, registres, camps i relacions.

2. Explicar com crear bases de dades senzilles i assignar a les seves taules els tipus de dades adequades.
3. Descriure el mètode per dissenyar i utilitzar consultes de diversos tipus sobre la base de dades perquè l'alumne sigui capaç de crear consultes múltiples i niuades, així com consultes amb paràmetres.
4. Descriure els formularis com a mètode per a la introducció i la modificació de la informació de la base de dades.
5. Descriure els informes com a mètode per a la presentació i la classificació de la informació continguda a la base de dades ofimàtica.
6. Introduir l'alumne en les eines bàsiques que permeten elaborar bases de dades més complexes i professionals, com la programació de macros i mòduls de Visual Basic.

Actituds

1. Interès en comprendre les potencialitats de la base de dades com a forma de representar, sistematitzar i consultar gran quantitat d'informació.
2. Valoració de les bases de dades ofimàtiques com a eina que combina la potència d'una aplicació de base de dades amb una relativa senzillesa de maneig.
3. Interès en la manera com el model de base de dades relacional permet aprehendre i representar entitats i relacions de la realitat.
4. Valoració de les consultes i informes com formes d'obtenir resultats sistemàtics a partir de les dades de la base de dades.

CRITERIS D'AVUACIÓ

1. S'han identificat els elements de les bases de dades relacionals.
2. S'han creat bases de dades ofimàtiques prestant atenció a l'adequat disseny de la seva estructura i al concepte (encara que sigui de manera qualitativa) de normalització.
3. S'han utilitzat les taules de la base de dades (inserir, modificar i eliminar registres).
4. S'han utilitzat assistents en la creació de consultes i s'ha pogut modificar les consultes senzilles de selecció una vegada creades.
5. S'han establert relacions entre taules.
6. S'han utilitzat assistents en la creació de formularis, emprant subformularis per a taules relacionades entre si.

7. S'han utilitzat assistents en la creació d'informes.
8. S'ha realitzat una recerca i un filtrat sobre la informació emmagatzemada.

TEMPORALITZACIÓ

El temps estimat per a aquesta unitat és de 26 hores, durant les quals s'anirà combinant la part teòrica amb la part pràctica.

MATERIALS I RECURSOS

- Llapis i paper.
- Equips informàtics.
- Microsoft Access 2007 o OpenOffice Base 3; aquest últim, subjecte a llicència lliure, està disponible al CD adjunt al llibre de text com a part de la suite Open Office 3.

UNITAT DIDÀCTICA 7:

GESTIÓ DEL CORREU I L'AGENDA ELECTRÒNICA

CAPACITATS TERMINALS

Gestionar el correu i l'agenda electrònica manejant aplicacions específiques (Microsoft Outlook / Mozilla Thunderbird). Gestionar programes de gestió i facturació.

Conceptes

1. Funcionament del correu electrònic.
2. Correu electrònic per web o webmail.
3. El client de correu: configuració i ús.
4. Firmes i plantilles de correu.
5. Llibreta d'adreces. Contactes i grups
6. Fòrums de notícies i RSS.
7. Ús de l'agenda electrònica: calendari, tasques i diari.

8. Programes de gestió i facturació.

Procediments

1. Enunciar els fonaments de les transmissions d'informació mitjançant correu electrònic i els passos implicats en l'enviament i la recepció d'un e-mail.
2. Explicar el funcionament del correu per web i els avantatges i inconvenients d'aquest mètode de gestió del correu electrònic.
3. Descriure com configurar una aplicació client de correu perquè l'alumne la utilitzi amb desimboltura, prestant particular atenció a la forma en què s'han d'establir en aquesta aplicació elements com ara signatures o plantilles.
4. Descriure els procediments per crear i mantenir una adequada llibreta d'adreces per als enviaments de correu electrònic.
5. Explicar com configurar el client de correu per rebre missatges de fòrums de notícies i de redifusió web (RSS).
6. Descriure el funcionament de l'agenda electrònica i introduir l'alumne en l'ús dels seus principals elements: calendari, tasques i diari.

Actituds

1. Interessar-se per valorar en cada cas els avantatges comparatius de l'ús del correu per web o d'un client de correu, analitzant els protocols que s'han d'emprar en cada cas.
2. Valorar la importància de comptar amb una llibreta d'adreces completa i organitzada.
3. Interessar a usar les eines bàsiques del client de correu, manejant amb soltesa la recerca en els correus electrònics emmagatzemats.
4. Valorar la necessitat de comptar amb adequats filtres per prevenir el correu electrònic no desitjat.
5. Valorar la importància d'usar correctament l'aplicació d'agenda electrònica i l'estalvi de temps i increment de productivitat que el seu ús pot suposar.

CRITERIS D'AVALUACIÓ

1. S'han descrit els elements que componen un correu electrònic.
2. S'han analitzat les necessitats bàsiques de gestió de correu i agenda electrònica.
3. S'han configurat diferents tipus de comptes de correu electrònic.
4. S'ha operat amb la llibreta d'adreces.

5. S'ha treballat amb totes les opcions de gestió de correu electrònic (filtres, carpetes, recerques, etc).
6. S'han utilitzat opcions i elements de l'agenda electrònica com cites, tasques, entrades de diari, etc.
7. S'han entès i operat amb programes de gestió i facturació.

TEMPORALITZACIÓ

El temps estimat per a aquesta unitat és de 30 hores, durant les quals s'anirà combinant la part teòrica amb la part pràctica.

MATERIALS I RECURSOS

Llapis i paper.

- Equips informàtics.
- Microsoft Outlook 2007 o Mozilla Thunderbird 3; aquest últim, subjecte a llicència lliure, pot descarregar-se gratuïtament a través d'Internet.
 - Programes de gestió i facturació: FactuSOL i TpvSOL.

3. INSTRUMENTOS DE EVALUCIÓN (Material)

Els descrits anteriorment.

La prueba consistirá en: Una prova tipus test.

Se estima una duración total de 60 minutos.