



CICLE FORMATIU TÈCNIC EN ACTIVITATS COMERCIALS

Relació de mòduls professionals i unitats formatives:

Mòdul professional 1: dinamització del punt de venda

Durada: 132 hores

Hores de lliure disposició: no se n'assignen

Unitats formatives que el componen:

UF 1: organització de l'espai comercial i gestió de l'àrea expositiva. 33 hores

UF 2: aparadorisme: muntatge i manteniment. 66 hores

UF 3: accions promocionals en el punt de venda. 33 hores

Mòdul professional 2: gestió de compres

Durada: 66 hores

Hores de lliure disposició: no se n'assignen

Unitats formatives que el componen:

UF 1: aprovisionament. 33 hores

UF 2: procés de compres i seguiment. 33 hores

Mòdul Professional 3: gestió d'un petit comerç

Durada: 165 hores

Hores de lliure disposició: no se n'assignen

Unitats formatives que el componen:

UF 1: empenedoria i creació d'empresa. 33 hores

UF 2: gestió econòmica. 66 hores

UF 3: procés administratiu, comptable i fiscal. 66 hores

Mòdul professional 4: processos de venda

Durada: 165 hores

Hores de lliure disposició: no se n'assignen

Unitats formatives que el componen:

UF 1: venda al consumidor final. 66 hores

UF 2: venda a intermediaris, empreses i organitzacions. 66 hores

UF 3: terminal punt de venda (TPV) i altres eines de gestió de venda. 33 hores

Mòdul professional 5: serveis d'atenció comercial

Durada: 99 hores

Hores de lliure disposició: no se n'assignen

Unitats formatives que el componen:

UF 1: atenció presencial i telefònica al client. 33 hores

UF 2: atenció per escrit al client. 33 hores

UF 3: serveis al consumidor. 33 hores

Mòdul professional 6: tècniques de magatzem

Durada: 99 hores

Hores de lliure disposició: no se n'assignen

Unitats formatives que el componen:

UF 1: organització i seguretat en el magatzem. 22 hores

UF 2: recepció de mercaderies. 22 hores

UF 3: expedició de mercaderies. 22 hores

UF 4: inventari i gestió d'estocs. 33 hores



Mòdul professional 7: venda tècnica

Durada: 99 hores

Hores de lliure disposició: no se n'assignen

Unitats formatives que el componen:

UF 1: venda de serveis. 32 hores

UF 2: venda de productes comercials. 45 hores

UF 3: venda de productes industrials, del sector primari i immobiliaris. 11 hores

UF 4: telemàrqueting. 11 hores

Mòdul professional 8: anglès

Durada: 99 hores

Hores de lliure disposició: no se n'assignen

Unitats formatives que el componen:

UF 1: anglès tècnic. 99 hores

Mòdul professional 9: aplicacions informàtiques per al comerç

Durada: 132 hores

Hores de lliure disposició: no se n'assignen

Unitats formatives que el componen:

UF 1: tecnologies digitals i eines d'Internet per a l'empresa. 33 hores

UF 2: edició digital de material publicitari. 66 hores.

UF 3: gestió informatitzada per al comerç. 33 hores

Mòdul professional 10: comerç electrònic

Durada: 99 hores

Hores de lliure disposició: no se n'assignen

Unitats formatives que el componen:

UF 1: gestió del web i de la botiga virtual. 45 hores

UF 2: execució del pla de màrqueting digital. 33 hores

UF 3: comunicació empresarial en l'entorn digital. 21 hores

Mòdul professional 11: màrqueting en l'activitat comercial

Durada: 99 hores

Hores de lliure disposició: no se n'assignen.

Unitats formatives que el componen:

UF 1: màrqueting i investigació de mercats. 45 hores

UF 2: polítiques comercials i pla de màrqueting. 54 hores

Mòdul professional 12: formació i orientació laboral

Durada: 99 hores

Hores de lliure disposició: no se n'assignen

Unitats formatives que el componen:

UF 1: incorporació al treball. 66 hores

UF 2: prevenció de riscos laborals. 33 hores

Mòdul professional 13: síntesi

Durada: 66 hores

Hores de lliure disposició: no se n'assignen.

Unitats formatives que el componen:

UF 1: síntesi. 66 hores



Mòdul professional 14: Formació en Centres de Treball

Durada: 350 hores

Hores de lliure disposició: no se n'assignen

Mòdul professional 15: Matèries Tèxtils i Pell per Productes de Moda

Durada: 132 hores

Hores de lliure disposició: no se n'assignen

Unitats formatives que el componen:

UF 1: Tèxtils, i pells per a la moda. 99 hores

UF 2: Teixits tècnics i nous materials per al comerç. 33 hores

Mòdul professional 16: Comercialització de Moda i Complementes

Durada: 99 hores

Hores de lliure disposició: no se n'assignen

Unitats formatives que el componen:

UF 1: Moda i tendències. 66 hores

UF 2: Presentació dels productes a la botiga. 33 hores

5.3 Descripció dels mòduls professionals i de les unitats formatives

Mòdul professional 1: Dinamització del Punt de Venda

Durada: 165 hores

Hores de lliure disposició: 33 hores

Unitats formatives que el componen:

UF 1: organització de l'espai comercial i gestió de l'àrea expositiva. 33 hores

UF 2: aparadorisme: muntatge i manteniment. 66 hores

UF 3: accions promocionals en el punt de venda. 33 hores

UF 1: organització de l'espai comercial i gestió de l'àrea expositiva

Durada: 33 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació

1. Organitza la superfície comercial, aplicant tècniques d'optimització d'espais i criteris de seguretat i higiene.

Criteris d'avaluació

1.1 Identifica els tràmits oportuns per a l'obtenció de llicències i autoritzacions d'elements externs en la via pública.

1.2 Disposa els elements de la botiga o del punt de venda, del mobiliari i l'exposició, segons les necessitats de la superfície de venda.

1.3 Identifica les principals tècniques de marxandatge que s'utilitzen en la distribució d'una superfície de venda.

1.4 Descriu les característiques d'una zona freda i d'una zona calenta en un establiment comercial.

1.5 Selecciona mètodes per reduir les barreres psicològiques i físiques d'accés a l'establiment comercial.

1.6 Identifica les mesures que s'apliquen en els establiments comercials per aconseguir que la circulació de la clientela sigui fluïda i pugui romandre tant com sigui possible en l'interior.



1.7 Descriu els criteris que s'utilitzen en la distribució lineal del terra per família de productes, explicant-ne els avantatges i els inconvenients.

1.8 Consulta la normativa de seguretat i higiene vigent referida a la distribució en planta d'una superfície comercial.

2. Col·loca, exposa i reposa els productes a la zona de venda, tenint en compte criteris comercials, les condicions de seguretat i la normativa vigent.

Criteris d'avaluació

2.1 Delimita les dimensions de l'assortiment de productes.

2.2 Determina el nombre de referències que s'han d'exposar segons les característiques dels productes, l'espai disponible i el tipus de lineal.

2.3 Realitza simulacions de rotació dels productes en els lineals d'un establiment comercial.

2.4 Analitza els efectes que produeixen en el consumidor les diferents formes d'ubicació de productes en els lineals.

2.5 Classifica els productes en famílies, observant la normativa vigent.

2.6 Identifica els paràmetres físics i comercials que determinen la col·locació dels productes en els diferents nivells, zones del lineal i posició.

2.7 Interpreta planogrames d'implantació i reposició de productes en el lineal.

2.8 Realitza la distribució i col·locació dels productes en el lineal, aplicant el pla de màrqueting i les tècniques de marxandatge.

Continguts

1. Organització de la superfície comercial:

1.1 Normativa i tràmits administratius en l'obertura i implantació del punt de venda: llicències, autoritzacions i permisos.

1.2 Recursos humans i materials en el punt de venda.

1.3 Tècniques de marxandatge. Objectius. Pressupost. Eines.

1.4 Distribució dels passadissos.

1.5 Implantació de les seccions.

1.6 Comportament del client en el punt de venda.

1.7 Determinants del comportament del consumidor: motivació, percepció, experiència, aprenentatge. Característiques demogràfiques, socioeconòmiques i psicofísiques.

1.8 Condicionants externs del comportament del consumidor.

1.9 Zones calentes i zones fredes. Mètodes físics i psicològics per escalfar punts freds.

1.10 Normativa aplicable al disseny d'espais comercials. Normativa comercial i de seguretat i higiene.

2. Col·locació, exposició i reposició dels productes a la zona de venda:

2.1 Estructura de l'assortiment.

2.2 Caracterització de l'assortiment.

2.3 Objectius, criteris de classificació i tipus d'assortiment.

2.4 Mètodes de determinació de l'assortiment. L'amplitud, l'amplada, la profunditat, la coherència, la notorietat i l'essència.

2.5 Elecció de referències: nombre màxim, mínim i òptim de referències.

2.6 Llindar de supressió de referències.

2.7 Aplicacions informàtiques per a la gestió de l'assortiment.

2.8 Disposició del mobiliari: col·locació en línia recta, en graella, en espiga, angular, lliure, oberta i tancada.

2.9 Classificació de productes per famílies, gammes, categories, posicionament, condicionament i codificació.



- 2.10 Definició i funcions del lineal.
- 2.11 Zones i nivells del lineal.
- 2.12 Sistemes de repartiment del lineal.
- 2.13 Sistemes de reposició del lineal.
- 2.14 Tipus d'exposicions del lineal. Implantació vertical i horitzontal de productes.
- 2.15 Lineal òptim i lineal mínim.
- 2.16 Característiques tècniques, comercials i psicològiques dels productes.
- 2.17 Temps d'exposició.
- 2.18 Gestió per categories de productes.
- 2.19 Els frontals (*facings*). Regles d'implantació.
- 2.20 Organització de les tasques per a la implantació.
- 2.21 Aplicacions informàtiques per a la implantació i optimització del lineal.
- 2.22 Normativa comercial i de seguretat i higiene en la implantació de producte.

UF 2: aparadorisme: muntatge i manteniment
Durada: 66 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació

1. Realitza tasques de decoració, senyalització, retolació i cartellisme, aplicant tècniques de publicitat i animació en el punt de venda.

Criteris d'avaluació

- 1.1 Anima i decora l'establiment segons la planificació anual, dinamitzant-lo segons la política comercial de l'establiment.
- 1.2 Confecciona elements de papereria segons el llibre d'estil corporatiu d'un establiment.
- 1.3 Relaciona diferents tipografies amb els efectes que produeixen en el consumidor.
- 1.4 Relaciona la senyalització i la retolació de l'establiment comercial amb els seus objectius.
- 1.5 Confecciona cartells que es corresponguin amb cada posicionament i senyalització.
- 1.6 Crea missatges que es volen transmetre al client, mitjançant les tècniques de retolació, combinant diferents materials que aconseguixin l'harmonització entre forma, textura i color.
- 1.7 Utilitza programes informàtics d'edició, realitzant cartells per a l'establiment.
- 1.8 Munta els elements decoratius en condicions de seguretat i tenint en compte la normativa de prevenció de riscos laborals.

2. Munta els aparadors adequats a les característiques essencials dels establiments i té cura dels elements exteriors, aplicant tècniques professionals.

Criteris d'avaluació

- 2.1 Elabora un estudi en el qual s'analitzi el disseny, el muntatge i el manteniment d'aparadors en diferents tipus d'establiments comercials.
- 2.2 Descriu els efectes psicològics que produeixen en el consumidor les diferents tècniques utilitzades en aparadorisme.
- 2.3 Argumenta les funcions i objectius que pot tenir un aparador.
- 2.4 Determina els criteris de valoració de l'impacte que pot produir un aparador en el volum de vendes.
- 2.5 Concreta els criteris de selecció dels materials que s'utilitzaran i el pressupost disponible.
- 2.6 Defineix els criteris de composició i muntatge dels aparadors, tenint en compte els criteris comercials.



2.7 Col·labora en el disseny d'aparadors, aplicant els mètodes adequats i les tècniques precises, segons un esbós i les instruccions rebudes.

2.8 Realitza aparadors amb diferents objectius comercials segons les instruccions rebudes.

2.9 Fa el manteniment d'aparadors segons les instruccions rebudes.

2.10 Utilitza els equips de protecció individual i aplica les mesures de prevenció de riscos.

Continguts

1. Realització de publicitat en el lloc de venda:

1.1 La publicitat en el punt de venda (PLV).

1.2 Formes publicitàries específiques de la publicitat en el punt de venda (PLV). Avantatges i inconvenients.

1.3 Cartelleria en el punt de venda. Formes i elements bàsics.

1.4 Elements específics: permanència del missatge, flexibilitat en el temps i en l'espai, selectivitat geogràfica, audiència, impacte i cost per impacte.

1.5 Senyalització en el punt de venda. Funcions i objectius. Indicació de seccions, famílies de productes, etc.

1.6 Catàlegs i fulletons en el punt de venda.

1.7 Tipus d'elements de publicitat: aturadors (*stoppers*), pancartes, displays i cartells, entre d'altres.

1.8 La retolació. Objectius. Tècniques de retolació manual.

1.9 Aplicacions informàtiques de retolació, disseny de cartells i fulletons.

1.10 Elaboració de missatges promocionals. Vocabulari i expressions.

1.11 Normativa de seguretat i prevenció de riscos laborals en la col·locació de la PLV.

2. Muntatge d'aparadors i manteniment d'elements exteriors:

2.1 Elements exteriors. Via pública i façana com a elements publicitaris. La porta i els sistemes d'accés al punt de venda. El rètol exterior: tipus i il·luminació. Tendals i marquesines.

2.2 Normativa i tràmits administratius en la implantació externa.

2.3 L'aparador: classes d'aparadors.

2.4 Pressupost d'implantació de l'aparador.

2.5 Cronograma.

2.6 Recursos humans i materials necessaris.

2.7 Criteris econòmics i comercials en la implantació.

2.8 Incidències en la implantació. Mesures correctores.

2.9 Aplicacions informàtiques per a la gestió de tasques i processos.

2.10 L'aparador i la comunicació.

2.11 La percepció i la memòria selectiva.

2.12 La imatge: figura i fons, contrast i afinitat, forma i matèria.

2.13 L'asimetria i la simetria: el punt, la línia contínua, la línia discontinua i la línia en zig-zag. Les ones, les corbes, els arcs concèntrics, les línies horitzontals i verticals, obliqües, ascendents, descendents i paral·leles. Sensacions que transmeten.

2.14 Les formes geomètriques: cercle, oval, triangle, rombe, quadrat, rectangle i altres formes. Sensacions que transmeten.

2.15 Eficàcia de l'aparador: ràtios de control. Ràtio d'atracció, de convicció, d'efectivitat, entre d'altres.

2.16 El color en la definició de l'aparador: psicologia i fisiologia del color.

2.17 Il·luminació en aparadorisme. Tipus d'il·luminació i sensacions que provoquen.

2.18 Elements per a l'animació de l'aparador: mòduls, cartells, senyalització i d'altres.

2.19 Aspectes essencials de l'aparador: col·locació, neteja, rotació, preus, promocions i ambientació.



- 2.20 Principis d'utilització i reutilització de materials de campanyes d'aparadors.
- 2.21 Esbossos d'aparadors.
- 2.22 Programes informàtics de disseny i distribució d'espais.
- 2.23 Planificació d'activitats.
- 2.24 Materials i mitjans.
- 2.25 Normativa de seguretat en el muntatge de l'aparador i dels elements exteriors

UF 3: accions promocionals en el punt de venda
Durada: 33 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació

1. Determina accions promocionals per rendibilitzar els espais d'establiments comercials, aplicant tècniques per incentivar la venda i per a la captació i fidelització de clients.

Criteris d'avaluació

- 1.1 Valora les característiques del producte pel que fa a les accions de promoció.
- 1.2 Analitza el públic objectiu del producte pel que fa a les accions de promoció.
- 1.3 Descriu els diferents mitjans promocionals que habitualment s'utilitzen en un petit establiment comercial.
- 1.4 Descriu noves formes de promoció.
- 1.5 Enumera les principals tècniques psicològiques que s'apliquen en una acció promocional.
- 1.6 Considera les situacions susceptibles d'introduir una acció promocional.
- 1.7 Programa, segons les necessitats comercials i el pressupost, les accions més adequades.
- 1.8 Selecciona l'acció promocional més adequada per als diferents objectius comercials.

2. Aplica mètodes de control d'accions de marxandatge, avaluant els resultats obtinguts

Criteris d'avaluació

- 2.1 Determina el procediment d'obtenció del valor de les ràtios de control.
- 2.2 Descriu els instruments de mesura que s'utilitzen per valorar l'eficàcia d'una acció promocional.
- 2.3 Calcula els índexs o paràmetres que s'utilitzen per al control de les accions de marxandatge.
- 2.4 Avalua l'eficàcia de l'acció promocional, utilitzant els paràmetres que la quantifiquen.
- 2.5 Elabora informes, interpretant i argumentant els resultats obtinguts.
- 2.6 Utilitza aplicacions informàtiques pel control de les accions de marxandatge.

Continguts:

- 1. Determinació d'accions promocionals:
 - 1.1 El procés de comunicació comercial. Elements bàsics.
 - 1.2 El mix de comunicació: tipus i formes.
 - 1.3 Polítiques de comunicació.
 - 1.4 Promocions del fabricant.
 - 1.5 Promocions de distribuïdor.
 - 1.6 Promocions dirigides al consumidor.
 - 1.7 Productes ganxo i productes estrella.
 - 1.8 La publicitat en el punt de venda.



- 1.9 La promoció de vendes: objectius, pressupost i eines promocionals. Selecció de les accions promocionals per al llançament de nous productes o l'entrada a nous mercats.
- 1.10 Relacions públiques: objectius, pressupost i tècniques de relacions públiques.
- 1.11 Patrocini i mecenatge: objectius, pressupost i tècniques.
- 1.12 Elaboració d'informes sobre política de comunicació utilitzant aplicacions informàtiques.
- 1.13 Execució de les campanyes.
- 1.14 Efectes psicològics i sociològics de les promocions en el consumidor.
- 1.15 Normativa de seguretat i higiene en la realització de promocions de vendes.

2. Aplicació de mètodes de control d'accions de marxandatge:

- 2.1 Producte. Característiques per a les accions de promoció.
- 2.2 Públic objectiu per a les accions de promoció.
- 2.3 Promocions tradicionals. Noves formes de promoció.
- 2.4 Adequació promocional a l'establiment i a la planificació anual, mensual o setmanal.
- 2.5 Criteris de control de les accions promocionals.
- 2.6 Índexs i ràtios econòmiques i financeres: marge brut, taxa de marca, estoc mitjà, rotació de l'estoc i rendibilitat bruta, entre d'altres.
- 2.7 Anàlisi de resultats.
- 2.8 Ràtios de control de l'eficàcia de les accions promocionals.
- 2.9 Aplicació de mesures correctores.

Mòdul professional 2: gestió de compres

Durada: 99 hores

Hores de lliure disposició: no se n'assignen

Unitats formatives que el componen:

UF 1: aprovisionament. 33 hores

UF 2: procés de compres i seguiment. 66 hores

UF 1: aprovisionament

Durada: 33 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació

- 1. Determina les necessitats de compra d'un petit establiment comercial realitzant previsions de vendes a partir de dades històriques, tendències, capacitat del punt de venda i rotació, entre d'altres.

Criteris d'avaluació

- 1.1 Organitza la informació recollida diàriament de les vendes realitzades i les existències de mercaderies al magatzem de la botiga, i utilitza aplicacions de gestió de petits establiments.
- 1.2 Realitza previsions de vendes de la botiga, analitza la informació recollida i utilitza tècniques d'estadística descriptiva.
- 1.3 Identifica períodes de demanda comercial més elevada o més baixa, en funció de l'estacionalitat i de l'activitat comercial de la zona.
- 1.4 Genera fulls de càlcul per comparar les xifres de les vendes previstes i de les reals.
- 1.5 Identifica les causes de les possibles desviacions detectades entre les xifres de les vendes previstes i de les reals.
- 1.6 Fixa l'estoc òptim i el mínim de cada referència de mercaderies en funció de la demanda, la rotació del producte i la capacitat del magatzem.



1.7 Realitza la programació de compres de mercaderies amb antelació i periodicitat suficients per assegurar l'abastament de la botiga.

1.8 Identifica els costos principals provocats per la ruptura d'estocs d'una determinada referència en el punt de venda.

2. Realitza plans d'aprovisionament de mercaderies, utilitzant tècniques de selecció de proveïdors que garanteixin el subministrament permanent i diari de la botiga.

Criteris d'avaluació

2.1 Estableix criteris de selecció de proveïdors a partir de les fonts disponibles.

2.2 Utilitza aplicacions ofimàtiques generals com bases de dades i fulls de càlcul, per seleccionar i/o actualitzar la informació de proveïdors.

2.3 Sol·licita ofertes a proveïdors, distribuïdors comercials o centrals de compra mitjançant canals convencionals o telemàtics.

2.4 Utilitza tècniques de negociació en la sol·licitud d'ofertes a proveïdors, distribuïdors comercials o centrals de compra, concretant els requisits necessaris i les condicions del subministrament de mercaderies.

2.5 Determina l'oferta més avantatjosa, comparant les condicions ofertes pels proveïdors, distribuïdors comercials o centrals de compra.

2.6 Estableix un procediment de comunicació i tramitació de les comandes als proveïdors, distribuïdors o centrals de compra.

2.7 Determina els documents necessaris per formalitzar la compra de mercaderies en els quals es reflecteixin les condicions acordades i es detalli la responsabilitat de les parts.

2.8 Emplena els documents necessaris per formalitzar la compra de mercaderies.

Continguts

1. Determinació de les necessitats de compra d'un petit establiment comercial:

1.1 La funció logística en l'empresa.

1.2 L'aplicació de criteris de qualitat en les compres. Proveïment en el moment necessari (*just in time*).

1.3 Els costos logístics. Costos directes i costos indirectes. Costos fixos i costos variables.

1.4 El cicle de compres.

1.5 Variables de qualitat i nivell de servei.

1.6 Estoc òptim i mínim.

1.7 Indicadors de gestió de comandes: indicadors de necessitats de reposició en el punt de venda. Índex de cobertura. Índex de rotació. Índex de ruptura d'estocs. Índex d'obsolescència.

1.8 La previsió de vendes.

1.9 Tendències.

1.10 Variació en la demanda.

1.11 Tècniques d'estadística descriptiva.

1.12 El programa de comandes. Sistemes de comanda: quantitat fixa, dates d'aprovisionament fixes.

2. Plans d'aprovisionament de mercaderies:

2.1 Centrals de compra.

2.2 Majoristes i abastament a l'engròs.

2.3 Internet com a canal de compra.

2.4 Determinació de necessitats de compra: volum de comanda, preu, capacitat, cost d'emmagatzematge i termini de lliurament



- 2.5 Selecció de proveïdors.
- 2.6 Criteris de selecció.
- 2.7 Negociació amb proveïdors: etapes. Preparació de la negociació.
- 2.8 Tècniques de negociació de les condicions de subministrament.
- 2.9 Emplenament de documents de comanda, pressupostos i factures proforma.

UF 2: procés de compres i seguiment
Durada: 66 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació

1. Tramita la documentació de compra de mercaderies, realitzant comandes, controlant albarans, realitzant el pagament de les factures segons els procediments seguits habitualment amb proveïdors o centrals de compra.

Criteris d'avaluació

- 1.1 Determina quins són els tipus de documents utilitzats en la compra i subministrament de mercaderies de petits comerços.
- 1.2 Realitza els documents necessaris en el procés de compra de les mercaderies utilitzant aplicacions ofimàtiques.
- 1.3 Identifica els mitjans de comunicació amb proveïdors, distribuïdors comercials o centrals de compra, habituals en el procés de compra.
- 1.4 Interpreta tots els conceptes que contenen les factures de proveïdors, distribuïdors comercials o centrals de compra, i comprèn la responsabilitat que comporta cada clàusula.
- 1.5 Determina els documents accessoris de transport, notes de despeses en les operacions de compres a proveïdors, distribuïdors comercials o centrals de compra.
- 1.6 Conserva en suport informàtic les factures electròniques emeses per proveïdors, distribuïdors comercials o centrals de compra.
- 1.7 Compila, en suport paper o en suport digital, tota la documentació i/o informació generada en la compra.
- 1.8 Identifica els mitjans de pagament utilitzats habitualment en les factures de proveïdors, distribuïdors comercials o centrals de compra.

2. Gestiona i controla el procés de recepció de comandes, verificant-los d'acord amb els criteris comercials establerts amb els proveïdors, distribuïdors comercials o centrals de compra.

Criteris d'avaluació

- 2.1 Comprova la correspondència entre la comanda realitzada i la mercaderia rebuda pel que fa a quantitat, termini de lliurament, qualitat i preu.
- 2.2 Identifica les possibles incidències en la recepció de la comanda.
- 2.3 Estableix un procediment per a la comunicació i la resolució d'incidències amb el proveïdor.
- 2.4 Determina i utilitza les eines o estris necessaris en cada pas per al desembalatge de les mercaderies, prevenint danys i ruptures.
- 2.5 Identifica les mesures necessàries a tenir en compte durant el desembalatge de les mercaderies per respectar la normativa vigent de caràcter mediambiental.
- 2.6 Informatitza la recepció de mercaderies, facilitant-ne l'emmagatzematge posterior i la gestió de l'estoc disponible.



3. Comprova la idoneïtat de l'assortiment implantat a l'establiment comercial, calculant-ne la rendibilitat i detectant-hi productes caducats, obsolets i oportunitats de nous productes

Criteris d'avaluació

- 3.1 Calcula la rendibilitat dels productes oferts, utilitzant proporcions elementals de les xifres de vendes i marges de beneficis.
- 3.2 Valora l'atractiu dels productes oferts, entrevistant o enquestant clients.
- 3.3 Sistematitza la informació obtinguda sobre noves tendències i innovacions de productes, assistint a fires comercials i consultant publicacions especialitzades, fonts en línia i d'altres.
- 3.4 Elabora un pla de revisió de productes caducats o amb risc d'obsolescència, analitzant les vendes del període i la satisfacció dels clients.
- 3.5 Elabora un pla de liquidació de productes, establint les accions necessàries i els terminis d'execució.
- 3.6 Obté informació comercial dins la zona d'influència del comerç, dels productes oferts per la competència, comparant-los amb l'oferta pròpia.
- 3.7 Estableix criteris d'incorporació de nous productes en l'assortiment, valorant la rendibilitat oferta i la seva complementarietat.

Continguts

1. Tramitació de la documentació de compra de mercaderies:
 - 1.1 El contracte de subministrament.
 - 1.2 Plec de condicions de subministrament.
 - 1.3 Gestió administrativa de comandes.
 - 1.4 Catàlegs de productes. Ofertes.
 - 1.5 Tècniques de comunicació en la tramitació de les compres. Comunicació escrita. Comunicació verbal i no verbal. Comunicació telemàtica.
 - 1.6 Ordres de compra i comanda.
 - 1.7 Avisos d'enviament o recepció.
 - 1.8 Albarans de lliurament.
 - 1.9 Factures. Conceptes i clàusules en les factures: descomptes, envasos, despeses de transport, assegurances, IVA, entre d'altres. Verificació de factures.
 - 1.10 Expedients de compra
 - 1.11 Arxius de compres, en suport paper o en suport digital.
 - 1.12 Mitjans de pagament habituals: el xec i la transferència.
2. Gestió i control del procés de recepció de comandes:
 - 2.1 La recepció de comandes.
 - 2.2 La inspecció de les mercaderies.
 - 2.3 Incidències en les comandes. Mitjans de comunicació d'incidències.
 - 2.4 La pèrdua desconeguda.
 - 2.5 Desembalatge de productes. La reutilització d'embalatges. Normativa mediambiental en el desembalatge de mercaderies.
 - 2.6 Aplicacions informàtiques de gestió de magatzems.
3. Comprovació de la idoneïtat de la rendibilitat de l'assortiment implantat a l'establiment comercial:
 - 3.1 Índex de gestió de vendes.
 - 3.2 Ràtios de gestió de productes.
 - 3.3 Índex de circulació. Índex d'atracció. Índex de compra. Proporció de benefici del lineal. Índex de rendibilitat del lineal desenvolupat. Rendiment del lineal
 - 3.4 Seguiment de l'assortiment.



- 3.5 Anàlisi ABC/ Regla 20/80.
- 3.7 Anàlisi de la cartera de productes.
- 3.8 Anàlisi DAFO de referències.
- 3.9 Detecció de productes obsolets i productes poc rendibles.
- 3.10 Incorporació d'innovacions i novetats a la gamma de productes.
- 3.11 Les promocions, valoració de les ofertes rebudes.
- 3.12 Ofertes de proveïdors per a la introducció de noves referències a l'assortiment.

Mòdul professional 3: gestió d'un petit comerç

Durada: 165 hores

Hores de lliure disposició: no se n'assignen

Unitats formatives que el componen:

UF 1: emprenedoria i creació d'empresa. 33 hores

UF 2: gestió econòmica. 66 hores

UF 3: procés administratiu, comptable i fiscal. 66 hores

UF 1: emprenedoria i creació d'empresa

Durada: 33 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació

1. Obté informació sobre iniciatives emprenedores i oportunitats de creació d'una petita empresa, valorant l'impacte sobre l'entorn d'actuació i incorporant valors ètics.

Criteris d'avaluació

1.1 Reconeix el concepte de cultura emprenedora, valorant-ne la importància com a font de creació d'ocupació i de benestar social.

1.2 Reconeix la importància de la iniciativa individual, la creativitat, la formació i la col·laboració per tenir èxit en l'activitat emprenedora.

1.3 Descriu individualment les funcions bàsiques de l'empresa i les analitza totes en conjunt com un sistema integral.

1.4 Reconeix el fenomen de la responsabilitat social corporativa de l'empresa i la seva importància com a element d'estratègia empresarial.

1.5 Identifica pràctiques empresarials que incorporen valors ètics, socials i de respecte al medi ambient.

1.6 Identifica els principals elements de l'entorn general de l'empresa, analitzant factors econòmics, socials, demogràfics, culturals, tecnològics, mediambientals i politicolegals.

1.7 Descriu els factors del microentorn de l'empresa, analitzant el mercat, la competència, els proveïdors/subministradors, els intermediaris i les institucions que regulen i/o influeixen en el comerç.

1.8 Identifica els avantatges i fortaleses del comerç de proximitat tradicional davant les grans superfícies i altres formes de distribució al detall.

1.9 Identifica els organismes públics i privats que proporcionen informació, orientació i assessorament a petits comerços, descrivint els serveis que presten i els recursos disponibles en línia.

2. Reconeix les formes jurídiques de l'empresa i els tràmits que s'exigeixen per a la seva creació i posada en marxa, tenint en compte la normativa mercantil, laboral i fiscal vigent.

Criteris d'avaluació



- 2.1 Identifica les formes jurídiques que pot adoptar una petita empresa, analitzant característiques, capital social, nombre de socis, obligacions formals i responsabilitat dels socis, entre altres.
 - 2.2 Calcula les despeses de constitució i posada en marxa de l'empresa derivades de les diferents formes jurídiques, consultant la legislació vigent.
 - 2.3 Obté informació sobre possibles ajuts i subvencions per a la creació d'una empresa, identificant els requisits i tràmits que s'han de realitzar.
 - 2.4 Consulta la normativa nacional, autonòmica i local que regula i/o afecta el petit comerç.
 - 2.5 Identifica els tràmits administratius i jurídics, les autoritzacions i llicències que es requereixen per a l'obertura i posada en marxa del comerç i els organismes on es gestionen i/o tramiten.
 - 2.6 Identifica les obligacions mercantils, laborals i fiscals derivades de l'exercici de l'activitat econòmica de l'empresa.
 - 2.7 Emplena la documentació que es requereix per a la creació i posada en marxa de l'empresa.
 - 2.8 Analitza les implicacions de l'ús de serveis d'assessorament extern, públics i privats, per a la posada en marxa i exercici de l'activitat d'acord amb la normativa vigent.
 - 2.9 Selecciona la forma jurídica més adequada, a partir d'un estudi comparatiu, valorant-ne els costos, els tràmits i obligacions jurídiques i la responsabilitat dels socis.
3. Elabora un projecte de creació d'un petit comerç, delimitant-ne les característiques i incloent-hi un estudi de viabilitat per a la seva posada en marxa i sostenibilitat.

Críteris d'avaluació

- 3.1 Estableix la ubicació i les característiques de la botiga en funció de la densitat, diversitat i accessibilitat de la seva zona d'influència, el tipus de clients i els seus hàbits de compra i els productes que es comercialitzaran, entre altres.
- 3.2 Analitza les fortaleses i debilitats, i les oportunitats i amenaces de l'entorn, mitjançant la corresponent anàlisi DAFO.
- 3.3 Defineix l'oferta comercial o assortiment, en funció de les oportunitats de negoci, el perfil dels clients, les tendències del mercat i la competència de la zona d'influència, entre d'altres.
- 3.4 Inclou un pla d'inversions bàsic que recull els actius fixos necessaris, i el finançament i la forma d'adquirir-los.
- 3.5 Elabora una llista de preus dels productes, aplicant els criteris de fixació de preus establerts.
- 3.6 Interpreta un estudi de viabilitat econòmica i financera del comerç, elaborant un compte de resultats bàsic per a dos exercicis, a partir de l'estimació dels ingressos, despeses i costos previstos i els recursos financers necessaris.
- 3.7 Identifica la possibilitat de contractar empleats en funció de les característiques i necessitats del comerç, calculant els costos i definint les funcions que cal cobrir, el perfil dels candidats i el procediment de reclutament i selecció.
- 3.8 Valora la conveniència d'aplicar innovacions tecnològiques, comercials, de gestió i de buscar la formació necessària.
- 3.9 Estudia la possibilitat de comercialització en línia i altres formes de venda a distància.

4. Col·labora en la implantació d'un servei de qualitat i proximitat amb atenció personalitzada al client, potenciant la singularitat i la competitivitat del comerç.

Críteris d'avaluació



- 4.1 Organitza els espais i l'assortiment de la botiga segons els sistemes normalitzats de qualitat i els codis de bones pràctiques aplicables al petit comerç, de caràcter europeu, nacional, autonòmic i local.
- 4.2 Determina les pautes d'atenció al client, aplicant criteris de qualitat, cortesia i tracte personalitzat, d'acord amb la normativa vigent
- 4.3 Identifica els serveis addicionals a la venda en els diferents tipus d'establiment, segons característiques de la botiga, demandes de clients i usos del sector, valorant-ne el cost i l'efectivitat.
- 4.4 Estableix els horaris i calendari d'obertura de la botiga, els períodes de rebaixes i promocions i altres aspectes de funcionament, respectant la normativa local vigent i els usos i costums del comerç.
- 4.5 Garanteix l'accessibilitat als preus dels productes, garantint la correspondència entre els preus marcats a les etiquetes i els registrats en l'aplicació del terminal punt de venda (TPV).
- 4.6 Reconeix el procediment de gestió d'incidències, queixes i reclamacions que garanteixi un servei de qualitat i el compliment de la normativa de protecció del consumidor.
- 4.7 Identifica el procediment per comprovar el manteniment de les instal·lacions i la funcionalitat de l'assortiment sistemàticament amb una determinada periodicitat, aplicant criteris comercials i de seguretat en matèria de prevenció de riscos.
- 4.8 Manté actualitzades les bases de dades de clients, garantint-ne la confidencialitat i respectant la normativa de protecció de dades.

Continguts:

1. Obtenció d'informació sobre iniciatives emprenedores i oportunitats de creació d'una petita empresa:
 - 1.1 L'empresa: concepte i elements de l'empresa.
 - 1.2 Funcions bàsiques de l'empresa.
 - 1.3 L'empresa i l'empresari.
 - 1.4 Classificació de les empreses atenent diferents criteris.
 - 1.5 Característiques de les pimes.
 - 1.6 Factors clau dels emprenedores: iniciativa, creativitat i formació.
 - 1.7 L'emprenedoria com a font de creació d'ocupació. L'actuació dels emprenedores com a empleats en les pimes.
 - 1.8 Requisits necessaris per a l'exercici de l'activitat empresarial.
 - 1.9 El pla d'empresa: la idea de negoci.
 - 1.10 Anàlisi de l'entorn general i específic d'una petita empresa.
 - 1.11 Relacions de la pime amb l'entorn.
 - 1.12 Relacions de la pime amb el conjunt de la societat.
 - 1.13 El desenvolupament sostenible.
 - 1.14 La responsabilitat social corporativa.
 - 1.15 Institucions i organismes competents en comerç.
 - 1.16 Característiques del petit comerç de proximitat: cost, situació, proximitat al públic objectiu i altres.
 - 1.17 Organismes i entitats públiques i privades que proporcionen informació i orientació a petits comerços.
 - 1.18 Els serveis d'assessorament a la creació d'empreses i foment de la iniciativa emprenedora.
 - 1.19 Els recursos disponibles per al foment de la iniciativa emprenedora.
 - 1.20 El comerç just.
2. Forma jurídica de l'empresa i els tràmits per a la seva creació i posada en marxa:
 - 2.1 L'empresa individual. Responsabilitat jurídica i obligacions formals.



- 2.2 La societat mercantil. Tipus de societats.
- 2.3 Societat anònima. Característiques. Responsabilitat. Òrgans de gestió.
- 2.4 Societat de responsabilitat limitada. Característiques. Responsabilitat. Òrgans de gestió.
- 2.5 Societats laborals: anònima i limitada. Característiques. Responsabilitat. Òrgans de gestió.
- 2.6 Altres societats mercantils.
- 2.7 Societats cooperatives. Característiques. Responsabilitat. Gestió.
- 2.8 Societats civils i comunitats de béns.
- 2.9 La franquícia.
- 2.10 Selecció de la forma jurídica adequada per a un petit comerç.
- 2.11 Constitució de l'empresa: requisits i obligacions formals.
- 2.12 Tràmits que s'han de realitzar per a la posada en marxa de l'empresa. Documentació, llicències i autoritzacions. Organismes on es tramiten.
- 2.13 La tramitació telemàtica del procés de creació d'empreses i la seva simplificació.
- 2.14 La finestreta única empresarial.
- 2.15 Obligacions fiscals i laborals de l'empresa.
- 2.16 Subvencions oficials i ajuts per a la constitució i obertura de l'empresa.

- 3. Elaboració d'un projecte de creació d'un petit comerç:
 - 3.1 Anàlisi del macroentorn de l'empresa: socioeconòmic, demogràfic, cultural, tecnològic, mediambiental i politicolegal.
 - 3.2 Anàlisi del mercat i de l'entorn comercial. Localització, accessibilitat i proximitat al client, zona d'influència, perfil dels clients i competència.
 - 3.3 Mètodes i tècniques per seleccionar la ubicació del local comercial.
 - 3.4 Anàlisi interna i externa de l'empresa. Anàlisi DAFO (debilitats, amenaces, fortaleses i oportunitats).
 - 3.5 Estudi del consumidor/client: característiques de la clientela, motivacions i hàbits de compra. Nous hàbits per la irrupció de les noves tecnologies.
 - 3.6 Definició de les característiques de la botiga. Elaboració del plànol del local.
 - 3.7 Definició de l'oferta comercial o assortiment de productes. Variables a tenir en compte per a la seva determinació.
 - 3.8 Preus de venda dels productes: llista de preus de venda al públic.
 - 3.9 Tramitació administrativa dels processos de reclutament i selecció de personal.
 - 3.10 Incorporació de les tecnologies de la informació i la comunicació.
 - 3.11 Estudi de la viabilitat i sostenibilitat de les accions d'innovació empresarial.
 - 3.12 Elaboració del pla d'empresa, en el qual s'inclou el pla d'inversions bàsic amb la indicació dels recursos financers necessaris i l'estudi de viabilitat economicofinancera del comerç (comptes de resultats bàsics a partir de la previsió d'ingressos, costos i despeses, marges i resultats).

- 4. Elements d'un pla per a la implantació d'un servei de qualitat i proximitat:
 - 4.1 Característiques del servei de qualitat en un petit comerç.
 - 4.2 Normes de qualitat i codis de bones pràctiques en petits comerços.
 - 4.3 Certificació de la qualitat en la pime: norma UNE 175001-1 i altres normes vigents.
 - 4.4 Estratègies de qualitat en l'atenció als clients en petits comerços.
 - 4.5 Requeriments de la informació de productes al client.
 - 4.6 Serveis addicionals a la venda en petits establiments.
 - 4.7 El servei postvenda.
 - 4.8 Instruments per mesurar la qualitat.
 - 4.9 Normativa d'àmbit nacional, autonòmic i local que afecta el comerç al detall.
 - 4.10 El calendari i els horaris comercials.



- 4.11 El calendari de rebaixes i accions promocionals.
- 4.12 Eines informàtiques de gestió de les relacions amb els clients. Actualització periòdica de la informació al client en el punt de venda.
- 4.13 Pla de gestió d'incidències, queixes i reclamacions al comerç.
- 4.14 Instruments per mesurar el grau de satisfacció dels clients.
- 4.15 Sistemes de registre de preus en relació a l'etiquetatge dels productes.
- 4.16 Normativa de protecció del consumidor aplicada a petits comerços.
- 4.17 Normativa de protecció de dades.
- 4.18 Tècniques per comprovar el manteniment de les instal·lacions i l'exposició de productes a la botiga, aplicant criteris comercials i de seguretat.
- 4.19 Pla de qualitat del petit comerç.

UF 2: gestió econòmica
Durada: 66 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació

1. Elaboració d'un pla d'inversions bàsic, identificant els actius fixos que es requereixen, la seva forma d'adquisició i els recursos financers necessaris, en funció de les característiques de la botiga i dels productes que s'hi comercialitzaran.

Criteris d'avaluació

- 1.1 Determina les necessitats de la botiga, local, mobiliari, equips, sistema de cobrament i terminal punt de venda, entre altres, en funció de la idea de negoci, el tipus de clients i els productes i serveis que cal prestar-los.
- 1.2 Determina les vies d'accés a un local comercial, avaluant les modalitats de compravenda, de traspàs o de lloguer, a partir de l'anàlisi de costos, drets i obligacions de cadascuna de les modalitats.
- 1.3 Obté informació sobre serveis bancaris i formes de finançament de les inversions i altres operacions, analitzant el procediment, documentació, requisits i garanties exigides.
- 1.4 Valora les opcions de lísing i rënting per a l'adquisició dels equips, calculant els costos i analitzant els requisits i garanties exigides.
- 1.5 Selecciona les possibles fonts de finançament dels equips i instal·lacions de la botiga, avaluant els costos i els riscos.
- 1.6 Selecciona les assegurances adequades, en funció de les cobertures necessàries segons les contingències i exigències legals de l'activitat.
- 1.7 Obté informació sobre possibles ajuts i subvencions a l'activitat comercial, identificant els organismes on es tramiten.

2. Planifica la gestió econòmica i la tresoreria del petit comerç, establint un sistema de fixació de preus que en garanteixi la rendibilitat i la sostenibilitat en el temps.

Criteris d'avaluació

- 2.1 Estableix el sistema de fixació dels preus de venda en funció de les variables a tenir en compte.
- 2.2 Realitza previsions de la demanda i els ingressos per vendes, i dels costos i despeses previstes, a partir de les dades obtingudes de fonts externes que faciliten informació econòmica del sector i d'altres comerços similars.
- 2.3 Estableix els terminis, la forma i els mitjans de pagament convencionals i electrònics.



2.4 Elabora el calendari de cobraments i pagaments convencionals i electrònics previstos, en funció de les necessitats, els compromisos i les obligacions de pagament del petit comerç, assegurant la disponibilitat d'efectiu diària a la caixa.

2.5 Preveu el sistema per comprovar de manera periòdica i sistemàticament la liquiditat de la botiga, ajustant els compromisos de pagament i les estimacions de cobrament.

2.6 Calcula els costos financers i de negociació dels diferents mitjans de pagament/cobrament.

2.7 Calcula els costos de personal i seguretat social a càrrec de l'empresa.

2.8 Reconeix el procediment de detecció i correcció de possibles desajustos de l'activitat econòmica i financera del comerç.

2.9 Valora la possibilitat d'utilitzar assessorament i/o gestoria externs de caràcter laboral, en funció de les característiques de l'empresa, i prepara la documentació necessària.

Continguts:

1. Elaboració d'un pla d'inversions bàsic:

1.1 Estructura econòmica i estructura financera de l'empresa.

1.2 Fonts de finançament pròpies i alienes, internes i externes.

1.3 Determinació de les necessitats d'inversió per a l'obertura de la botiga.

1.4 Decisió de compra, traspàs o lloguer del local i altres actius. Anàlisi de costos, drets i obligacions.

1.5 Recerca de subministradors i sol·licitud d'ofertes i pressupostos.

1.6 Pressupostos i condicions de compra i/o lloguer.

1.7 Selecció del subministrador més convenient.

1.8 Finançament a llarg termini: préstecs, lísing, rënting i altres formes de finançament. Interessos, comissions i altres despeses.

1.9 Finançament a curt termini: crèdits comercials i ajornaments de pagament, crèdits bancaris, línies de descompte, negociació de remeses comercials. Interessos, comissions i despeses.

1.10 Càlcul dels costos financers de diferents alternatives de finançament, i requisits i garanties exigides per obtenir-ne.

1.11 Altres vies de finançament no bancàries.

1.12 Assegurances en l'activitat comercial.

1.13 Ús d'aplicacions informàtiques de processadors de textos per a l'emplenament i l'elaboració de tot tipus de documentació i informació, i de fulls de càlcul per a la determinació de despeses financeres i amortitzacions, entre d'altres. Automatització de càlculs.

1.14 Subvencions oficials i ajuts financers a l'activitat d'una pime.

2. Planificació de la gestió econòmica i la tresoreria del petit comerç:

2.1 Previsió de la demanda.

2.2 Previsió d'ingressos i despeses.

2.3 Previsió periòdica de tresoreria. Tècniques de control de fluxos de tresoreria i liquiditat: calendari de cobraments i pagaments. Excessos i dèficits de tresoreria. Sistemes per cobrir dèficits de tresoreria.

2.4 Elaboració de pressupostos.

2.5 Fixació dels preus de venda atenent diferents criteris. Preu de cost, preu de venda i marges.

2.6 Càlcul dels preus de venda en funció de costos i marge comercial, entre d'altres.

2.7 Càlcul del punt mort o llindar de rendibilitat.

2.8 Període de maduració.

2.9 La negociació de rebuts.



- 2.10 Gestió laboral al petit comerç. Altes i baixes dels treballadors, nòmines i butlletins de cotització a la Seguretat Social.
- 2.11 Règim de cotització a la Seguretat Social de treballadors autònoms.
- 2.12 Avaluació d'inversions i càlcul de la rendibilitat.
- 2.13 Període mitjà de maduració.
- 2.14 Tècniques de control de fluxos de tresoreria i liquiditat. Previsions de tresoreria.
- 2.15 Anàlisi de la liquiditat a la caixa.
- 2.16 Anàlisi de la informació comptable i economicofinancera de l'empresa.
- 2.17 Anàlisi de la viabilitat i sostenibilitat economicofinancera de l'empresa.
- 2.18 Càlcul i interpretació de ràtios economicofinanceres bàsics: rendibilitat, liquiditat, solvència i endeutament. Ús del full de càlcul.
- 2.19 Serveis externs d'assessorament i/o gestoria empresarial en l'àrea laboral. Dades i documentació requerida.

UF 3: procés administratiu, comptable i fiscal
Durada: 66 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació.

1. Gestiona la documentació comercial i de cobrament i pagament derivada de la compravenda dels productes i/o serveis prestats, respectant la normativa mercantil i fiscal vigent.

Criteris d'avaluació

- 1.1 Reconeix les obligacions fiscals i mercantils en funció de la forma jurídica del negoci.
- 1.2 Reconeix el règim més adequat de caràcter administratiu, comptable i fiscal, d'acord amb les especificitats del negoci.
- 1.3 Identifica els documents bàsics de les operacions de compravenda, concretant els requisits formals que han de reunir.
- 1.4 Descriu els fluxos de documentació administrativa relacionats amb la compra i la venda, habituals en l'empresa.
- 1.5 Aplica la normativa reguladora de l'Impost sobre el Valor Afegit (IVA), les seves característiques en la facturació de béns i/o serveis.
- 1.6 Elabora factures corresponents a les operacions de venda i/o prestació de serveis, d'acord amb la normativa mercantil i fiscal, i els usos del comerç, utilitzant eines informàtiques.
- 1.7 Verifica que les factures emeses per proveïdors i subministradors es corresponguin amb els béns i serveis rebuts compleixen els requisits previstos en la normativa vigent.
- 1.8 Realitza el registre periòdic de les factures emeses i rebudes d'acord amb la normativa vigent.
- 1.9 Emplena i gestiona els documents corresponents als diferents mitjans de pagament i cobrament de les operacions de l'empresa.
- 1.10 Prepara remeses de documents per a la tramesa a entitats bancàries en gestió de cobrament o per a la negociació i descompte, tant en suport paper com digital.
- 1.11 Comprova el cost de les factures de gestió de cobrament o de negociació de documents.
- 1.12 Interpreta la normativa mercantil i fiscal incloent la facturació electrònica.

2. Gestiona el procés administratiu, comptable i fiscal de l'empresa, aplicant la legislació mercantil i fiscal vigent.



Criteris d'avaluació

- 2.1 Identifica les funcions de la comptabilitat i els llibres obligatoris i voluntaris que ha de portar l'empresa, segons el règim de tributació escollit.
- 2.2 Diferencia les diferents partides del balanç (actiu, passiu i patrimoni net), analitzant-ne les característiques i la relació funcional.
- 2.3 Registra les operacions de compravenda habituals, d'acord amb la normativa mercantil i fiscal, o, si escau, amb els principis generals i les normes de valoració del Pla General Comptable per a Pimes, utilitzant l'aplicació informàtica disponible.
- 2.4 Recopila, registra i arxiva la documentació referida a les principals operacions de compra, venda, cobrament, pagament, despeses financeres, despeses de personal, subministraments rebuts i variació d'existències, entre d'altres.
- 2.5 Interpreta el concepte d'amortització dels elements de la immobilització i calcula les quotes, d'acord amb la normativa fiscal vigent i el Pla General Comptable per a Pimes.
- 2.6 Calcula el resultat de l'exercici i prepara la informació per elaborar els comptes anuals.
- 2.7 Emplena les declaracions-liquidacions periòdiques de l'IVA, en funció del règim de tributació elegit.
- 2.8 Determina les obligacions fiscals derivades dels impostos que graven els beneficis, en funció de la forma jurídica de l'empresa (IRPF i Impost de Societats).
- 2.9 Valora la possibilitat d'utilitzar assessorament i/o gestoria externs de caràcter fiscal i/o comptable, en funció de les característiques de l'empresa, i prepara la documentació necessària per fer-ho.

Continguts:

1. Gestió de la documentació comercial i de cobrament i pagament:
 - 1.1 El procés de compravenda en l'empresa.
 - 1.2 Requeriments dels documents administratius de les operacions de compravenda.
 - 1.3 El contracte mercantil de compravenda.
 - 1.4 Facturació de les vendes: característiques, requisits legals i tipus de factures.
 - 1.5 La factura electrònica. Obligacions legals per a l'expedidor. Obligacions legals per al destinatari. La matriu electrònica. La signatura electrònica.
 - 1.6 Acompliment i expedició de factures comercials.
 - 1.7 Aplicacions informàtiques de gestió de facturació.
 - 1.8 Fiscalitat de les operacions de venda i prestació de serveis: l'Impost sobre el Valor Afegit (IVA). Operacions gravades. Repercussió de l'IVA. Tipus de gravamen. Règims de tributació de l'IVA. Règim general. Règim simplificat. Règim de recàrrec d'equivalència.
 - 1.9 Registre i conservació de factures segons la normativa mercantil i fiscal.
 - 1.10 Mitjans i documents de pagament i cobrament: xec, pagaré, transferència bancària, rebut normalitzat, lletra de canvi i mitjans de pagament electrònics. Targetes bancàries: de dèbit, de crèdit. Targetes amb *Personal Identification Number* (PIN) o sense. Targetes sense contacte.
 - 1.11 Sistemes de fidelització. Descomptes per quantitat. Targetes moneder.
 - 1.12 Gestió de cobrament de remeses de documents.
 - 1.13 Negociació i descompte de remeses de documents.
 - 1.14 Càlcul dels costos de cobrament o negociació de remeses de documents.
 - 1.15 Gestió d'impagaments.
2. Gestió del procés administratiu, comptable i fiscal de l'empresa:
 - 2.1 La comptabilitat de l'empresa.
 - 2.2 Marc conceptual del pla comptable.
 - 2.3 El patrimoni de l'empresa: actiu, passiu i patrimoni net.
 - 2.4 El balanç. Partides que l'integren. Relació funcional entre partides.



2.5 Els comptes.

2.6 Conceptes d'inversió, despesa i pagament, ingrés i cobrament. 2.7 Els llibres comptables i de registre.

2.8 El pla general comptable i el pla general comptable per a les pimes.

2.9 Registre de les operacions. El cicle comptable.

2.10 El resultat de l'exercici.

2.11 Els comptes anuals.

2.12 El sistema tributari espanyol. Impostos directes i indirectes. Impostos estatals i locals.

2.13 Obligacions fiscals del petit comerç. El calendari fiscal.

2.14 Gestió de l'Impost sobre el Valor Afegit (IVA). Règims de tributació. Declaracions.

2.15 Declaració-liquidació de l'IVA. Emplenament de declaracions periòdiques i resums anuals.

2.16 L'Impost sobre la Renda de les Persones Físiques (IRPF). Modalitats de tributació.

2.17 L'Impost de Societats. Modalitats de tributació.

2.18 Altres impostos i tributs que afecten el petit comerç.

2.19 Ús d'un paquet integrat de gestió comercial i comptable.

2.20 Serveis externs d'assessorament i/o gestoria empresarial en les àrees fiscal i/o comptable. Dades i documentació requerida.

Mòdul professional 4: processos de venda

Durada: 165 hores

Hores de lliure disposició: no se n'assignen

Unitats formatives que el componen:

UF 1: venda al consumidor final. 66 hores

UF 2: venda a intermediaris, empreses i organitzacions. 66 hores

UF 3: terminal punt de venda (TPV) i altres eines de gestió de venda. 33 hores

UF 1: venda al consumidor final

Durada: 66 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació.

1. Desenvolupa l'atenció/venda al consumidor i/o usuari particular tenint en compte el seu procés de decisió de compra i utilitzant tècniques de comunicació/venda adequades.

Criteris d'avaluació

1.1 Identifica els tipus de consumidors, diferenciant el consumidor final o particular, i l'industrial o corporatiu.

1.2 Identifica les pautes bàsiques del comportament del consumidor i/o usuari.

1.3 Reconeix i classifica les necessitats del consumidor, tenint en compte l'ordre jeràrquic que s'estableix a l'hora de satisfer-les.

1.4 Classifica les compres, atenent el comportament racional o impulsiu del consumidor i/o usuari.

1.5 Identifica les fases del procés de compra del consumidor final, analitzant els factors que en determinen la complexitat i la durada.

1.6 Identifica els determinants interns i externs que influeixen en el procés de decisió de compra dels consumidors i/o usuaris.

1.7 Tipifica els clients, atenent-ne el comportament de compra, la personalitat i les motivacions de compra.

1.8 Cerca les motivacions de compra, preferències i necessitats del consumidor i/o usuari utilitzant les habilitats comunicatives adequades.



1.9 Exposa les qualitats del producte/servei adequant-les a les motivacions de compra, les preferències i les necessitats del consumidor i/o usuari.

1.10 Empra amb fluïdesa les dues llengües oficials en el desenvolupament de l'atenció/venda al client.

1.11 Empra la llengua anglesa en activitats bàsiques de venda/atenció al client.

2. Determina els preus i l'import de les operacions, aplicant el càlcul comercial en els processos de venda.

Criteris d'avaluació

2.1 Calcula el preu de venda del producte, aplicant un cert marge comercial expressat en forma de percentatge del preu de cost.

2.2 Calcula el preu de venda del producte, aplicant un marge comercial expressat en forma d'un percentatge sobre el preu de venda.

2.3 Calcula l'import total d'una operació de venda, aplicant els descomptes i despeses acordades i l'IVA corresponent.

2.4 Calcula l'interès de diferents operacions amb pagament diferit, definint les variables que el determinen i aplicant un determinat tipus d'interès.

2.5 Calcula el descompte de diferents operacions, aplicant un determinat percentatge de descompte.

2.6 Calcula el descompte i l'efectiu resultant d'una remesa d'efectes.

2.7 Emplena factures de negociació d'efectes comercials, aplicant un determinat tipus de descompte i la comissió corresponent.

2.8 Calcula l'import en euros de cobraments realitzats en moneda estrangera, aplicant tipus de canvis actualitzats.

3. Cobra els productes venuts al consumidor particular o final, utilitzant adequadament els equips i els mitjans habituals en el petit comerç, assegurant la fiabilitat i l'exactitud de l'operació.

Criteris d'avaluació

3.1 Comprova l'efectiu a caixa a l'inici de la jornada/torn, seguint un mètode prèviament fixat i anotant el resultat obtingut en un document/registre normalitzat.

3.2 Comprova el canvi disponible a l'inici de la jornada/torn, d'acord amb les necessitats habituals de monedes i bitllets de l'establiment.

3.3 Comprova que els preus dels articles estan actualitzats d'acord amb el procediment establert per l'empresa.

3.4 Identifica les targetes o altres sistemes de fidelització de clients, les aplica a la venda segons els protocols establerts i n'informa el client.

3.5 Fa servir la caixa enregistradora o el terminal punt de venda per calcular l'import de l'operació i n'informa el client.

3.6 Aplica el càlcul mental i, si cal, demana al client petits imports per evitar tornar una gran quantitat de monedes de canvi.

3.7 Recull l'efectiu en l'operació de cobrament, segueix els protocols establerts, torna el canvi corresponent i el tiquet de compra.

3.8 Reconeix la manipulació dels mitjans de cobrament electrònic (targetes bancàries de diferents tipus, telèfons mòbils o altres), guarda el comprovant de l'operació per a l'establiment i, si cal, n'entrega la còpia al client, així com el tiquet de compra.

3.9 Realitza l'arqueig i tancament de caixa de la jornada/torn, seguint un mètode prèviament fixat i anotant el resultat obtingut en un document/registre normalitzat.



3.10 Detecta possibles desviacions entre l'efectiu a caixa i els registres efectuats, remetent la informació i els comprovants al responsable.

3.11 És amable amb el client i ajuda les persones que poden tenir alguna dificultat amb la selecció de bitllets i/o monedes.

3.12 Empra amb fluïdesa les dues llengües oficials en el desenvolupament les activitats de cobrament a la caixa.

3.13 Empra la llengua anglesa en activitats de cobrament a la caixa.

4. Embala i empaqueta els articles venuts al consumidor particular, tenint en compte l'estètica i la imatge que l'establiment vol transmetre al client.

Criteris d'avaluació

4.1 Selecciona els materials més adients en l'empaquetat atenent el tipus d'article, la persona destinatària del producte, la campanya i la imatge corporativa de l'establiment.

4.2 Reconeix les novetats i tendències en el mercat pel que fa a l'empaquetat i l'embolcall.

4.3 Prepara el producte abans de l'empaquetat, especialment dels articles fràgils, perquè estigui ben protegit i ocupi tan poc espai com sigui possible.

4.4 Aplica les tècniques d'empaquetat, amb rapidesa i eficàcia, seguint els criteris definits per l'empresa, segons el tipus de producte, característiques del mateix i imatge que es vol transmetre.

4.5 Utilitza complements en l'empaquetat adaptant-los a les demandes del client.

4.6 Selecciona la bossa adient per col·locar el producte empaquetat segons els criteris de l'empresa quant a reciclatge, imatge d'empresa i promoció a l'exterior de l'establiment.

Continguts

1. Atenció/venda al consumidor/usuari particular:

1.1 Tipus de consumidors. Consumidor final o particular i consumidor industrial o institucional.

1.2 El consumidor final. El particular com a consumidor.

1.3 Estudi del comportament del consumidor. Aspectes que comprèn.

1.4 Les necessitats del consumidor. Tipus. La jerarquia de necessitats de Maslow.

1.5 Tipus de compres segons comportament del consumidor. Compres racionals, compres previstes i compres impulsives.

1.6 El procés de decisió de compra del consumidor final. Fases del procés i variables que influeixen en el mateix.

1.7 Determinants interns que incideixen en el procés de compra: motivacions, percepcions, experiència i aprenentatge, actituds i característiques personals.

1.8 Variables externes que influeixen en el procés de compra: entorn, cultura, subcultures, classe social, grups socials, famílies, influències personals, entre d'altres.

1.9 Les variables de màrqueting en el procés de compra.

1.10 Tipologies de clients: segons el comportament, la personalitat i les motivacions de compra.

1.11 Actitud professional en l'activitat de venda.

1.12 Les habilitats comunicatives en les activitats comercials. La comunicació no verbal. La comunicació verbal. Normes per parlar en públic.

1.13 Tècniques d'expressió oral en les dues llengües oficials en l'atenció/venda al client.

1.14 Tècniques bàsiques d'expressió oral en llengua anglesa en l'atenció/venda al client.

2. Determinació dels preus i l'import de les operacions de venda:

2.1 Preu de venda al públic del producte o servei. Elements que formen part del preu. Determinació de preus.



2.2 Càlcul del preu de venda, aplicant un determinat marge comercial expressat en forma de percentatge sobre el preu de cost.

2.3 Càlcul del preu, aplicant un determinat marge expressat en forma de percentatge sobre el preu de venda.

2.4 Càlcul de l'import total d'una operació de venda.

2.5 Aplicació de l'interès en les operacions comercials.

2.6 Concepte d'interès. Interès simple i interès compost.

2.7 Càlcul de l'interès simple.

2.8 Concepte de descompte. Descompte comercial.

2.9 Càlcul del descompte comercial.

2.10 Negociació d'efectes comercials. Càlcul del descompte i de l'efectiu resultant d'una remesa d'efectes.

2.11 Càlcul de l'import d'operacions comercials en moneda estrangera.

3. Cobrament dels productes venuts al consumidor particular o final:

3.1 Monedes i bitllets de curs legal.

3.2 Càlcul mental per agilitzar el cobrament.

3.3 Protocols de prevenció de bitllets falsos.

3.4 El cobrament de productes amb el terminal punt de venda: actualització de preus, operacions de venda i de cobrament, anul·lació d'operacions, devolucions, introducció de canvi, entre d'altres.

3.5 Sistemes de fidelització de clients: targetes. Tipus: aplicació de descomptes, punts per descomptes posteriors, accés a promocions especials per a clients, entre d'altres. L'ús dels sistemes de fidelització. Coneixement de productes consumits pel client.

3.6 Procediment d'arqueig de caixa, recompte d'efectiu, de justificants de cobrament amb targeta. Registres auxiliars de caixa.

3.7 Organització de caixa. Jornades, torns. Responsables de caixa.

3.8 Els mitjans de pagament electrònics.

3.9 Tiquet de caixa. Factura simplificada. Abonaments.

3.10 Tècniques d'expressió oral en les dues llengües oficials en l'activitat de cobrament a la caixa.

3.11 Tècniques bàsiques d'expressió oral en llengua anglesa en l'activitat de cobrament a la caixa.

4. Embalatge i empaquetat dels articles venuts al consumidor particular:

4.1 Els efectes de l'empaquetat en la transmissió de la imatge de l'empresa.

4.2 Les característiques estètiques. La protecció de l'article. Tipus d'embalatges i empaquetats.

4.3 L'adaptació de l'empaquetat al tipus d'article.

4.4 Tècniques d'empaquetat.

4.5 Materials. Ús de materials en funció dels articles.

4.6 Ornaments i complements d'empaquetat.

4.7 Selecció de materials en funció del destinatari de l'article (home, dona, infant).

4.8 Envasos per a productes fràgils.

UF 2: venda a intermediaris, empreses i organitzacions

Durada: 66 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació.



1. Col·labora en la definició de les funcions, coneixements i perfil dels venedors, considerant les necessitats de formació, motivació i remuneració de l'equip de vendes.

Criteris d'avaluació

- 1.1 Reconeix les funcions i responsabilitats dels venedors en la venda personal.
- 1.2 Reconeix la classificació dels venedors en funció de les característiques de l'empresa en la qual presten serveis, el tipus de venda que realitzen i la naturalesa del producte.
- 1.3 Reconeix el perfil del venedor professional, analitzant les qualitats personals, habilitats professionals i coneixements que ha de tenir un bon venedor.
- 1.4 Localitza diferents llocs de treball de vendes i els relaciona amb el perfil dels venedors més adequats per ocupar-los.
- 1.5 Col·labora en la detecció de les necessitats de formació, perfeccionament i reciclatge de l'equip de venedors.
- 1.6 Relaciona el contingut del programa de formació i perfeccionament dels venedors amb les necessitats detectades.
- 1.7 Valora la importància de la motivació dels venedors analitzant els principals factors motivadors.
- 1.8 Identifica els sistemes de retribució més habituals per als venedors.

2 Col·labora en l'organització del procés de venda, definint les línies d'actuació del venedor d'acord amb els objectius fixats en el pla de vendes.

Criteris d'avaluació

- 2.1 Identifica les funcions del departament de vendes d'una empresa i les responsabilitats del director de vendes.
- 2.2 Diferencia les formes d'organització del departament de vendes per zones geogràfiques, productes i clients, entre d'altres.
- 2.3 Calcula el nombre de venedors que es requereixen per complir els objectius del pla de vendes de l'empresa.
- 2.4 Elabora el programa de vendes definint el seu propi pla d'actuació en funció de la cartera de clients que té assignada i dels objectius a assolir en funció del pla de vendes de l'empresa.
- 2.5 Adapta i/o elabora l'argumentari de vendes a la seva cartera de clients, incloent els punts forts i febles del producte, fent ressaltar els seus avantatges respecte als de la competència i presentant solucions als problemes del client.
- 2.6 Aplica tècniques de prospecció de clients, atenent les característiques del producte/servei ofert.
- 2.7 Determina el nombre de visites comercials que ha de fer als clients reals i potencials, i el temps de durada de les visites.
- 2.8 Planifica les visites a clients, aplicant les rutes de vendes que permeten optimitzar els temps del venedor i reduir els costos.
- 2.9 Usa les noves tecnologies de la comunicació en la planificació i l'execució de les visites als clients i l'estat de les vendes.
- 2.10 Fa servir aplicacions informàtiques genèriques o específiques com les eines de gestió de la relacions amb els clients –*Customer Relationship Management (CRM)*– per a la planificació del procés de venda.
- 2.11 Empra en les comunicacions escrites amb els clients, claredat i coherència en l'exposició, i una sintaxi i ortografia correctes.

3. Desenvolupa entrevistes amb clients simulats, utilitzant tècniques de venda, negociació i tancament adequades, dins dels límits d'actuació establerts per l'empresa.



Criteris d'avaluació

- 3.1 Prepara la documentació necessària per realitzar una visita comercial, consultant la informació de cada client a l'eina de gestió de relacions amb els clients –*Customer Relationship Management* (CRM)– o altres eines similars.
 - 3.2 Identifica les fases del procés de compra de l'intermediari, empresa o organització tenint en compte els factors que en determinen la complexitat i la durada.
 - 3.3 Concerta i prepara l'entrevista de vendes, adaptant l'argumentari a les característiques, les necessitats i el potencial de compra de cada client, d'acord amb els objectius fixats.
 - 3.4 Prepara el material de suport i la documentació necessaris.
 - 3.5 Realitza la presentació i demostració del producte, utilitzant tècniques de venda adequades per persuadir el client.
 - 3.6 Preveu les possibles objeccions del client i defineix les tècniques i els arguments adequats per refutar-les.
 - 3.7 Utilitza tècniques de comunicació verbal i no verbal en situacions de venda i relació amb el client.
 - 3.8 Planifica la negociació dels aspectes i condicions de l'operació que poden ser objecte de negociació.
 - 3.9 Utilitza tècniques per aconseguir el tancament de la venda i obtenir la comanda.
 - 3.10 Realitza el seguiment de la venda, seguint les directrius quant a satisfacció i fidelització de clients.
 - 3.11 Informa i posa en pràctica el servei postvenda, tenint en compte l'assessorament, la garantia i l'assistència tècnica.
 - 3.12 Incorpora el CRM o altres aplicacions informàtiques en cadascuna de les accions comercials del procés de venda.
4. Formalitza els contractes de compravenda i altres contractes afins, analitzant les clàusules més habituals d'acord amb la normativa vigent.

Criteris d'avaluació

- 4.1 Reconeix la normativa que regula els contractes de compravenda.
 - 4.2 Caracteritza el contracte de compravenda, els elements que hi intervenen, i els drets i obligacions de les parts, d'acord amb la seva estructura i les clàusules habituals que s'hi inclouen.
 - 4.3 Emplena el contracte de compravenda en el qual es recullen els acords entre venedor i comprador, utilitzant un processador de textos.
 - 4.4 Reconeix la normativa que regula el contracte de compravenda a terminis i els requisits que s'exigeixen per formalitzar-lo.
 - 4.5 Caracteritza el contracte de vendes en consignació identificant els casos en els quals escaigui.
 - 4.6 Caracteritza el contracte de subministrament, identificant els supòsits en els quals es requereix per a l'abastament de materials i serveis.
 - 4.7 Reconeix els contractes de lísing i rënting com a alternatives d'adquisició i finançament de la immobilització de l'empresa.
5. Gestiona la documentació comercial i de pagament/cobrament de les operacions de compravenda, emplenant els documents necessaris.

Criteris d'avaluació

- 5.1 Gestiona la documentació comercial de diferents operacions de venda, des de la recepció de la comanda fins a la tramesa i recepció per part del client.



5.2 Col·labora en l'establiment de la manera de formalitzar la comanda per part del client, en vendes a distància (per catàleg, televenda, telèfon mòbil i Internet, entre d'altres).

5.3 Identifica les diferents formes de pagament, analitzant el procediment i la documentació necessària en cada cas.

5.4 Diferencia els mitjans de pagament al comptat dels ajornaments.

5.5 Compara els mitjans i formes de pagament, analitzant els avantatges i desavantatges en termes de cost, seguretat i facilitat d'ús.

5.6 Emplena la documentació corresponent als diferents mitjans de pagament.

5.7 Emplena xecs, rebuts, lletres de canvi, pagarés i altra documentació corresponent als diferents mitjans de pagament.

Continguts

1. Funcions i perfil dels venedors:

1.1 El venedor. Concepte i funcions.

1.2 El paper del venedor en la venda personal.

1.3 Tipus de venedors segons l'empresa en la qual presten els seus serveis.

1.4 Tipus de venedors segons la naturalesa del producte. Venedors de productes industrials, de productes de consum, de serveis.

1.5 Tipus de venedors segons l'activitat o tipus de venda que realitzen. Venedors interns, de taulell, dependents. Venedors externs, de ruta o viatjants. Venedors d'autovenda. Venedors de porta a porta. Venedors promotors o itinerants, demostradors, visitadors, prescriptors i creadors de clientela. Venedors tècnics. Venedors de grans operacions. Venedors de telemàrqueting. Venedors en línia, per Internet o per xarxes socials.

1.6 El perfil del venedor professional. Qualitats personals, capacitats professionals i coneixements del bon venedor. Habilitats específiques per a la venda. Coneixements del venedor sobre l'empresa, el producte, els clients i la competència.

1.7 El manual del venedor.

1.8 Formació dels venedors. Necessitat de la formació. Programes de formació i perfeccionament dels venedors: formació inicial, formació sobre el terreny, formació de perfeccionament, formació contínua.

1.9 Motivació dels venedors. Factors motivadors.

1.10 Sistemes de remuneració dels venedors.

2. Organització del procés de venda:

2.1 Funcions del director de vendes.

2.2 Planificació de les vendes. Els objectius de vendes.

2.3 Factors que condicionen l'organització del departament de vendes. Organització per zones o àrees geogràfiques. Organització per productes. Organització per clients. Organització per mercats. Organitzacions per canal de venda. Organitzacions mixtes.

2.4 Estructura organitzativa del departament de vendes. Organigrammes.

2.5 Determinació de la mida de l'equip de vendes.

2.6 Delimitació de les zones de venda i assignació als venedors.

2.7 Prospecció de clients. Mètodes de prospecció de clients.

2.8 Planificació de les visites a clients. Tipus i freqüència de les visites.

2.9 Tecnologies de la comunicació: correu electrònic o altres.

2.10 Aplicacions informàtiques per a la planificació del procés de vendes: fulls de càlcul, bases de dades, aplicacions de gestió de la relació amb clients (CRM). Altres eines alternatives.

2.11 Disseny de les rutes de vendes. Variables a minimitzar: quilòmetres, temps i costos, entre d'altres. Altres variables a tenir en compte. Sistema de sectors. Tipus de rutes: de la



margarida, en zig-zag, trebol de quatre fulles, línia recta i zones, cercles concèntrics i espiral. Avantatges i inconvenients de cadascuna.

2.12 Concertació de visites a clients.

2.13 Elaboració del programa de vendes i línies d'actuació del venedor. Objectius de la venda. Argumentari de vendes. Material de suport. Oferta al client.

2.14 Fases del procés de venda.

2.15 Preparació de la venda.

2.16 L'argumentari de vendes: objectius, contingut i estructura. Tipus d'arguments: racionals i emocionals. Elaboració de l'argumentari de vendes segons tipus de productes, segons tipologia de clients i segons tipus de canals de distribució. Descripció del producte, utilitats, usabilitat, especificacions tècniques, preu i servei. Punts forts i punts dèbils del producte. Avantatges i desavantatges per a diferent tipus de clients. Solucions als problemes dels clients. Diferenciació del producte respecte al de la competència.

2.17 Preparació del material de suport per reforçar els arguments, segons tipus de productes i segons tipologia de clients. Utilització d'eines informàtiques per a l'elaboració de l'argumentari i el material de suport.

3. Desenvolupament d'entrevistes de venda:

3.1 La venda personal.

3.2 Formes de venda: tradicional, autoservei, sense botiga, televenda i venda en línia, entre d'altres.

3.3 La comunicació en les relacions comercials El procés de comunicació. Elements. Barreres en la comunicació. La comunicació telefònica en la venda. Ús de les noves tecnologies. La comunicació no verbal en la venda i les relacions amb clients. La comunicació escrita: cartes comercials, correus electrònics comercials.

3.4 Tècniques de venda: model AIDA (atenció, interès, desig, acció). Tècnica SPIN (situació, problema, implicació, necessitat). Sistema d'entrenament Zelev Noel.

3.5 Fases de l'entrevista de vendes. Concertació i preparació de la visita. Presa de contacte i presentació. Sondeig i determinació de les necessitats del client Presentació del producte i argumentació, aplicant tècniques de venda. La demostració del producte, utilitzant material de suport. Les objeccions del client. Tècniques de tractament de les objeccions. Negociació de les condicions de l'operació. Assertivitat i empatia. Tancament de la venda. Senyals de compra i aplicació de tècniques de tancament. Comiat i final de l'entrevista.

3.6 Seguiment de la venda: serveis addicionals a la venda. Cobrament de la venda. Atenció i satisfacció del client.

3.7 Els serveis postvenda: assessorament i informació, garantia, assistència tècnica i reparacions i recanvis.

3.8 Eines de gestió de les relacions amb clients (CRM).

4. Formalització del contracte de compravenda i altres contractes afins:

4.1 El contracte: característiques i requisits bàsics. Tipus de contractes.

4.2 El contracte de compravenda. Característiques, elements i requisits.

4.3 Normativa que regula la compravenda: compravenda civil i mercantil.

4.4 Drets i obligacions del venedor i del comprador.

4.5 Clàusules generals d'un contracte de compravenda.

4.6 El contracte de compravenda a terminis.

4.7 El contracte de subministrament.

4.8 El contracte estimatori o de vendes en consignació.

4.9 Els contractes de compravendes especials. Vendes sobre catàleg, vendes a assaig i prova, vendes excepte confirmació, vendes a botiga o magatzem, vendes a fires o mercats ambulants, vendes per correspondència, vendes en línia.



- 4.10 Els contractes de transport i d'assegurança.
- 4.11 Els contractes de lísing i de rènting
- 4.12 Els contractes de facturatge i de forfetatge (*forfaiting*).

5. Gestió de la documentació comercial i de cobrament de les operacions de venda:
- 5.1 Documentació generada per formalitzar la comanda tant en la venda directa com en la venda a distància (per catàleg, televenda, venda en línia, per telèfon mòbil, per comerç electrònic o altres).
 - 5.2 Documentació comercial generada en les vendes. Factures i albarans.
 - 5.3 Confecció, registre i arxiu de documents.
 - 5.4 El cobrament de la venda. Documents de cobrament i pagament. Classificació de mitjans de pagament segons fiabilitat, cost i termini de pagament. El pagament en efectiu. La transferència bancària. El xec. Tipologia i funcionament. La lletra de canvi. El pagaré. Gestió de cobrament d'efectes comercials i de rebuts. Anticipació del cobrament. Negociació i descompte bancari.
 - 5.5 La gestió d'impagats: la renegociació de terminis amb els clients.

UF 3: Terminal punt de venda (TPV) i altres eines de gestió de venda
Durada: 33 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació.

- 1. Realitza la gestió de compravenda d'un establiment comercial, utilitzant el terminal punt de venda (TPV).

Criteris d'avaluació

- 1.1 Instal·la el programari adequat en el terminal punt de venda per gestionar les operacions comercials en un petit establiment.
- 1.2 Crea una empresa nova en el terminal punt de venda, configurant tots els paràmetres requerits per al seu funcionament.
- 1.3 Dóna d'alta magatzems, proveïdors, articles i clients, entre d'altres, introduint les dades requerides en cada cas.
- 1.4 Configura els perifèrics del terminal punt de venda, disposant-los de forma ergonòmica en el lloc de treball.
- 1.5 Realitza compres a proveïdors seguint el procediment complet des de la comanda fins a la comptabilització de la factura.
- 1.6 Dissenya promocions de mercaderies a través del terminal punt de venda.
- 1.7 Realitza tasques de cobrament de mercaderies a través del terminal punt de venda.
- 1.8 Modifica preus i qualitats dels productes en el tiquet i en les factures emeses.

Continguts

- 1. Gestió de la compravenda en un establiment comercial:
 - 1.1 Programari per a terminals punt de venda.
 - 1.2 Gestió integrada de l'aprovisionament.
 - 1.3 Dades necessàries per la creació d'una empresa en el terminal punt de venda.
 - 1.4 Alta de magatzems, proveïdors, articles i clients entre d'altres.
 - 1.5 Perifèrics del terminal punt de venda. Lectors de codi de barres. Lectors de codis de resposta ràpida. Pantalles tàctils. Caixa enregistradora. Impressora de tiquets. Les balances. El visor.



- 1.6 Gestió de comandes, albarans, factures i mitjans de pagament en el terminal punt de venda.
- 1.7 Les promocions en el terminal punt de venda.
- 1.8 El cobrament de mercaderies en el terminal punt de venda.
- 1.9 Pressupostos a clients.
- 1.10 Configuració de terminals punt de venda.
- 1.11 Pressupostos, albarans i factures a clients. Gestió de garanties.
- 1.12 Traçabilitat.
- 1.13 Configuració de terminals punt de venda.
- 1.14 Tiquets. Caixa.
- 1.15 Confecció d'estadístiques i informes de compres, vendes i magatzem. Generació de gràfics estadístics.
- 1.16 Altres aplicacions ofimàtiques de gestió comercial d'aprovisionament i de magatzem en petits establiments comercials.

Mòdul professional 5: serveis d'atenció comercial

Durada: 132 hores

Hores de lliure disposició: 33 hores

Unitats formatives que el componen:

UF 1: atenció presencial i telefònica al client. 33 hores

UF 2: atenció per escrit al client. 33 hores

UF 3: serveis al consumidor. 33 hores

UF 1: atenció presencial i telefònica al client

Durada: 33 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació

1. Desenvolupa activitats presencials i telefòniques d'atenció/informació al client, procurant transmetre la imatge més adequada de l'empresa o organització.

Criteris d'avaluació

- 1.1 Identifica les funcions del departament d'atenció al client de diferents tipus d'empreses i organitzacions.
- 1.2 Identifica diferents tipus d'organització del departament d'atenció al client segons les característiques de l'empresa o organització.
- 1.3 Descriu les relacions del departament d'atenció al client amb el de màrqueting, el de vendes i altres àrees de l'empresa.
- 1.4 Interpreta organigrames d'empreses comercials, tenint-ne en compte la mida, l'estructura i l'activitat.
- 1.5 Diferencia les àrees d'activitat i accions del servei presencial i telefònic d'atenció al client, tenint en compte la legislació vigent.
- 1.6 Identifica les funcions dels centres d'atenció multicanal (*contact centers*) i els serveis que presten a empreses o organitzacions.
- 1.7 Relaciona cada argumentari o recull d'informació que l'empresa/organització proporciona per a l'atenció presencial o telefònica al client.
- 1.8 Utilitza els argumentaris o fonts d'informació adient per a cada consulta rebuda.
- 1.9 Empra amb fluïdesa les dues llengües oficials en les activitats presencials i telefòniques d'atenció al client/consumidor/usuari.
- 1.10 Empra la llengua anglesa en les activitats presencials i telefòniques bàsiques d'atenció al client/consumidor/usuari.



2. Utilitza tècniques de comunicació en situacions d'atenció presencial i telefònica al client/consumidor/usuari, proporcionant la informació sol·licitada.

Criteris d'avaluació

2.1 Descriu el procés de comunicació oral, els elements que hi intervenen, i les barreres i dificultats que hi poden sorgir.

2.2 Identifica els canals de comunicació presencial i telefònica, interna i externa, de les empreses i organitzacions.

2.3 Descriu les fases del procés d'informació al client i les tècniques utilitzades en els diferents canals de comunicació oral, aplicant fórmules de cortesia.

2.4 Segueix els protocols d'atenció telefònica i presencial al client d'acord amb les característiques del manual de servei i/o la carta de compromisos.

2.5 Sol·licita la informació requerida pel client al departament o organisme competent, a través de diferents canals de comunicació, evitant les esperes innecessàries i demanant a l'interlocutor informació suficient, que permeti gestionar o derivar la petició.

2.6 Facilita informació a clients potencials, practicant l'escolta activa i parant una atenció especial a la comunicació no verbal, assessorant amb claredat i exactitud.

2.7 Manté converses telefòniques o en temps real per informar clients potencials, utilitzant actituds, normes de protocol i tècniques adients.

2.8 Empra amb fluïdesa les dues llengües oficials en les activitats presencials i telefòniques d'atenció al client/consumidor/usuari.

2.9 Empra la llengua anglesa en les activitats d'atenció presencial i telefònica bàsica al client/consumidor/usuari.

3. Organitza la informació relativa a la relació amb els clients generada en l'atenció presencial i telefònica, aplicant tècniques d'organització i arxiu tant manuals com informàtiques.

Criteris d'avaluació

3.1 Descriu les tècniques d'organització i arxiu de la informació relacionada amb l'atenció personal i telefònica, tant manuals com informàtiques.

3.2 Classifica diferents tipus de documentació en matèria d'atenció personal i telefònica al client/consumidor/usuari.

3.3 Elabora, actualitza i consulta bases de dades amb la informació relativa als clients.

3.4 Empra eines de gestió de les relacions amb els clients (CRM), d'acord amb les especificacions rebudes.

3.5 Registra la informació relativa a les consultes o sol·licituds presencials o telefòniques dels clients a l'eina de gestió de les relacions amb clients d'acord amb els criteris establerts.

3.6 Identifica mètodes per garantir la integritat de la informació i la protecció de dades, d'acord amb la normativa vigent.

3.7 Assegura la permanència de la informació mitjançant una còpia en un disc de seguretat i respectant les normes de conservació dels suports.

3.8 Extreu informes i/o els elabora utilitzant aplicacions informàtiques seguint les instruccions rebudes.

Criteris d'avaluació

4 Col·labora en l'execució del pla de qualitat i millora del servei d'atenció presencial i telefònica al client, aplicant tècniques d'avaluació i control de l'eficàcia del servei.

4.1 Identifica els mètodes aplicables per avaluar l'eficàcia del servei presencial i telefònic d'atenció/informació al client.



- 4.2 Realitza el seguiment del procés de tramitació de les queixes i reclamacions rebudes presencialment o telefònicament, avaluant-ne la forma i els terminis de resolució.
- 4.3 Identifica les principals incidències i retards en el servei presencial i telefònic d'atenció al client, i en la resolució de queixes i reclamacions.
- 4.4 Descriu les principals mesures aplicables per solucionar les anomalies detectades i millorar la qualitat del servei d'atenció presencial i telefònica, transmetent la informació al departament corresponent.
- 4.5 Col·labora en l'aplicació de tècniques per mesurar el nivell de satisfacció del client, en l'atenció presencial i telefònica, i l'eficàcia del servei prestat.
- 4.6 Redacta informes amb els resultats i conclusions de l'avaluació de la qualitat del servei, utilitzant eines informàtiques.
- 4.7 Aplica les accions establertes en el pla de millora de la qualitat del servei d'atenció presencial i telefònica, utilitzant aplicacions informàtiques.
- 4.8 Desenvolupa les accions establertes en el pla de fidelització de clients, utilitzant la informació disponible a l'eina de gestió de les relacions amb els clients (CRM).

Continguts:

- 1. Desenvolupament d'activitats presencials i telefòniques d'atenció/informació al client:
 - 1.1 L'atenció presencial i telefònica al client en les empreses i organitzacions.
 - 1.2 Gestió de les relacions presencials i telefòniques amb clients.
 - 1.3 La identitat corporativa i la imatge de marca.
 - 1.4 Serveis presencials i telefònics d'atenció al client/consumidor/usuari.
 - 1.5 El departament d'atenció al client en les empreses i organitzacions.
 - 1.6 Relacions amb altres departaments de l'empresa o l'organització. Argumentaris, fonts d'informació. L'actualització de la informació per part dels departaments responsables de cada tema.
 - 1.7 Estructures organitzatives: organigrames.
 - 1.8 Tipus d'organigrames.
 - 1.9 Els centres d'atenció multicanal (*contact centers*). Funcions que desenvolupen en la relació amb els clients. Tipologia. Serveis que presten a les empreses. El llenguatge positiu.
 - 1.10 Tècniques d'expressió oral en les dues llengües oficials en l'atenció presencial i telefònica al client/consumidor/usuari.
 - 1.11 Tècniques bàsiques d'expressió oral en llengua anglesa en l'atenció presencial i telefònica al client/consumidor/usuari.
- 2. Ús de tècniques de comunicació en situacions d'atenció al client:
 - 2.1 La comunicació en l'empresa. Informació i comunicació.
 - 2.2 El procés de comunicació.
 - 2.3 Tipus de comunicació.
 - 2.4 Protocols d'atenció presencial i telefònica al client. Manuals de servei i/o carta de compromisos.
 - 2.5 Vocabulari professional i adequat a l'interlocutor.
 - 2.6 Tècniques de comunicació en situacions d'informació presencial i telefònica al client.
 - 2.7 Tècniques d'expressió oral en les dues llengües oficials en situacions d'atenció presencial i telefònica al client.
 - 2.8 Tècniques bàsiques d'expressió oral en llengua anglesa en situacions d'atenció presencial i telefònica al client.
- 3. Organització de la informació relativa a la relació amb els clients generada en l'atenció presencial i telefònica:
 - 3.1 Organització d'informació i documentació d'atenció al client.



3.2 Tipus d'arxius. Protocols de recepció d'informació des d'altres departaments de l'empresa/organització. Protocols d'actualització de la informació.

3.3 Fitxers de clients.

3.4 Les bases de dades.

3.5 Bases de dades documentals.

3.6 Eines de gestió de les relacions amb clients (CRM).

3.7 Tècniques de captació i fidelització de clients.

3.8 Protocols d'atenció al client. Manuals de servei i/o carta de compromisos.

3.9 Ús de bases de dades de clients.

3.10 Manteniment de còpies de seguretat.

3.11 Elaboració d'informes.

3.12 Normativa legal en matèria de protecció de dades.

4. Col·laboració en l'execució del pla de qualitat i millora del servei d'atenció presencial telefònica al client/consumidor/usuari:

4.1 Incidències, anomalies i retards en el procés presencial i telefònic d'atenció/informació al client i en la resolució de queixes i reclamacions.

4.2 Tractament de les anomalies.

4.3 Procediments d'avaluació i control del servei presencial i telefònic d'atenció al client. Criteris i mètodes d'avaluació. Mètodes per mesurar el nivell de satisfacció del client.

4.4 Normativa aplicable en l'atenció al client.

4.5 Estratègies i tècniques de fidelització de clients.

4.6 Programes de fidelització de clients.

UF 2: atenció per escrit al client

Durada: 33 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació

1. Desenvolupa activitats per escrit d'atenció/informació al client, procurant transmetre la imatge més adequada de l'empresa o organització.

Criteris d'avaluació

1.1 Identifica les funcions del departament d'atenció al client de diferents tipus d'empreses i organitzacions.

1.2 Identifica diferents tipus d'organització del departament d'atenció al client segons les característiques de l'empresa o organització.

1.3 Descriu les relacions del departament d'atenció al client amb el de màrqueting, el de vendes i altres departaments de l'empresa.

1.4 Interpreta organigrames d'empreses comercials, tenint-ne en compte la mida, l'estructura i l'activitat.

1.5 Diferencia les àrees d'activitat i accions del servei d'atenció al client, tenint en compte la legislació vigent.

1.6 Identifica les funcions dels centres d'atenció multicanal (*contact centers*) i els serveis que presten a les empreses o organitzacions.

1.7 Relaciona cada argumentari o recull d'informació que l'empresa/organització proporciona per a l'atenció per escrit al client.

1.8 Fa servir els argumentaris o fonts d'informació adients per a cada consulta rebuda o deriva la consulta si cal.

1.9 Diferencia el tipus d'escrit que cal emprar en l'atenció al client per carta o per mitjans electrònics, com ara missatges de correu o xarxes socials, entre d'altres.



- 1.10 Analitza la repercussió de les respostes d'una empresa/organització per escrit.
 - 1.11 Empra amb fluïdesa les dues llengües oficials en les respostes per escrit en l'atenció al client/consumidor/usuari.
 - 1.12 Empra la llengua anglesa en les respostes per escrit en l'atenció al client/consumidor/usuari.
2. Utilitza tècniques de comunicació per escrit en situacions d'atenció al client/consumidor/usuari, proporcionant la informació sol·licitada.

Críteris d'avaluació

- 2.1 Descriu el procés de comunicació per escrit, els elements que hi intervenen i les barreres i dificultats que hi poden sorgir.
- 2.2 Identifica els canals de comunicació per escrit interns i externs de les empreses i organitzacions.
- 2.3 Descriu les fases del procés d'informació per escrit al client i les tècniques utilitzades en els diferents canals de comunicació, aplicant fórmules de cortesia.
- 2.4 Segueix els protocols d'atenció per escrit al client d'acord amb les característiques del manual de servei i/o la carta de compromisos.
- 2.5 Sol·licita la informació requerida pel client al departament o organisme competent, a través de diferents canals de comunicació, evitant les esperes innecessàries i demanant a l'interlocutor informació suficient que permeti gestionar la petició.
- 2.6 Redacta escrits de resposta a sol·licituds d'informació en situacions d'atenció al client, aplicant les tècniques adients.
- 2.7 Usa el correu electrònic i la missatgeria instantània per respondre les consultes de clients, respectant les normes de protocol i adoptant una actitud adequada.
- 2.8 Dóna informació per escrit en les dues llengües oficials i en llengua anglesa.

3. Organitza la informació relativa a la relació amb els clients generada en l'atenció per escrit, aplicant tècniques d'organització i arxivament tant manuals com informàtiques.

Críteris d'avaluació

- 3.1 Descriu les tècniques d'organització i arxivament de la informació relacionada amb l'atenció per escrit, tant manuals com informàtiques.
- 3.2 Descriu les tècniques més habituals de catalogació i arxivament de documentació, analitzant -ne els avantatges i els inconvenients.
- 3.3 Classifica diferents tipus de documentació en matèria d'atenció per escrit al client/consumidor/usuari.
- 3.4 Elabora, actualitza i consulta bases de dades amb la informació relativa als clients.
- 3.5 Empra eines de gestió de les relacions amb els clients (CRM), d'acord amb les especificacions rebudes.
- 3.6 Registra la informació relativa a les consultes o sol·licituds per escrit dels clients en l'eina de gestió de les relacions amb clients d'acord amb els criteris establerts.
- 3.7 Identifica mètodes per garantir la integritat de la informació i la protecció de dades, d'acord amb la normativa vigent.
- 3.8 Assegura la permanència de la informació mitjançant una còpia en un disc de seguretat i respectant les normes de conservació dels suports.
- 3.9 Extreu informes i/o els elabora utilitzant aplicacions informàtiques seguint les instruccions rebudes.

4. Col·labora en l'execució del pla de qualitat i millora del servei d'atenció per escrit al client, aplicant tècniques d'avaluació i control de l'eficàcia del servei.



Criteris d'avaluació

- 4.1 Identifica els mètodes aplicables per avaluar l'eficàcia del servei per escrit d'atenció/informació al client.
- 4.2 Realitza el seguiment del procés de tramitació de les queixes i reclamacions rebudes presencialment o telefònicament, avaluant-ne la forma i els terminis de resolució.
- 4.3 Identifica les principals incidències i retards en el servei per escrit d'atenció al client i en la resolució de queixes i reclamacions.
- 4.4 Descriu les principals mesures aplicables per solucionar les anomalies detectades i millorar la qualitat del servei d'atenció per escrit, transmetent la informació al departament corresponent.
- 4.5 Col·labora en l'aplicació de tècniques per mesurar el nivell de satisfacció del client i l'eficàcia del servei prestat.
- 4.6 Redacta informes amb els resultats i conclusions de l'avaluació de la qualitat del servei, utilitzant eines informàtiques.
- 4.7 Aplica les accions establertes en el pla de millora de la qualitat del servei d'atenció per escrit, utilitzant aplicacions informàtiques.
- 4.8 Desenvolupa les accions establertes en el pla de fidelització de clients, utilitzant la informació disponible a l'eina de gestió de les relacions amb els clients (CRM).

Continguts:

1. Desenvolupament d'activitats per escrit d'atenció/informació al client:
 - 1.1 L'atenció per escrit al client en les empreses i organitzacions.
 - 1.2 Gestió de les relacions per escrit amb clients.
 - 1.3 La identitat corporativa i la imatge de marca.
 - 1.4 Serveis per escrit d'atenció al client/consumidor/usuari.
 - 1.5 El departament d'atenció al client en les empreses i organitzacions.
 - 1.6 Relacions amb altres departaments de l'empresa o organització. Argumentaris, fonts d'informació. L'actualització de la informació per part dels departaments responsables de cada tema.
 - 1.7 Estructures organitzatives: organigrames.
 - 1.8 Tipus d'organigrames.
 - 1.9 Els centres d'atenció multicanal (*contact centers*). Funcions que desenvolupen en la relació amb els clients. Tipologia. Serveis que presten a les empreses. El llenguatge positiu.
 - 1.10 Tècniques d'expressió escrita en les dues llengües oficials en l'atenció al client/consumidor/usuari.
 - 1.11 Tècniques bàsiques d'expressió escrita en llengua anglesa en l'atenció al client/consumidor/usuari.
2. Ús de tècniques de comunicació en situacions d'atenció al client:
 - 2.1 La comunicació en l'empresa. Informació i comunicació.
 - 2.2 El procés de comunicació escrita.
 - 2.3 Tipus de comunicació escrita. Tipus de cartes comercials. Comunicacions formals (instància, recurs, certificat, declaració i ofici). Informes. Altres documents escrits.
 - 2.4 La comunicació escrita a través de la xarxa (internet/intranets). El correu electrònic. La missatgeria instantània.
 - 2.5 Comunicació asíncrona (fòrums).
 - 2.6 Protocols d'atenció al client. Manuals de servei i/o carta de compromisos.
 - 2.7 Tècniques de comunicació en situacions d'informació al client.
 - 2.8 Tècniques de captació i fidelització de clients.



2.9 Tècniques d'expressió escrita en l'àmbit de l'atenció al client en les dues llengües oficials.

2.10 Tècniques d'expressió escrita en l'àmbit de l'atenció al client en llengua anglesa.

3. Organització de la informació relativa a la relació amb els clients generada en l'atenció per escrit:

3.1 Organització d'informació i documentació d'atenció al client.

3.2 Tipus d'arxius. Protocols de recepció d'informació des d'altres departaments de l'empresa/organització. Protocols d'actualització de la informació.

3.3 Fitxers de clients.

3.4 Les bases de dades.

3.5 Bases de dades documentals.

3.6 Eines de gestió de les relacions amb clients (CRM).

3.7 Tècniques de captació i fidelització de clients.

3.8 Protocols d'atenció al client. Manuals de servei i/o carta de compromisos.

3.9 Ús de bases de dades de clients.

3.10 Manteniment de còpies de seguretat. Protocols de conservació de la informació. Protocols d'accés.

3.11 Elaboració d'informes. Registre de consultes o sol·licituds dels clients.

3.12 Normativa legal en matèria de protecció de dades.

4 Col·laboració en l'execució del pla de qualitat i millora del servei d'atenció per escrit al client/consumidor/usuari:

4.1 Incidències, anomalies i retards en l'atenció/informació per escrit al client i en la resolució de queixes i reclamacions.

4.2 Tractament de les anomalies. Mesures correctores. Terminis. Forma.

4.3 Procediments d'avaluació i control del servei per escrit d'atenció al client. Criteris i mètodes d'avaluació. Mètodes per mesurar el nivell de satisfacció del client.

4.4 Normativa aplicable en l'atenció al client.

4.5 Estratègies i tècniques de fidelització de clients.

4.6 Programes de fidelització de clients.

UF 3: serveis al consumidor

Durada: 33 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació

1. Identifica els organismes i institucions de protecció i defensa del consumidor i usuari, analitzant les competències de cadascun.

Criteris d'avaluació

1.1 Reconeix el concepte del consumidor i usuari, diferenciant els consumidors finals i els industrials.

1.2 Reconeix la normativa nacional, autonòmica i local que regula els drets del consumidor i usuari.

1.3 Reconeix les institucions i organismes, públics i privats, de protecció al consumidor i usuari, descrivint-ne les competències.

1.4 Interpreta la normativa aplicable a la gestió de queixes i reclamacions del client/consumidor/usuari en matèria de consum.

1.5 Descriu les fonts d'informació que faciliten informació fiable en matèria de consum.



2. Realitza la tramitació de queixes i reclamacions del client/consumidor, aplicant tècniques de comunicació i negociació per resoldre-les.

Criteris d'avaluació

- 2.1 Identifica els tipus de consultes, queixes, reclamacions i denúncies més habituals en matèria de consum.
- 2.2 Descriu el procediment que cal seguir, així com les fases, la forma i els terminis del procés de tramitació de les reclamacions del client.
- 2.3 Informa el client dels seus drets i els possibles mecanismes de solució de la reclamació, d'acord amb la normativa vigent.
- 2.4 Emplena la documentació necessària per cursar la reclamació cap al departament o organisme competent.
- 2.5 Aplica tècniques de comunicació en l'atenció de les queixes i reclamacions, utilitzant l'escolta activa, l'empatia i l'assertivitat.
- 2.6 Usa tècniques de negociació i actituds que facilitin l'acord per resoldre les reclamacions del client.
- 2.7 Identifica i emplena els documents relatius a la tramitació de les queixes, reclamacions i denúncies.
- 2.8 Informa el reclamant de la situació i del resultat de la queixa o reclamació, de forma oral i/o escrita, i/o per mitjans electrònics.

Continguts

1. Identificació dels organismes i institucions de protecció i defensa del consumidor i usuari:
 - 1.1 Concepte de consumidor i usuari.
 - 1.2 Consumidors i usuaris finals i industrials.
 - 1.3 Drets del consumidor.
 - 1.4 La defensa del consumidor. Normativa legal.
 - 1.5 Institucions públiques de protecció al consumidor. Tipologia. Competències.
 - 1.6 Entitats privades de protecció al consumidor. Tipologia. Competències.
 - 1.7 Arbitratge de consum.
 - 1.8 Mediació en matèria de consum.
2. Realització de la tramitació de queixes i reclamacions del client/consumidor:
 - 2.1 Tipus de consultes, queixes, reclamacions i denúncies més habituals en matèria de consum.
 - 2.2 Normativa vigent en matèria de consum aplicable a la gestió de reclamacions i denúncies.
 - 2.3 Normativa vigent en matèria de societat de la informació i el comerç electrònic.
 - 2.4 Fases del procés de tramitació de reclamacions i denúncies.
 - 2.5 Procediment de recollida de les reclamacions. Documents necessaris i proves.
 - 2.6 Procés de tramitació de les reclamacions. Terminis. Presentació davant els organismes competents
 - 2.7 Les reclamacions davant de l'Administració. Els actes administratius. Tipus d'actes. El silenci administratiu.
 - 2.8 Documentació relativa a la tramitació de queixes, reclamacions i denúncies.
 - 2.9 Les tècniques de comunicació en situacions de queixes i reclamacions.
 - 2.10 Tractament al client davant de les queixes i reclamacions. L'escolta activa. L'empatia. L'assertivitat.
 - 2.11 La negociació en la resolució de queixes i reclamacions.
 - 2.12 El pla de negociació. Fases: preparació i estratègia, desenvolupament i acord.
 - 2.13 Tècniques de negociació en les reclamacions.



2.14 La informació al client de la resolució de les incidències.

Mòdul professional 6: tècniques de magatzem

Durada: 132 hores

Hores de lliure disposició: no se n'assignen

Unitats formatives que el componen:

UF 1: organització i seguretat en el magatzem. 33 hores

UF 2: recepció de mercaderies. 33 hores

UF 3: expedició de mercaderies. 33 hores

UF 4: inventari i gestió d'estocs. 33 hores

UF 1: organització i seguretat en el magatzem

Durada: 33 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació

1. Planifica les tasques diàries necessàries per realitzar les operacions i gestionar els fluxos de mercaderies del magatzem, optimitzant els recursos disponibles.

Criteris d'avaluació

1.1 Organitza la informació de les operacions i fluxos previstos al magatzem durant un període determinat de temps.

1.2 Assigna les tasques diàries del magatzem al personal, d'acord amb els temps assignats a cada activitat.

1.3 Trameta correctament les ordres i/o instruccions al personal corresponent.

1.4 Fa servir els mitjans de comunicació i transmissió electrònics (EDI) per a la coordinació i seguiment de les mercaderies al magatzem.

1.5 Registra les entrades i sortides de mercaderies previstes al magatzem.

1.6 Realitza el control diari de l'estoc del magatzem, garantint les necessitats d'aprovisionament de clients interns i externs.

1.7 Identifica les característiques de la mercaderia i el tractament que han de rebre al magatzem.

1.8 Identifica les variables que generen costos en el magatzem.

1.9 Identifica les formes d'ubicació de la mercaderia al magatzem.

1.10 Identifica el circuit de la mercaderia al magatzem: entrades, sortides i reubicació de productes.

2. Programa les activitats diàries del personal del magatzem, garantint el desenvolupament efectiu i eficaç de les activitats d'aquest espai.

Criteris d'avaluació

2.1 Fa el seguiment del nombre de treballadors assignats a cada operació de magatzem en funció de les ordres i especificacions rebudes.

2.2 Assigna treballadors a cada tasca del magatzem, respectant la normativa laboral i de seguretat i prevenció de riscos laborals.

2.3 Estableix sistemes de comunicació de les instruccions i de les ordres i activitats diàries que ha de realitzar el personal del magatzem.

2.4 Aplica mètodes de control del desenvolupament d'ordres i activitats diàries que ha de realitzar el personal del magatzem.

2.5 Estableix cronogrames per realitzar les operacions habituals del magatzem que millorin la productivitat.



2.6 Valora les necessitats d'informació i formació del personal del magatzem.
2.7 Incorpora tècniques de comunicació que promouen la integració i el treball en equip en el personal del magatzem.

3. Aplica la normativa de seguretat i higiene en les operacions de magatzem mitjançant procediments de previsió d'accidents laborals.

Criteris d'avaluació

- 3.1 Identifica les incidències i accidents més comuns en el treball diari dins d'un magatzem.
- 3.2 Identifica la normativa aplicable en matèria de seguretat, higiene i prevenció de riscos laborals en les activitats pròpies d'emmagatzematge de mercaderies.
- 3.3 Descriu les mesures que cal adoptar en cas d'accident produït en la manipulació de mercaderia al magatzem.
- 3.4 Estableix el procediment que s'ha de seguir en cas d'accident al magatzem.
- 3.5 Descriu les càrregues físiques i mentals que es produeixen en les activitats del magatzem.
- 3.6 Descriu les mesures de seguretat que cal adoptar i els mitjans de protecció necessaris en cas de sinistres menors al magatzem.

Continguts

1. Planificació de les tasques diàries de les operacions i fluxos de mercaderies al magatzem:
 - 1.1 La logística en l'empresa.
 - 1.2 Les operacions al magatzem.
 - 1.3 Tipus de mercaderia: productes congelats, refrigerats, frescos, a granel i peribles, entre d'altres.
 - 1.4 Tipus de magatzems: frigorífics, a cel obert, de grans dimensions, entre d'altres.
 - 1.5 Disseny de magatzems.
 - 1.6 Personal de magatzem.
 - 1.7 Classes de mercaderies emmagatzemades. Codificació de les mercaderies.
 - 1.8 Sistemes d'emmagatzematge.
 - 1.9 Unitats d'emmagatzematge. Paletització de mercaderies.
 - 1.10 Equips de manipulació. Equips de protecció individuals.
 - 1.11 Equips d'emmagatzematge. Equips de protecció individuals.
 - 1.12 Sistemes de seguiment de les mercaderies en el magatzem.
 - 1.13 Càlcul de temps en les operacions de magatzem.

2. Aplicació de la normativa de seguretat, higiene i prevenció de riscos laborals al magatzem:
 - 2.1 Normativa de seguretat i higiene al magatzem.
 - 2.2 Normativa de prevenció de riscos laborals al magatzem.
 - 2.3 Normativa de seguretat en l'emmagatzematge de mercaderies perilloses.
 - 2.4 Normativa de seguretat i higiene en l'emmagatzematge de mercaderies peribles.
 - 2.5 Riscos laborals en l'emmagatzematge de mercaderies.
 - 2.6 Senyalització de seguretat.
 - 2.7 Normativa i recomanacions de treball i seguretat en equips i en instal·lacions del magatzem.
 - 2.8 Seguretat en el maneig manual de càrregues.
 - 2.9 Seguretat en el maneig de càrregues amb equips de manipulació.
 - 2.10 Accidents de treball en la manipulació i el moviment de mercaderies.
 - 2.11 Sinistres al magatzem. Incendis menors. La prevenció d'incendis.

UF 2: recepció de mercaderies



Durada: 33 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació

1. Aplica tècniques de recepció i disposició de mercaderies al magatzem, controlant els temps de manipulació i les condicions d'emmagatzematge en funció de les característiques de la mercaderia.

Criteris d'avaluació

1.1 Organitza la descàrrega de les mercaderies dels vehicles, assignant-los el moll corresponent del magatzem.

1.2 Verifica la correspondència entre la mercaderia descarregada i la documentació que l'acompanya.

1.3 Investiga les causes per les quals s'ha retornat la mercaderia al magatzem.

1.4 Identifica les instruccions de descàrrega i manipulació que contenen les fitxes de cada mercaderia, de manera que se n'asseguri la integritat i la traçabilitat.

1.5 Calcula els temps de manipulació de les mercaderies, optimitzant les operacions i complint la normativa de seguretat i prevenció de riscos laborals.

1.6 Organitza la desconsolidació de la càrrega i el desembalatge de les mercaderies.

1.7 Valora la necessitat de gestionar els residus respectant la normativa mediambiental.

1.8 Assigna la ubicació adequada a la mercaderia rebuda, tenint-ne en compte les característiques de caducitat i rotació, entre altres.

1.9 Registra les entrades de mercaderies al magatzem en el sistema de gestió d'estocs.

1.10 Realitza el seguiment i el control de la mercaderia durant l'expedició fins que arriba al client.

Continguts

1. Aplicació de tècniques de recepció i disposició de mercaderies al magatzem:

1.1 Molls de càrrega i descàrrega.

1.2 Documents d'acompanyament de la mercaderia.

1.3 La inspecció de la mercaderia.

1.4 La manipulació de la mercaderia.

1.5 La logística inversa.

1.6 La traçabilitat de les mercaderies.

1.7 Cronogrames de manipulació.

1.8 Consolidació i desconsolidació de mercaderies.

1.9 Caducitat de les mercaderies.

1.10 Mercaderies especials.

1.11 Zonificació dels magatzems.

1.12 Rotació de mercaderies al magatzem.

1.13 Sistemes de seguiment del transport

1.14 Gestió de residus al magatzem.

1.15 Normativa mediambiental en matèria d'emmagatzematge i gestió de residus.

UF 3: expedició de mercaderies

Durada: 33 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació



1. Determina les condicions de preparació de les comandes i l'expedició de les mercaderies del magatzem, optimitzant temps i recursos d'acord amb la normativa vigent en matèria de manipulació i transport.

Criteris d'avaluació

- 1.1 Transmet les instruccions de preparació de comandes pel sistema de gestió implantat.
- 1.2 Optimitza la col·locació de mercaderies en les unitats de càrrega, minimitzant buits i assegurant-ne l'estiba.
- 1.3 Determina el mètode de preparació de comandes i/o embalatge més adient a les característiques de la mercaderia i del magatzem.
- 1.4 Disseny el sistema d'abastament de les mercaderies a la zona de preparació de comandes, optimitzant les operacions necessàries.
- 1.5 Realitza la senyalització, la retolació, la codificació i l'etiquetatge, entre altres tasques, de les mercaderies que cal expedir.
- 1.6 Recepciona i/o confecciona la documentació que s'ha d'ajuntar a la mercaderia expedida
- 1.7 Reconeix les condicions de l'assegurança més favorable per a l'empresa en el transport de la mercaderia expedida.
- 1.8 Valora els avantatges i els inconvenients de cada mitjà de transport en funció de la mercaderia expedida.

Continguts

- 1 Determinació de les condicions de preparació de comandes i l'expedició de la mercaderia:
- 1.1 Ordres de comanda. El cicle de la comanda.
 - 1.2 Sistemes de preparació de comandes.
 - 1.3 Fases en la preparació de les comandes.
 - 1.4 Localització de mercaderies al magatzem.
 - 1.5 L'embalatge de la mercaderia.
 - 1.6 Materials i equips d'embalatge.
 - 1.7 Senyalització i retolació de la comanda.
 - 1.8 L'etiquetatge. Les etiquetes intel·ligents.
 - 1.9 Normativa de senyalització.
 - 1.10 Recomanacions reconegudes sobre senyalització i retolació.
 - 1.11 Recollida de mercaderies: *picking*.
 - 1.12 La consolidació de mercaderies.
 - 1.13 Documentació de trameses.
 - 1.14 El transport de mercaderies.
 - 1.15 Les assegurances sobre mercaderies

UF 4: inventari i gestió d'estocs

Durada: 33 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació

1. Aplica tècniques de gestió d'estocs de mercaderies al magatzem, analitzant paràmetres de control i realitzant inventaris.

Criteris d'avaluació

1.1 Calcula els paràmetres de gestió i control d'inventaris utilitzats habitualment al magatzem.



- 1.2 Estableix criteris de quantificació de les variables que detectin desviacions i ruptures d'estoc.
 - 1.3 Estableix sistemes de control d'inventaris realitzats per mitjans convencionals o informàtics.
 - 1.4 Estableix normes o protocols de funcionament de magatzem que regularitzin les diferències trobades, si escau, en la realització d'inventaris.
 - 1.5 Identifica i registra les causes per les quals poden existir desviacions i ruptures d'estoc.
 - 1.6 Proposa mesures que corregeixen les desviacions del magatzem, i transmet les incidències d'acord a les especificacions establertes.
2. Maneja aplicacions informàtiques de gestió i organització de magatzems que millorin el sistema de qualitat.

Criteris d'avaluació

- 2.1 Determina les principals tasques del magatzem que es poden gestionar de forma eficient mitjançant aplicacions informàtiques.
- 2.2 Identifica les aplicacions informàtiques existents al mercat que poden gestionar les tasques de magatzem.
- 2.3 Utilitza aplicacions informàtiques adients per realitzar la gestió comercial del magatzem.
- 2.4 Utilitza simuladors per optimitzar les càrregues, la paletització, els embalatges i els mitjans de transport.
- 2.5 Determina solucions logístiques per a l'automatització i l'eficiència de les tasques del magatzem.
- 2.6 Utilitza aplicacions informàtiques per a la millora contínua del sistema de qualitat de l'empresa.

Continguts

1. Aplicació de tècniques de gestió d'estocs de mercaderies:
 - 1.1 Els estocs de mercaderies.
 - 1.2 Classes d'estocs.
 - 1.3 Índex de gestió d'estocs.
 - 1.4 Estoc mínim. Estoc màxim. Estoc de seguretat.
 - 1.5 Cost de ruptura d'estocs.
 - 1.6 Sistemes de gestió d'estocs.
 - 1.7 Sistemes de reposició d'estocs.
 - 1.8 El lot econòmic. El punt de comanda.
 - 1.9 Valoració d'existències. Fitxes de magatzem.
 - 1.10 Criteris de valoració. Mètodes de valoració.
 - 1.11 Els inventaris.
2. Maneig d'aplicacions informàtiques de gestió i organització de magatzems:
 - 2.1 La informàtica en els magatzems. Tasques informatitzades.
 - 2.2 Aplicacions informàtiques específiques utilitzades en les tasques i la gestió de magatzems.
 - 2.3 Simuladors de tasques.
 - 2.4 Automatització de magatzems.
 - 2.5 Sistemes informàtics d'ubicació i seguiment de la mercaderia al magatzem.
 - 2.6 Sistemes d'informació i comunicació al magatzem.
 - 2.7 La qualitat del servei d'emmagatzematge de les mercaderies.
 - 2.8 Nivell de servei al client.



Mòdul professional 7: venda tècnica

Durada: 165 hores

Hores de lliure disposició: 33 hores

Unitats formatives que el componen:

UF 1: venda de serveis. 33 hores

UF 2: venda de productes comercials. 45 hores

UF 3: venda de productes industrials, del sector primari i immobiliaris. 33 hores

UF 4: telemàrqueting. 21 hores

UF 1: venda de serveis

Durada: 33 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació

1. Confecciona ofertes comercials de serveis, adaptant els arguments de venda a les característiques específiques del servei proposat i a les necessitats de cada client.

Criteris d'avaluació

1.1 Reconeix la gran varietat de serveis, de les seves tipologies i de les activitats comercials que comporten.

1.2 Identifica característiques intrínseques dels serveis, com ara la caducitat immediata, la demanda concentrada puntualment, la intangibilitat, la inseparabilitat i l'heterogeneïtat.

1.3 Estructura i jerarquitzava els objectius de les ofertes de serveis entre econòmics i socials.

1.4 Reconeix la importància del preu, la forma de pagament, el tipus i l'oferta de la competència per a la venda d'un servei determinat.

1.5 Enquesta els clients per conèixer-ne el grau de comprensió i acceptació del servei ofert.

1.6 Interpreta enquestes sobre els serveis oferts i obté conclusions sobre possibles estratègies a seguir.

1.7 Identifica les possibles reticències o objeccions que un client pot posar a una oferta d'un servei determinat.

1.8 Reconeix estratègies per convèncer clients potencials dels avantatges i les utilitats de gaudir d'un servei determinat.

1.9 Identifica i analitza argumentaris de venda de diferents tipus de serveis privats.

1.10 Identifica propostes per captar clients que contractin prestacions de serveis a llarg termini.

2. Realitza activitats pròpies de la venda de serveis, i/o serveis i productes tecnològics, aplicant tècniques de venda adequades.

Criteris d'avaluació

2.1 Analitza carteres de serveis i/o productes/serveis tecnològics oferts en diferents canals de comercialització.

2.2 Recopila informació actualitzada de l'evolució i les tendències del mercat d'algun tipus de producte/servei tecnològic.

2.3 Organitza la informació obtinguda sobre innovacions, i se centra en la usabilitat i les prestacions que proporcionen.

2.4 Fa una prospecció de clients potencials del servei ofert utilitzant fonts que té a l'abast.

2.5 Contacta amb el client potencial amb l'objectiu de concertar una visita.

2.6 Presenta el servei utilitzant el material de suport prèviament elaborat.

2.7 Detecta les necessitats i motivacions de compra escoltant el client i realitzant preguntes adients al context.



2.8 Desenvolupa l'entrevista de vendes amb el client seguint l'argumentari de vendes establert i utilitzant habilitats comunicatives adequades.

2.9 Tanca la venda seguint el tractament de les objeccions prèviament establert.

2.10 Estableix els paràmetres per a un seguiment de la venda i de la prestació del servei adequats.

Continguts

1. Confecció d'ofertes comercials de serveis:

1.1 Tipologia de serveis. Serveis públics i serveis privats.

1.2 Serveis. Tipologia de serveis. Serveis: subministraments continuats –electricitat, aigua, gas, telefonia, telecomunicacions, missatgeria, etc.–, serveis informàtics i tecnològics, assessoria i consultoria, banca, finances, assegurances, manteniment, reparació, cultura i serveis recreatius –cinema, teatre, restauració, hoteleria, oci–, educació i formació, transport, comunicació i publicitat, lloguer, sanitat, imatge i estètica, entre d'altres.

1.3 Objectius en la prestació de serveis. Objectius socials i econòmics.

1.4 Planificació dels serveis segons les necessitats dels usuaris. Serveis quasi obligatoris, Serveis diferenciats en funció del client. Serveis amb molta competència.

1.5 Característiques inherents als serveis.

1.6 La intangibilitat i les propostes per contrarestar aquest factor.

1.7 L'heterogeneïtat i la lluita en l'empresa per reduir-la.

1.8 La caducitat immediata del servei.

1.9 La concentració de la demanda en períodes puntuals i estratègies per combatre-la.

1.10 Argumentaris de venda dels serveis.

1.11 Fidelització de clients. Permanències. Inseparabilitat de serveis.

2. Activitats pròpies de la venda de serveis i/o productes/serveis tecnològics:

2.1 La prospecció de clients potencials de serveis.

2.2 Els usuaris de serveis: serveis per a empreses, serveis a particulars, serveis a organitzacions i institucions.

2.3 Confecció de material de suport adaptat al tipus de servei.

2.4 Les necessitats i motivacions de compra dels diferents usuaris de serveis.

2.5 L'entrevista de vendes de serveis.

2.6 Sistemes de control de satisfacció dels usuaris en la venda i la prestació del servei i l'atenció rebuda.

UF 2: venda de productes comercials

Durada: 45 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació

1. Realitza activitats pròpies de la venda de productes comercials, aplicant tècniques de venda adients.

Criteris d'avaluació

1.1 Analitza carteres de determinats productes comercials o de consum oferts en els diferents canals de comercialització.

1.2 Recopila informació actualitzada de l'evolució i tendències del mercat dels productes elegits.

1.3 Obté dades del mercat a través de la informació i suggeriments rebuts dels clients.



1.4 Classifica i organitza la informació obtinguda sobre innovacions del mercat, centrant-se en les utilitats de productes, usos nous, maneig fàcil, accessoris, complements i compatibilitats.

1.5 Argumenta la possibilitat d'introduir nous productes i/o serveis complementaris als productes, modificacions o variants de models que complementin la cartera de productes, ajustant-se a les noves modes i tendències.

1.6 Organitza la informació obtinguda sobre nous productes.

1.7 Fa una prospecció de clients potencials dels nous productes i determina, segons paràmetres rebuts, segments de clients comercialment rendibles.

1.8 Elabora informes per als superiors, segons instruccions rebudes, amb les dades obtingudes.

1.9 Contacta amb el client potencial amb l'objectiu de concertar una visita.

1.10 Realitza l'entrevista i presenta el servei utilitzant el material de suport i l'argumentari prèviament elaborats, i detecta les motivacions de compra del client.

1.11 Tanca la venda i estableix els paràmetres per al seguiment postvenda adequat.

1.12 Aplica les tècniques de comunicació adients en les dues llengües oficials.

1.13 Aplica les tècniques de comunicació bàsiques en llengua anglesa.

1.14 Detecta àrees de millora en grups de clients poc satisfets, que poden ser coberts amb l'oferta d'un producte que s'adapti millor a les seves necessitats.

1.15 Elabora ofertes de productes comercials, utilitzant eines informàtiques de presentació.

2. Desenvolupa activitats relacionades amb la venda de productes de marca o de gamma alta, aplicant tècniques que garanteixin la transmissió de la imatge de marca de qualitat.

Criteris d'avaluació

2.1 Identifica les causes que determinen que un producte es consideri de gamma alta.

2.2 Transmet la imatge d'un producte de posicionament alt a través del llenguatge verbal i no verbal, la imatge personal i el tracte al client, seguint els protocols establerts pels responsables de màrqueting.

2.3 Confecciona un argumentari de vendes centrat en la variable comunicació, tals com imatge de marca, origen, personalitat, reconeixement social, pertinença a un grup o classe i/o cartera de clients exclusiva.

2.4 Selecciona els arguments adequats en operacions de venda del producte d'acord amb el posicionament alt.

2.5 Empaqueta i/o embala el producte amb rapidesa i eficiència, utilitzant diferents tècniques d'acord amb els paràmetres estètics de la imatge corporativa.

2.6 Etiqueta els productes de valor monetari alt, seguint la normativa aplicable en cada cas.

2.7 Reconeix com revisar la seguretat de la mercaderia amb sistemes antifurt, comprovant la concordança etiqueta-producte i el funcionament de les càmeres de videovigilància.

2.8 Reconeix les pautes d'actuació establertes per l'organització en detectar un furt.

Continguts

1. Realització d'activitats pròpies de la venda de productes comercials:

1.1 L'esperit emprenedor en la recerca de nous nínxols de mercat.

1.2 La innovació i el llançament de nous productes.

1.3 Prospecció clients.

1.4 Entrevistes amb clients. Argumentaris venda. Materials de suport. Tancament de la venda.

1.5 Gestió de clients poc satisfets i suggeriments de millora.

1.6 Elaboració de presentacions de novetats.

1.7 Anàlisi del fenomen de la moda i les tendències. Previsió.



- 1.8 El client prescriptor com a punta de llança en el mercat.
- 1.9 Flexibilitat de l'empresa per adaptar-se a entorns canviants.
- 1.10 Informes i presentacions. Eines informàtiques.

2. Desenvolupament d'activitats relacionades amb la venda de productes comercials de marca o de gamma alta:

- 2.1 Posicionament de marca. La comunicació del posicionament i tipus de posicionament.
- 2.2 Gamma alta, mitjana i bàsica. Consideracions: preu, aspectes innovadors, qualitat, entre d'altres.
- 2.3 Marques, denominacions d'origen, productes de proximitat i productes de comerç just.
- 2.4 El client que busca marca o gamma alta.
- 2.5 La distribució selectiva.
- 2.6 L'ús de persones conegudes en la publicitat.
- 2.7 Producte: els objectes exclusius, les sèries limitades i els models d'autor.
- 2.8 Imatge de marca i imatge personal.
- 2.9 L'anàlisi de marca. Coneixement, reconeixement, paraules associades, atributs físics, valors emocionals, personalitat, origen, herència, símbols.
- 2.10 Tècniques d'empaquetatge.
- 2.11 Normativa d'etiquetatge.
- 2.12 Sistemes d'alarma per a productes.
- 2.13 Polítiques antifurt.

UF 3: venda de productes industrials, del sector primari i immobiliaris
Durada: 33 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació

1. Elabora ofertes comercials i realitza activitats de venda de productes industrials i/o del sector primari adaptant els arguments de venda als diferents tipus de clients.

Criteris d'avaluació

- 1.1 Realitza cerques de fonts d'informació de clients industrials i majoristes.
- 1.2 Elabora argumentaris de vendes centrats en els atributs físics, la composició, la utilitat i l'aplicació del producte.
- 1.3 Realitza propostes d'ofertes de productes a un client institucional, industrial o majorista.
- 1.4 Destaca els avantatges de nous materials, components i ingredients dels productes oferts.
- 1.5 Selecciona subvariables de producte, tals com l'envàs, l'etiquetatge, la certificació i la seguretat, com a eines de màrqueting per potenciar els beneficis del producte ofert.
- 1.6 Detecta les necessitats i motivacions de compra amb preguntes adients al context.
- 1.7 Desenvolupa l'entrevista de vendes amb el client exposant les qualitats del producte amb habilitats comunicatives adequades al context, i utilitzant l'argumentari de vendes establert.
- 1.8 Tanca la venda seguint el tractament de les objeccions establert.
- 1.9 Estableix el seguiment de la venda establint els paràmetres adequats.

2. Prepara diferents accions promocionals de venda de béns immobles, aplicant tècniques de comunicació adaptades al sector.

Criteris d'avaluació

- 2.1 Elabora missatges publicitaris amb la informació dels immobles que s'ofereixen.



- 2.2 Compara els avantatges i els inconvenients dels diferents suports de difusió.
- 2.3 Realitza la difusió del material promocional utilitzant diversos mitjans de comunicació.
- 2.4 Empra les fonts d'informació disponibles per a la captació de demandants-clients d'immobles en venda potencials.
- 2.5 Identifica les necessitats i les possibilitats economicofinanceres dels demandants-clients potencials, aplicant els instruments de mesura previstos per l'organització.
- 2.6 Enregistra les dades del possible client, complint els criteris de confidencialitat i la normativa sobre protecció de dades.

3. Desenvolupa activitats relacionades amb el procés de venda d'immobles, emplenant els documents generats en aquest tipus d'operacions.

Criteris d'avaluació

- 3.1 Selecciona l'element de la cartera d'immobles que millor s'ajusti a les expectatives i a les possibilitats econòmiques del client.
- 3.2 Selecciona els immobles d'acord amb les necessitats i els desitjos dels clients potencials, presentant la informació en forma de dossier.
- 3.3 Informa els clients de forma clara i efectiva sobre les característiques i els preus dels immobles prèviament seleccionats.
- 3.4 Selecciona els paràmetres essencials en les visites als immobles que més s'ajusten als interessos dels clients potencials.
- 3.5 Transmet als possibles clients del producte immobiliari les condicions de la intermediació de l'operació i tota la informació pel que fa a la compravenda.
- 3.6 Informa el client, en l'àmbit de la seva competència, dels impostos que graven l'operació de compravenda i altres despeses.
- 3.7 Aplica processos de negociació comercial per assolir el tancament de l'operació comercial.
- 3.8 Emplena fulls de visita, precontractes, contractes i documentació annexa.
- 3.9 Realitza el seguiment de les operacions a través d'un sistema de comunicació contínua capaç de planificar noves visites i de registrar les variacions en les dades de l'oferta.

Continguts

- 1. Elaboració d'ofertes comercials i realització d'activitats de venda de productes industrials:
 - 1.1 Productes industrials. Característiques. Mercats industrials: matèries primeres, components, semielaborats i acabats.
 - 1.2 Productes del sector primari. Característiques. Mercats collites, ramaderia i pesca.
 - 1.3 Tipus de clients: al detall, majoristes, industrials, institucions
 - 1.4 Tècniques de venda aplicades al client industrial.
 - 1.5 Agents comercials. Foment de la trobada comprador-venedor.
 - 1.6 Materials, composició i ingredients.
 - 1.7 L'envàs i l'embalatge com a argument de vendes.
 - 1.8 La certificació com a eina de màrqueting. Certificació de qualitat. Certificació mediambiental.
 - 1.9 La seguretat del producte com a paràmetre per mantenir la confiança del client industrial.
 - 1.10 Intervinents com a facilitadors en operacions de venda: companyies d'assegurances i entitats financeres.
 - 1.11 Les necessitats i motivacions de compra dels diferents usuaris de productes industrials i del sector primari.
 - 1.12 L'entrevista de vendes de productes industrials i del sector primari.

2 Preparació d'accions promocionals de béns immobles:



- 2.1 La figura de l'agent comercial i de l'assessor comercial immobiliari.
 - 2.2 La figura de l'agent de la propietat immobiliària (API).
 - 2.3 La promoció d'immobles: mitjans i canals.
 - 2.4 Comercialització d'immobles: presencial, per telèfon i per Internet.
 - 2.5 La capacitat de compra o lloguer dels clients potencials.
 - 2.6 Legislació vigent en matèria de protecció de dades.
 - 2.7 Protecció al consumidor en operacions de compravenda d'immobles.
 - 2.8 Política de confidencialitat de dades de l'organització.
 - 2.9 La cartera d'immobles. Classificació per filtres: zona, preu, estat d'habitabilitat i característiques. Legalitzacions: cèdula d'habitabilitat, llicència de primera ocupació, certificació energètica o altres.
3. Desenvolupament d'activitats relacionades amb el procés de venda d'immobles:
- 3.1 Tipus d'immobles: habitatge lliure, de protecció oficial i cooperatives d'habitatges.
 - 3.2 Llei d'arrendaments urbans (LAU).
 - 3.3 Presentació, visita i demostració del producte immobiliari.
 - 3.4 La visita als immobles en cartera.
 - 3.5 Document de visita.
 - 3.6 Document de reserva de compra.
 - 3.7 Escriptura pública de l'operació de compra.
 - 3.8 Normativa reguladora de les operacions immobiliàries. Contracte, registre públic i cadastre, impostos, obligacions del venedor. Comprovació de càrregues sobre l'immoble.
 - 3.9 Despeses de formalització de contracte.
 - 3.10 Obligacions, desgravacions i bonificacions fiscals.
 - 3.11 Finançament. Garanties reals i personals. Garantia real hipotecària: principals característiques.

UF 4: telemàrqueting
Durada: 21 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació

1 Desenvolupa activitats de telemàrqueting en situacions de venda telefònica, captació i fidelització de clients i atenció personalitzada, aplicant les tècniques adequades en cada cas.

Criteris d'avaluació

- 1.1 Identifica els diferents sectors en els quals s'ha desenvolupat el telemàrqueting.
- 1.2 Identifica les diverses funcions que compleix aquesta eina de comunicació comercial en l'empresa.
- 1.3 Reconeix el perfil que ha de tenir un bon teleoperador.
- 1.4 Caracteritza les tècniques d'atenció personalitzada, captació i fidelització del client a través del telemàrqueting.
- 1.5 Identifica les diferents etapes del procés de venda telefònica.
- 1.6 Elabora i aplica guions per realitzar trucades de vendes.
- 1.7 Preveu les objeccions que poden plantejar els clients i la forma d'afrontar-les amb èxit.
- 1.8 Realitza simulacions d'operacions de telemàrqueting en casos de captació, retenció o recuperació de clients.

Continguts

- 1. Desenvolupament d'activitats de telemàrqueting:



- 1.1 Concepte de telemàrqueting.
- 1.2 Evolució fins al BPO (Business Process Outsourcing).
- 1.3 Avantatges i factors d'èxit del telemàrqueting.
- 1.4 Sectors econòmics de desenvolupament del telemàrqueting.
- 1.5 El professiograma del teleoperador. Tipus de trucades.
- 1.6 Pautes per a l'excel·lència en la comunicació telefònica.
- 1.7 Tipologia d'interlocutors.
- 1.8 Aplicacions de l'ús del telèfon en operacions comercials. Investigació comercial per telèfon. El procés de la venda telefònica. Característiques de la veu en l'atenció telefònica: velocitat, timbre, entonació i vocalització. El primer minut, clau de l'èxit.
- 1.9 Les ràtios en el mesurament de l'excel·lència, qualitat i eficiència del servei en les actuacions de telemàrqueting.

Mòdul professional 8: anglès

Durada: 99 hores

Hores de lliure disposició: no se n'assignen

Unitats formatives que el componen:

UF 1: anglès tècnic. 99 hores

UF 1: anglès tècnic

Durada: 99 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació

1. Reconeix informació professional i quotidiana relacionada amb l'àmbit de l'activitat comercial i administrativa en botigues i comerços, continguda en discursos orals emesos en llengua estàndard, analitzant el contingut global del missatge i relacionant-lo amb els recursos lingüístics corresponents.

Criteris d'avaluació

- 1.1 Situa el missatge en el seu context.
- 1.2 Identifica la idea principal del missatge.
- 1.3 Reconeix la finalitat del missatge directe, telefònic o per un altre mitjà auditiu.
- 1.4 Extreu informació específica en missatges relacionats amb aspectes usuals de la vida professional i quotidiana de l'àmbit de l'atenció comercial.
- 1.5 Fa la seqüència dels elements constituents del missatge.
- 1.6 Identifica les idees principals d'un discurs sobre temes coneguts d'activitats comercials i d'atenció al client, transmesos pels mitjans de comunicació i emesos en llengua estàndard i articulats amb claredat.
- 1.7 Reconeix les instruccions orals i segueix les indicacions.
- 1.8 Pren consciència de la importància de comprendre globalment un missatge, sense entendre'n tots i cadascun dels elements.

2. Interpreta informació professional continguda en documents escrits senzills de l'àmbit de l'activitat comercial i administrativa a botigues i comerços, analitzant de forma comprensiva els seus continguts.

Criteris d'avaluació

- 2.1 Llegeix de forma comprensiva textos clars en llengua estàndard de documents comercials i d'atenció al client usuals en botigues i comerços.
- 2.2 Interpreta el contingut global del missatge.



- 2.3 Relaciona el text amb l'àmbit del sector a què es refereix.
 - 2.4 Identifica la terminologia tècnica utilitzada.
 - 2.5 Interpreta els documents comercials i d'atenció al client més habituals en botigues i comerços.
 - 2.6 Realitza traduccions de textos en llengua estàndard dels documents comercials i d'atenció al client més usuals utilitzant material de suport i eines automatitzades en cas necessari.
 - 2.7 Interpreta el missatge rebut a través de mitjans diversos: correu postal, fax, correu electrònic, entre d'altres.
 - 2.8 Selecciona materials de consulta i diccionaris tècnics, i utilitza suports de traducció tècnics i les eines de traducció assistida o automatitzada de textos.
3. Emet missatges orals clars i ben estructurats habituals en l'àmbit de l'activitat comercial de botigues i comerços, participant com a agent actiu en converses professionals.

Críteris d'avaluació

- 3.1 Identifica i aplica els registres, directes, formals i/o informals, utilitzats per emetre el missatge.
 - 3.2 Comunica utilitzant fórmules, nexes d'unió i estratègies d'interacció.
 - 3.3 Utilitza normes de protocol en presentacions habituals en l'àmbit de l'activitat comercial i l'atenció al client en botigues i comerços.
 - 3.4 Descriu fets breus relacionats amb l'àmbit de l'activitat comercial i d'atenció al client: venda presencial a botigues o altres establiments comercials, tasques de cobrament a caixa, demandes i sol·licituds d'informació, comandes de clients i a proveïdors, reclamacions i queixes, devolucions, retards en els lliuraments, canvis de condicions, etc.
 - 3.5 Utilitza correctament la terminologia tècnica de l'activitat comercial en botigues i comerços.
 - 3.6 Expressa sentiments, idees o opinions respecte a les situacions habituals en les tasques comercials en botigues i comerços.
 - 3.7 Enumera les activitats bàsiques de la tasca professional: mostrar productes, assessorar el client, realitzar la venda, atendre clients i usuaris, descriure els continguts de la documentació de les activitats comercials habituals, exposar argumentaris de venda segons les instruccions rebudes, realitzar tasques de reposició, fer activitats de seguiment de la venda i serveis postvenda, gestionar un petit comerç, entre d'altres.
 - 3.8 Descriu i fa la seqüència d'un procés de treball de la seva competència.
 - 3.9 Justifica l'acceptació o no de propostes realitzades.
 - 3.10 Argumenta l'elecció d'una determinada opció o procediment de treball triat.
 - 3.11 Sol·licita la reformulació del discurs sencer o només d'una part quan calgui.
 - 3.12 Aplica fórmules d'interacció adients en les situacions professionals estàndards d'atenció al client o usuari en l'àmbit de l'activitat comercial.
4. Emplena i/o elabora la documentació comercial i d'atenció al client bàsica utilitzada habitualment per botigues i comerços, i redacta textos senzills habituals en l'àmbit de l'activitat comercial i d'atenció al client en llengua estàndard, utilitzant els registres adequats a cada situació.

Críteris d'avaluació

- 4.1 Redacta documents i/o textos breus relacionats amb aspectes quotidians i/o professionals de l'àmbit de l'activitat comercial i d'atenció al client: comunicacions amb clients i proveïdors interns i externs, i la documentació comercial inicial o de resposta a una situació donada.



4.2 Organitza la informació de manera coherent i cohesionada.

4.3 Realitza resums de textos relacionats amb l'àmbit de l'activitat comercial de la botiga o el comerç.

4.4 Emplena documentació específica de l'àmbit de l'activitat comercial: albarans, comandes, pressupostos, factures, factures proforma, rebuts, xecs, ofertes de productes, llistes de preus, documents de devolució, notes d'abonament, documents de proposta i/o acceptació de canvis de condicions, cartes comercials, sol·licituds d'informació comercial, sol·licituds d'informació d'horaris, argumentaris de venda, informes de venda, argumentaris d'atenció al client, protocols d'atenció a usuaris de serveis, entre d'altres.

4.5 Aplica les fórmules establertes i el vocabulari específic en l'emplenament dels documents esmentats en el criteri d'avaluació anterior.

4.6 Resumeix les idees principals d'informacions donades, utilitzant els recursos lingüístics propis.

4.7 Usa les fórmules tècniques i/o de cortesia pròpies del document a elaborar.

5. Aplica actituds i comportaments professionals en situacions de comunicació de l'àmbit de l'activitat comercial i d'atenció al client, seguint les convencions internacionals.

Criteris d'avaluació

5.1 Defineix els trets més significatius dels costums i usos de les empreses i les organitzacions en l'ús de la llengua estrangera en l'àmbit de l'activitat comercial i d'atenció al client.

5.2 Descriu els protocols i normes de relació social i empresarial propis del país.

5.3 Identifica els valors i creences propis de la comunitat on s'utilitza la llengua estrangera.

5.4 Identifica els aspectes socioprofessionals propis de les botigues i comerços en qualsevol tipus de text i/o conversa.

5.5 Aplica els protocols i normes de relació social i empresarial propis del país on s'utilitza la llengua estrangera.

Continguts

1. Comprensió de missatges orals:

1.1 Reconeixement de missatges professionals i quotidians de les empreses i organitzacions en l'àmbit comercial i d'atenció al client. Missatges directes, telefònics, gravats.

1.2 Terminologia específica de l'àmbit de l'activitat comercial i administrativa en botigues i comerços.

1.3 Idees principals i secundàries.

1.4 Diferents accents de llengua oral.

2. Interpretació de missatges escrits:

2.1 Comprensió de missatges, documents, textos, manuals tècnics, articles bàsics professionals i quotidians de l'àmbit de l'activitat comercial i administrativa en botigues i comerços.

2.2 Suports convencionals: correu postal, fax, burofax, entre d'altres, i suports telemàtics: correu electrònic, telefonia mòbil, agenda electrònica, entre d'altres.

2.3 Terminologia específica de l'àmbit de l'activitat comercial de botigues i comerços. Idea principal i idees secundàries.

3 Producció de missatges orals:

3.1 Registres utilitzats en l'emissió de missatges orals. Terminologia específica de l'àmbit de l'activitat comercial en botigues i comerços.



3.2 Manteniment i seguiment del discurs oral: suport, demostració de comprendre, petició d'aclariment i altres.

3.3 Sons i fonemes vocàlics i consonàntics. Combinacions i agrupacions.

3.4 L'entonació com a recurs de cohesió del text oral.

3.5 Marcadors lingüístics de relacions socials i professionals, normes de cortesia i diferències de registre.

4. Emissió de documents administratius i comercials, i textos escrits d'aquests àmbits:

4.1 Emplenament de documents comercials de l'operativa habitual i quotidiana d'empreses i organitzacions.

4.2 Elaboració de textos senzills en relació amb l'operativa comercial i administrativa habitual i quotidiana en botigues i petits establiments comercials.

4.3 Adequació del text al context comunicatiu.

4.4 Registre.

4.5 Selecció lèxica, selecció d'estructures sintàctiques, selecció de contingut rellevant.

4.6 Ús dels signes de puntuació.

4.7 Coherència en el desenvolupament del text.

5. Coneixement de l'entorn sociocultural i professional:

5.1 Identificació i interpretació dels elements culturals més significatius dels països de llengua anglesa.

5.2 Valoració de les normes socioculturals i protocol·làries en les relacions comercials internacionals.

5.3 Ús dels recursos formals i funcionals en situacions que requereixen un comportament socioprofessional amb la finalitat de projectar una bona imatge de l'empresa.

5.4 Reconeixement de la llengua anglesa per aprofundir en coneixements que resultin d'interès al llarg de la vida personal i professional.

Mòdul professional 9: aplicacions informàtiques per al comerç

Durada: 165 hores

Hores de lliure disposició: 33 hores

Unitats formatives que el componen:

UF 1: tecnologies digitals i eines d'Internet per a l'empresa. 33 hores

UF 2: edició digital de material publicitari. 66 hores

UF 3: gestió informatitzada per al comerç. 33 hores

UF 1: tecnologies digitals i eines d'Internet per a l'empresa

Durada: 33 hores

Resultats de l'aprenentatge i criteris d'avaluació

1. Fa servir, a nivell d'usuari, sistemes informàtics emprats habitualment en comerç, utilitzant el maquinari i el programari més comuns.

Criteris d'avaluació

1.1 Diferencia els components físics d'un ordinador.

1.2 Reconeix les característiques i el funcionament dels equips informàtics i electrònics específics per al comerç.

1.3 Identifica les diferents classes de connectivitat, les possibilitats de sincronització i d'interacció.



- 1.4 Utilitza sistemes operatius de base, privatius o lliures, basats en l'ús de finestres.
- 1.5 Gestiona els arxius d'informació mitjançant sistemes operatius.
- 1.6 Configura una xarxa domèstica bàsica.
- 1.7 Protegeix els equips de virus, correu escombraries i altres elements indesitjables.
- 1.8 Realitza operacions rutinàries de manteniment dels equips.
- 1.9 Descarrega i utilitza aplicacions de visualització i impressió de dades.
- 1.10 Aplica les normes de seguretat informàtica i de confidencialitat, i els protocols de destrucció establerts.
- 1.11 Analitza, pel que fa a les tasques del comerç, les implicacions de l'externalització, total o parcial, dels serveis informàtics de l'empresa o organització.

2. Utilitza la xarxa Internet i els serveis que la componen, utilitzant programes de navegació, correu electrònic i transferència d'arxius, entre d'altres.

Criteris d'avaluació

- 2.1 Identifica els conceptes essencials de funcionament i ús de la xarxa i les característiques pròpies de les intranets i les extranets.
- 2.2 Avalua i configura, segons instruccions, els diferents sistemes de connexió a la xarxa.
- 2.3 Utilitza els programes navegadors principals per moure's per la xarxa.
- 2.4 Realitza recerques selectives d'informació mitjançant aplicacions específiques i cercadors especialitzats per temes, tenint en compte les normes de cerca d'informació.
- 2.5 Analitza, contrasta i verifica la informació obtinguda, atenent tant el contingut com la font d'informació, tot respectant els drets d'autor.
- 2.6 Diferencia els conceptes de *copyleft*, *copyright*, *creative common*, entre d'altres.
- 2.7 Utilitza el correu electrònic directament des del web.
- 2.8 Utilitza programes de client de correu electrònic per gestionar la tramesa i la recepció de missatges.
- 2.9 Identifica el protocol de xarxa per a la transferència d'arxius (FTP) des d'un equip client a un servidor.
- 2.10 Implanta mesures de seguretat per protegir els equips d'intrusions externes.

3. Instal·la i actualitza aplicacions informàtiques relacionades amb la tasca comercial, raonant els passos a seguir en el procés.

Criteris d'avaluació

- 3.1 Identifica els requisits mínims i òptims per al funcionament de l'aplicació.
- 3.2 Identifica i estableix les fases del procés d'instal·lació i actualització.
- 3.3 Interpreta les especificacions tècniques del procés d'instal·lació.
- 3.4 Configura les aplicacions segons els criteris establerts.
- 3.5 Instal·la i desinstal·la programari lliure.
- 3.6 Soluciona problemes, en el seu àmbit de competència, en la instal·lació o integració amb el sistema informàtic.
- 3.7 Documenta les incidències informàtiques segons les especificacions establertes i les reporta als serveis tècnics corresponents.
- 3.8 Elimina i/o afegeix components de la instal·lació en l'equip.
- 3.9 Reconeix les llicències de programari i els drets d'autoria.
- 3.10 Usa els programaris de protecció i seguretat.
- 3.11 Realitza el manteniment de l'ordinador eliminant els fitxers inservibles i els residus, seguint els protocols establerts.
- 3.12 Identifica els requisits de la signatura digital i la utilitza.



4. Gestiona el correu i l'agenda electrònica utilitzant aplicacions específiques.

Criteris d'avaluació

- 4.1 Identifica i diferencia proveïdors de correu electrònic, gratuïts i de pagament, programes servidors de correu i protocols, dominis, i programes de gestió de correus.
- 4.2 Crea diversos comptes de correu electrònic, personals i corporatius, descrivint-ne els elements que el componen i analitzant-ne les prestacions.
- 4.3 Configura diferents tipus de comptes de correu i agenda electrònics.
- 4.4 Analitza les necessitats bàsiques de gestió de correu i agenda electrònica per al comerç
- 4.5 Realitza la gestió dels comptes de correu i de les agendes electròniques del departament comercial, segons els protocols establerts.
- 4.6 Connecta i sincronitza agendes de l'equip informàtic amb dispositius mòbils.
- 4.7 Opera amb llibreta d'adreces.
- 4.8 Utilitza les opcions de gestió de correu electrònic: etiquetes, filtres, carpetes i d'altres.
- 4.9 Optimitza la utilització del correu electrònic utilitzant els formats d'emmagatzematge adients.
- 4.10 Utilitza diferents opcions d'agenda electrònica.

Continguts

1. Maneig de sistemes informàtics habituals en el comerç:
 - 1.1 Com funciona un ordinador personal. Components i peces.
 - 1.2 La impressora, l'escàner i tipus de lectors de tiquets.
 - 1.3 Sistemes operatius de gestió de finestres.
 - 1.4 Treballar amb arxius i carpetes.
 - 1.5 Treballar amb carpetes i arxius comprimits.
 - 1.6 Funcionament i configuració d'una xarxa domèstica bàsica: cablejades i sense fil.
 - 1.7 Administrar la xarxa.
 - 1.8 Compartir arxius i impressores.
 - 1.9 Seguretat sense fil.
 - 1.10 Els virus informàtics i el programari antivirus.
 - 1.11 Còpia de seguretat de les dades i restauració.
 - 1.12 Programari específic de compressió i descompressió d'arxius.
 - 1.13 El format PDF.
2. Ús de la xarxa Internet:
 - 2.1 Introducció a Internet.
 - 2.2 Concepte i ús de les intranets i extranets: similituds i diferències.
 - 2.3 Connectar-se a Internet. Protocol TCP/IP.
 - 2.4 La web. Navegació web utilitzant els navegadors.
 - 2.5 Correu electrònic.
 - 2.6 Els grups de notícies.
 - 2.7 Transferència i gestió remota de fitxers (FTP).
 - 2.8 Estratègies i tècniques de cerca a Internet: els cercadors, directoris o índexs temàtics i els motors de cerca.
 - 2.9 Fonts d'informació a la xarxa. Fonts públiques i fonts privades. Fonts restringides. Nivells de restricció. Registres.
 - 2.10 Subscripció o sindicació de continguts.
 - 2.11 Anàlisi i ús de recursos, lliures i propietaris.
 - 2.12 Bases de dades temàtiques.
 - 2.13 Premsa digital.



2.14 Correu electrònic: configuració d'un compte de correu electrònic i correu web davant el correu POP.

2.15 Seguretat. Zones i nivells de seguretat.

2.16 Bloquejador de finestres emergents.

2.17 Filtre de suplantació d'identitat (*phishing*).

2.18 Privacitat.

2.19 Protocols de transferència de fitxers.

3. Instal·lació i actualització d'aplicacions informàtiques relacionades amb la tasca comercial:

3.1 Tipus d'aplicacions ofimàtiques per al comerç.

3.2 Tipus de llicències programari.

3.3 Necessitats dels entorns d'explotació i requeriments de les aplicacions.

3.4 Components i complements de les aplicacions.

3.5 Procediments d'instal·lació, configuració i comprovació d'integritat.

3.6 Diagnòstic i resolució de problemes.

3.7 Manuals tècnics sobre incidències informàtiques. Protocols d'actuació i report als serveis tècnics informàtics.

3.8 Programari de seguretat. Tipus. Instal·lació.

3.9 Signatura digital. Certificat digital de l'empresa.

4. Gestió de correu i agenda electrònica:

4.1 Proveïdors, servidors i gestors de comptes correu electrònic. Dominis. Protocols.

4.2 Tipus de comptes de correu electrònic.

4.3 Entorns de treball: configuració i personalització.

4.4 Plantilles i signatures corporatives.

4.5 Subscripció o sindicació de notícies (*news*): configuració, ús i sincronització de missatges.

4.6 La llibreta d'adreces: importar, exportar, afegir contactes, crear llistes de distribució, posar la llista a disposició d'altres aplicacions ofimàtiques. Gestió de correus: enviar, esborrar, guardar, còpies de seguretat, entre d'altres.

4.7 Formats d'emmagatzematge de la informació.

4.8 Gestió de l'agenda: cites, calendari, avisos, tasques, entre d'altres.

4.9 Sincronització i interacció amb dispositius mòbils.

UF 2: edició digital de material publicitari

Durada: 66 hores

Resultats de l'aprenentatge i criteris d'avaluació:

1. Processa textos alfanumèrics habitualment utilitzats en l'activitat comercial, prioritàriament en un teclat estès, aplicant les tècniques mecanogràfiques.

Criteris d'avaluació

1.1 Organitza els elements i espais de treball.

1.2 Manté la posició corporal correcta i les condicions òptimes segons les prescripcions ergonòmiques en les tasques de processament de dades amb equipaments informàtics diversos.

1.3 Coneix les funcions de posada en marxa del terminal informàtic.

1.4 Identifica la posició correcta dels dits en les files del teclat alfanumèric.

1.5 Empra coordinadament les línies del teclat alfanumèric i les tecles de signes i puntuació.



- 1.6 Usa el mètode d'escriptura al tacte amb textos alfanumèrics de dificultat progressiva i en taules senzilles, en les dues llengües oficials.
- 1.7 Transcriu textos alfanumèrics, en les dues llengües oficials i en llengua anglesa, controlant la velocitat i la precisió amb l'ajuda d'un programa informàtic.
- 1.8 Localitza i corregeix, utilitzant correctors automatitzats o no, els errors mecanogràfics.
- 1.9 Utilitza diferents tipus de teclats amb correcció ergonòmica, habilitat digital, velocitat i precisió.
- 1.10 Empra amb agilitat les tecles d'edició, i les tecles de funció que substitueixen el ratolí o altres perifèrics d'entrada.
- 1.11 Usa amb agilitat els teclats tàctils, i els teclats virtuals o en pantalla.
- 1.12 Aplica les normes de presentació dels diferents documents de text segons les normes d'estil establertes.

2. Confecciona materials informatius i publicitaris, utilitzant tècniques de disseny gràfic,

Criteris d'avaluació

- 2.1 Dissenya, segons les instruccions rebudes, materials de comunicació en suports gràfics.
- 2.2 Realitza la composició i el format del material, respectant principis d'harmonia, proporció, equilibri, simetria i segons els tipus de document, entre d'altres.
- 2.3 Aplica principis d'associació psicològica d'imatges, continguts, semblança, continuïtat i simetria, entre d'altres.
- 2.4 Empra tècniques de disseny i autoedició relatives a percepció visual, llegibilitat i contrastos de color, entre d'altres.
- 2.5 Dissenya materials gràfics d'imatges, mantenint una distribució equilibrada de tots els elements.
- 2.6 Utilitza divers programari multimèdia per a l'edició d'imatges i sons i per a la gravació de sons.
- 2.7 Confegeix, cartells, entre d'altres).
- 2.8 Realitza material informatiu i/o publicitaris i promocionals a Internet.

3. Realitza tasques de manipulació de textos i de presentació de textos, imatges i gràfics en forma contínua, emprant programes per automatitzar els treballs i les activitats específiques del comerç, de programari lliure i propietari i en diversos sistemes operatius.

Criteris d'avaluació

- 3.1 Edita tot tipus d'escrits informatius i publicitaris, per mitjà d'aplicacions específiques de tractament i correcció de textos, utilitzant programari lliure i propietari i en diversos sistemes operatius, segons les instruccions rebudes
- 3.1 Reconeix els elements que componen una seqüència de vídeo.
- 3.2 Reconeix els diversos formats de so i el seu tractament digital.
- 3.3 Analitza els tipus de formats i còdecs més emprats.
- 3.4 Importa i exporta seqüències de vídeo.
- 3.5 Captura seqüències de vídeo amb recursos adients.
- 3.6 Utilitza diversos programaris multimèdia per a l'edició d'imatge i so i per a l'enregistrament de so.
- 3.7 Realitza materials informatius i/o publicitaris en suport paper
- 3.8 Utilitza eines especialitzades de generació de texts a través d'utilitats d'edició.
- 3.9 Ordena els texts i il·lustracions per efectuar una correcta maquetació dels continguts.
- 3.10 Elaborada índexs temàtics, alfabètics i d'il·lustracions.
- 3.11 Dissenya presentacions publicitàries i de negocis amb text esquematitzat, animacions de text i imatges importat.



3.12 Dissenya presentacions mestres que serveixin de base per a la creació d'altres presentacions.

3.13 Utilitza aplicacions d'autoedició, utilitzant programari lliure i propietari i en diversos sistemes operatius, que ens permeten dissenyar i maquetar pàgines amb textos i elements gràfics diversos, destinats a servir com a material de màrqueting.

4. Elabora presentacions multimèdia habituals en l'empresa, d'acord amb les especificacions donades, utilitzant aplicacions específiques.

Críteris d'avaluació

4.1 Identifica les opcions bàsiques de les aplicacions de presentacions.

4.2 Reconeix els diferents tipus de visualització associats a una presentació.

4.3 Aplica i reconeix les diferents tipografies i normes bàsiques de composició, disseny, ús del color i de les animacions.

4.4 Dissenya plantilles de presentacions i les reutilitza si cal.

4.5 Crea presentacions, segons les pautes rebudes i complint rigorosament les limitacions establertes.

4.6 Utilitza perifèrics per executar presentacions.

Continguts

1. Processament de textos alfanumèrics en teclats estesos o en altres tipus de teclat:

1.1 Postura i actitud corporal davant del terminal.

1.2 Composició d'un terminal informàtic.

1.3 Teclat QWERTY i altres.

1.4 Tecles d'escriptura, numèriques, d'edició i de funció.

1.5 Col·locació de dits.

1.6 Tipologia de teclats.

1.7 Desenvolupament de la destresa mecanogràfica:

1.7.1 Escripura de paraules simples.

1.7.2 Escripura de paraules de dificultat progressiva.

1.7.3 Majúscules, numeració i signes de puntuació.

1.7.4 Còpia de textos amb velocitat controlada.

1.7.5 Escripura de textos en anglès.

1.8 Correcció d'errors. Correctors automatitzats. Correcció de textos en diversos idiomes.

2. Confecció de materials gràfics:

2.1 Treball amb imatges vectorials i en mapa de bits.

2.2 Profunditat de color.

2.3 Modes de color i canvis entre diferents maneres.

2.4 Gammes de color.

2.5 Obtenció d'imatges: crear nova imatge, utilitzar-ne d'existents i aconseguir-ne amb un escàner o càmera digital.

2.6 Opcions d'impressió.

2.7 Utilitats d'edició de gràfics.

2.8 Treballar amb capes.

2.9 Treballar amb textos.

2.10 Efectes especials i connectors (*plug-in*).

2.11 Guardar imatges: tipus de compressió. Tipus de format.

2.12 Enregistrament de vídeos en DVD o en arxiu.

2.13 Edició d'imatges, talls, plans i moviments de càmera.

2.14 Agregar moviments, transicions i títols a les imatges.



- 2.15 Objectius professionals, públic objectiu i indicacions o limitacions.
- 2.16 Elaboració d'imatges.
 - 2.16.1 Formats i resolució d'imatges.
 - 2.16.2 Manipulació de seleccions, màscares i capes.
 - 2.16.3 Utilització de retoc fotogràfic, ajusts d'imatge i de color.
 - 2.16.4 Aplicació de filtres i efectes.
 - 2.16.5 Importació i exportació d'imatges.
 - 2.16.6 Utilització de dispositius per obtenir imatges.
- 2.17 Manipulació de vídeos.
 - 2.17.1 Formats de vídeo. Còdecs.
 - 2.17.2 Manipulació de la línia de temps.
 - 2.17.3 Selecció d'escenes i transicions.
 - 2.17.4 Introducció de títols i àudio.
 - 2.17.5 Importació d'àudio.
 - 2.17.6 Captura de vídeos de la pantalla.
 - 2.17.7 Captura de vídeos de la xarxa.
 - 2.17.8 Captura de portals.
 - 2.17.9 Importació i exportació de vídeos.
 - 2.17.10 Tractament de vídeos.
 - 2.17.11 Creació audiovisual.
- 3. Ús d'aplicacions informàtiques d'ús general en comerç:
 - 3.1 El processador de textos.
 - 3.2 Escripció de textos.
 - 3.3 Formatar el text d'un document de treball.
 - 3.4 Inserció d'elements automàtics: salts, nombres de pàgina, dates i símbols, entre d'altres.
 - 3.5 Tabulacions, vinyetes, columnes i taules.
 - 3.6 Encapçalaments i peus de pàgina.
 - 3.7 Combinar correspondència.
 - 3.8 Estils i plantilles.
 - 3.9 Índexs temàtics, alfabètics i d'il·lustracions.
 - 3.10 Programes de presentació: crear una presentació amb diapositives.
 - 3.11 Transicions.
 - 3.12 Animacions.
- 4. Elaboració de presentacions:
 - 4.1 Ús de programari, lliure i propietari en diversos sistemes operatius actuals, i maquinari per introduir textos i imatges.
 - 4.2 Objectius professionals, públic objectiu i indicacions o limitacions.
 - 4.3 Disseny i edició de diapositives.
 - 4.4 Formatació de diapositives, textos i objectes.
 - 4.5 Aplicació d'efectes d'animació i efectes de transició.
 - 4.6 Aplicació de so i vídeo.
 - 4.7 Importació i exportació de presentacions.
 - 4.8 Ús de plantilles i assistents. Patrons de diapositives.
 - 4.9 Disseny i creació de macros.
 - 4.10 Presentació en públic: connexions a equipaments de projecció i/o de so.

UF 3: gestió informatitzada per al comerç
Durada: 33 hores



Resultats de l'aprenentatge i criteris d'avaluació

1. Elabora documents i gestiona informació amb fulls de càlcul i gestors de bases de dades, utilitzant programes lliure o propietari i en diversos sistemes operatius, per automatitzar les activitats comercials.

Criteris d'avaluació

1.1 Utilitza els diversos tipus de dades i referència per a cel·les, rangs, fulls i llibres, entre d'altres.

1.2 Aplica fórmules i funcions en fulls de càlcul, entre diversos fulls i entre diferents llibres de càlcul.

1.3 Empra, amb agilitat, fulls de càlcul per automatitzar tasques i funcions repetitives en l'àmbit de la seva competència.

1.4 Genera i modifica gràfics de diferents tipus.

1.5 Empra macros per realitzar documents i plantilles.

1.6 Importa i exporta fulls de càlcul creats amb altres aplicacions i en altres formats.

1.7 Utilitza el full de càlcul com a base de dades: formularis, creació de llistats, filtrat, protecció, ordenació de dades, entre d'altres.

1.8 Empra aplicacions i perifèrics per introduir textos, números, codis, imatges, entre d'altres.

1.9 Utilitza amb agilitat programari, lliure o propietari i en diversos sistemes operatius, de tractament d'informació numèrica instal·lat amb configuracions en les dues llengües oficials i en llengua anglesa.

1.10 Identifica els elements de les bases de dades relacionals en supòsits empresarials habituals.

1.11 Crea bases de dades ofimàtiques senzilles relacionades amb tasques de gestió administrativa de clients i proveïdors.

1.12 Utilitza les funcions d'inserir, modificar i eliminar registres en taules de bases de dades.

1.13 Utilitza assistents en la creació de consultes.

1.14 Usa assistents en la creació de formularis.

1.15 Utilitza assistents en la creació d'informes.

1.16 Efectua la recerca i filtratge sobre la informació emmagatzemada.

1.17 Fa servir amb agilitat programari, lliure o propietari i en diversos sistemes operatius, de tractament de dades instal·lat amb configuracions en les dues llengües oficials i en llengua anglesa.

2. Realitza la facturació electrònica i altres tasques comercials, de forma telemàtica, utilitzant en cada cas el programari específic.

Criteris d'avaluació

2.1 Identifica els formats electrònics de factura.

2.2 Estableix la transmissió telemàtica entre ordinadors.

2.3 Garanteix la integritat i l'autenticitat de les transmissions telemàtiques a través d'una signatura electrònica reconeguda.

2.4 Utilitza aplicacions específiques d'emissió de factures electròniques.

2.5 Realitza tasques administratives en línia amb organismes públics i privats.

2.6 Emplena documents amb les obligacions fiscals a què estan subjectes les operacions de compravenda de productes o serveis.

2.7 Practica amb simuladors de recursos de l'administració tributària.

2.8 Realitza pràctiques amb simuladors de banca en línia.



Continguts

1. Elaboració de documents i plantilles mitjançant fulls de càlcul:

1.1 Utilització de programari, lliure i propietari en diversos sistemes operatius actuals, i maquinari per introduir textos i imatges.

1.2 Elaboració de diferents tipus de documents comercials (pressupostos, factures, inventaris, registres, fitxes de magatzem, entre d'altres).

1.3 Estils.

1.4 Ús de fórmules i funcions.

1.5 Creació de taules i gràfics dinàmics.

1.6 Ús de plantilles i assistents.

1.7 Importació i exportació de fulls de càlcul.

1.8 Utilització d'opcions de treball en grup, control de versions, verificació de canvis, entre d'altres.

1.9 Disseny i creació de macros senzilles.

1.10 Ús de bases de dades ofimàtiques:

1.11 Utilització de programari, lliure i propietari en diversos sistemes operatius actuals, i maquinari per introduir textos i imatges.

1.12 Elements de les bases de dades relacionals.

1.13 Creació de bases de dades senzilles usals en l'empresa i les corporacions.

1.14 Creació de taules, consultes, formularis i informes.

1.15 Utilització d'assistents.

1.16 Recerca i filtratge de la informació.

1.17 Disseny i creació de macros senzilles.

2. Realització de la facturació electrònica i altres tasques comercials, de forma telemàtica:

2.1 Factura electrònica: aspectes generals, condicions per a l'ús i normativa legal.

2.2 Seguretat: signatura electrònica reconeguda i DNI electrònic.

2.3 Programes de facturació electrònica.

2.4 Banca en línia.

2.5 Els tributs en línia.

2.6 Tràmits amb la Seguretat Social en línia.

Mòdul professional 10: comerç electrònic

Durada: 99 hores

Hores de lliure disposició: no se n'assignen

Unitats formatives que el componen:

UF 1: gestió de la web i la botiga virtual. 45 hores

UF 2: execució del pla de màrqueting digital. 33 hores

UF 3: comunicació empresarial en l'entorn digital. 21 hores

UF 1: gestió del web i de la botiga virtual

Durada: 45 hores

Resultats de l'aprenentatge i criteris d'avaluació

1. Realitza el manteniment de la pàgina web corporativa, la botiga electrònica i el catàleg en línia, utilitzant aplicacions informàtiques i llenguatges específics.

Criteris d'avaluació

1.1 Reconeix la funcionalitat del llenguatge d'etiquetes d'hipertext (HTLM).

1.2 Utilitza programes específics per crear els fitxers que componen les pàgines web.



- 1.3 Registra l'adreça de pàgines web amb domini propi o amb allotjament gratuït.
 - 1.4 Envia els fitxers web creats al servidor d'Internet mitjançant programes especialitzats en aquesta tasca.
 - 1.5 Fa servir programes específics d'inclusió de textos
 - 1.6 Utilitza programes específics d'inclusió d'imatges, vídeo i so.
 - 1.7 Construeix una pàgina web eficient per al comerç electrònic.
 - 1.8 Inclou en el web enllaços d'interès capaços de generar tràfic orientat i interessat en allò que s'hi ofereix.
 - 1.9 Analitza les dades dels usuaris que accedeixen al web i les fa servir per optimitzar-la.
2. Realitza les accions necessàries per efectuar vendes en línia, aplicant les polítiques de comerç electrònic definides per l'empresa.

Criteris d'avaluació

- 2.1 Estableix els paràmetres necessaris per crear o adaptar un negoci en línia.
- 2.2 Crea i gestiona accions de captació i fidelització de clients enfocades al comerç electrònic.
- 2.3 Identifica els models de negoci convencionals i electrònics existents a la xarxa per comercialitzar productes, béns i serveis.
- 2.4 Dissenya una botiga virtual.
- 2.5 Planifica la gestió de les comandes de productes i serveis.
- 2.6 Planifica l'expedició i l'enviament de mercaderies.
- 2.7 Gestiona les devolucions.
- 2.8 Estableix els mitjans de pagament que s'utilitzaran.
- 2.9 Selecciona sistemes de seguretat que garanteixin la privacitat i la invulnerabilitat de les operacions.

Continguts

1. Realització del manteniment de la pàgina web:
 - 1.1 Estructura d'una pàgina web corporativa. El llenguatge HTML.
 - 1.2 Reconeixement de pàgines web amb els editors web més usuals.
 - 1.3 Creació de pàgines web amb els editors web més usuals. Continguts, estil, format, color i disseny de webs. Hipervincles i pàgines interactives. Formularis. Continguts multimèdia.
 - 1.4 Elecció del servidor per allotjar pàgines web. Elecció de pàgina pròpia o pàgina web externa gratuïta. Avantatges i inconvenients.
 - 1.5 Publicació de pàgines web via FTP.
 - 1.6 Alta en cercadors.
 - 1.7 Programes de disseny gràfic i altres utilitats per al web. Manteniment de la informació publicada.
 - 1.8 Catàleg en línia: verificació, processament, efectivitat, eficiència i ambient de compra.
 - 1.9 Fluxos de caixa de la botiga en línia.
 - 1.10 Zones calentes i zones d'usuari.
 - 1.11 El carretó de la compra en línia.
2. Realització d'accions de compravenda en línia:
 - 2.1 Idea i disseny d'una botiga virtual. Gestió i manteniment.
 - 2.2 Catàleg de productes en línia.
 - 2.3 Selecció i registre de domini.
 - 2.4 Models de negoci digital: portals horitzontals, d'empresa a empresa –*Business to Business* (B2B)– i d'empresa a consumidor –*Business to Consumer* (B2C)–, entre d'altres.
 - 2.5 Aparador web. Manteniment i actualització de l'aparador web. Catàleg electrònic.



- 2.6 Control logístic de les mercaderies venudes en línia.
- 2.7 La reclamació com a instrument de fidelització del client. La gestió de la satisfacció del client com a mitjà per recuperar clients.
- 2.8 Mitjans de pagament electrònic: les targetes per a pagament en línia. Altres mitjans de pagament electrònics.
- 2.9 Períodes de reflexió i cancel·lacions.
- 2.10 Seguretat en les transaccions electròniques: xifratge, firma digital, certificats digitals i DNI electrònic. Entitats certificadores. Programes espia.
- 2.11 Reconeixement de l'encriptació. Protocols de seguretat.
- 2.12 Negocis electrònics: procuració electrònica (*e-procurement*) –programes de planificació de recursos empresarials basats en web (Enterprise Resource Planning, ERP), programes per identificar nous proveïdors (*e-sourcing*), programes de tramesa/rebuda d'informació i preus a/de proveïdors, licitacions electròniques (*e-tendering*), botiga electrònica (*e-shop*), correu electrònic (*e-mail*), mercat web (*e-marketplace*) i subhasta electrònica (*e-auction*), entre d'altres.

UF 2: execució del pla de màrqueting digital
Durada: 33 hores

Resultats de l'aprenentatge i criteris d'avaluació

- 1. Aplica les directrius del pla de màrqueting digital de l'empresa, participant en la seva execució i sosteniment.

Criteris d'avaluació

- 1.1 Descriu les característiques generals i particulars d'un pla de màrqueting digital capaç d'assolir els objectius comercials de l'empresa.
- 1.2 Executa els processos de posicionament i màrqueting en línia.
- 1.3 Executa els processos de publicitat i promoció en línia ajustats a la normativa legal existent.
- 1.4 Identifica els elements que configuren el màrqueting de cercadors genèrics i específics.
- 1.5 Reconeix les variables del màrqueting electrònic en els aspectes logístics i de pagament que generen confiança i seguretat en el consumidor.
- 1.6 Gestiona electrònicament les relacions amb els clients, definint el programa de fidelització i les eines que s'utilitzen.
- 1.7 Reconeix les noves tendències de comunicació i relació amb el client en el màrqueting digital.
- 1.8 Identifica les opcions de mobilitat que es poden aplicar a l'empresa.

Continguts

- 1. Aplicació de les directrius del pla de màrqueting digital:
 - 1.1 Pla de màrqueting digital: polítiques del màrqueting mix electrònic.
 - 1.2 Alta en cercadors i en directoris especialitzats.
 - 1.3 Característiques específiques del client en línia.
 - 1.4 Butlletins electrònics enviats amb *e-mail* màrqueting.
 - 1.5 Disseny de blogs corporatius: modalitats. Objectius.
 - 1.6 Màrqueting en cercadors: *Search Engine Marketing* (SEM), *Search Engine Optimization* (SEO) i campanyes en pàgines afins. Selecció de paraules clau. Assoliment dels posicionaments proposats.
 - 1.7 Altres cercadors: directoris temàtics, especialitzats, motors de cerca i multicercadors.
 - 1.8 Normativa sobre comunicacions electròniques i privacitat.



- 1.9 Pagaments amb diners electrònics i pagaments en línia.
- 1.10 Màrqueting d'afiliació.
- 1.11 Màrqueting relacional i la gestió de la relació amb els clients: *Customer Relationship Management (CRM)*.
- 1.12 *Cross* màrqueting.
- 1.13 Màrqueting viral.
- 1.14 Màrqueting *one-to-one*.
- 1.15 Aplicacions del mobile màrqueting i TDT, entre d'altres. Banca mòbil. Pagament amb el mòbil.
- 1.16 Internet TV, videoblogs i web TV, entre d'altres. Sistemes de publicitat no aconsellables: contingut brossa (*spam*) i publicitat no desitjada. Normativa contra l'*spam*.
- 1.17 Operativa logística de l'enviament. Punts de lliurament o recollida del producte. Operativa logística de les devolucions. Terminis de lliurament i devolució.

UF 3: comunicació empresarial en l'entorn digital
Durada: 21 hores

Resultats de l'aprenentatge i criteris d'avaluació

1. Estableix àmbits de comunicació entre usuaris, utilitzant les xarxes socials d'àmbit empresarial.

Criteris d'avaluació

- 1.1 Utilitza programes web per mantenir xats de text.
 - 1.2 Maneja aplicacions de missatgeria instantània.
 - 1.3 Aplica sistemes de comunicació oral que utilitzen només so o so i imatge.
 - 1.4 Proposa temes de contingut professional a través de blogs temàtics.
 - 1.5 Estableix contactes sobre temes concrets a través de blogs temàtics de contingut professional.
 - 1.6 Efectua comunicacions, publicitat i vendes amb altres usuaris de la xarxa a través de xarxes socials.
 - 1.7 Genera continguts audiovisuals i fotogràfics de l'activitat, els productes i els processos comercials.
2. Utilitza entorns de treball dirigits a l'usuari final (web 2.0), integrant eines informàtiques i recursos d'Internet.

Criteris d'avaluació

- 2.1 Reconeix els models i funcionalitats web 2.0 existents a la xarxa.
- 2.2 Utilitza els recursos gratuïts i lliures inclosos als llocs web 2.0.
- 2.3 Aplica els resultats obtinguts en l'entorn web 2.0 mitjançant la informació proporcionada pels usuaris.
- 2.4 Realitza les tasques necessàries perquè l'empresa estigui present, al seu propi lloc web, i a més en cercadors, xarxes socials, blogs, xats i fòrums, entre d'altres.
- 2.5 Tria les accions necessàries per integrar el comerç electrònic amb funcionalitats pròpies del web 2.0.
- 2.6 Reconeix indicadors de reputació a la xarxa i els sistemes de gestió d'incidències.

Continguts

1. Establiment i gestió de relacions amb altres usuaris de la xarxa:
 - 1.1 Els grups de conversa o xat: programes webxat.



- 1.2 Servei de missatgeria instantània.
- 1.3 Telefonía per Internet.
- 1.4 Els fòrums: llegir i escriure en un fòrum.
- 1.5 Els grups de discussió.
- 1.6 Xarxes socials.
- 1.7 Weblogs, blogs o bitàcoles. Altres eines de comunicació: Twitter.
- 1.8 Xarxes socials per a empreses. Facebook, YouTube, Flickr, LinkedIn, Foursquare, entre d'altres.
- 1.9 Afegir elements a una pàgina d'una xarxa social.
- 1.10 Utilitzar elements fotogràfics i audiovisuals en una pàgina d'una xarxa social.
- 1.11 Afegir aplicacions professionals a una pàgina.
- 1.12 Com buscar un grup interessant.
- 1.13 Crear una xarxa de contactes influents.
- 1.14 Comprar i vendre en xarxes socials.

2. Ús d'entorns web 2.0:

- 2.1 Concepte i característiques.
- 2.2 Funcionalitats: opinions i fòrums d'usuaris.
- 2.3 Reputació corporativa en línia.
- 2.4 Objectius a assolir.
- 2.5 Eines del màrqueting en línia utilitzades en el web 2.0: màrqueting en mitjans socials – Social Media Marketing (SMM)–, correu electrònic, blog, wikis, bàners, *widgets*, ginyes, continguts actualitzats d'un web (RSS), vídeos, àudios en MP3 (podscat), fòrums.
- 2.6 Webs integrats: comparadors de preus, webs de subhastes, sistemes per opinar sobre productes, eines socials de recomanació i vendes creuades.
- 2.7 Xarxes socials que integren els consumidors com a prescriptors.
- 2.8 Els consumidors com a participants actius (consumidors proactius): opinions d'altres compradors, ofertes creuades i comparatives, entre d'altres.
- 2.9 Implementació d'estratègies de seguretat informàtica per evitar el robatori de dades, la suplantació d'identitat (*phishing*) o la propagació de virus.

Mòdul professional 11: màrqueting en l'activitat comercial

Durada: 99 hores

Hores de lliure disposició: no se n'assignen

Unitats formatives que el componen:

UF 1: màrqueting i investigació de mercats. 45 hores

UF 2: polítiques comercials i pla de màrqueting. 54 hores

UF 1: màrqueting i investigació de mercats. 45 hores.

Durada: 57 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació

1 Identifica el concepte de màrqueting i la seva utilitat en l'activitat comercial, analitzant-ne les principals funcions en les empreses i organitzacions.

1.1 Compara diferents accepcions del terme màrqueting.

1.2 Descriu les funcions del màrqueting en empreses, organitzacions i institucions sense ànim de lucre.

1.3 Reconeix els diferents tipus de màrqueting, analitzant-ne les característiques diferenciadores.



1.4 Caracteritza la combinació dels instruments bàsics del màrqueting (màrqueting mix) i analitza els principals elements que els integren.

1.5 Distingeix els diferents enfocaments que les empreses poden donar a la seva activitat comercial i n'analitza els avantatges i els inconvenients.

1.6 Valora diferents formes d'organització del departament de màrqueting, segons la mida de l'empresa, el tipus d'activitat i el mercat on opera, entre d'altres.

1.7 Analitza les noves tendències del màrqueting per aplicar les noves tecnologies de la informació i la comunicació.

2. Caracteritza el mercat i l'entorn de l'empresa, analitzant els principals factors que els conformen i la seva influència en l'aplicació de les accions de màrqueting.

2.1 Identifica el concepte de mercat, els elements que l'integren, l'estructura i el funcionament.

2.2 Compara els diferents tipus de mercat tenint en compte diversos criteris.

2.3 Identifica els límits del mercat de caràcter territorial segons les característiques dels consumidors i l'ús del producte.

2.4 Identifica l'entorn de l'empresa, analitzant els factors del microentorn i del macroentorn, així com la seva influència en l'aplicació de les polítiques de màrqueting.

2.5 Identifica les diferents estratègies de segmentació que pot utilitzar una empresa en aplicar les seves polítiques de màrqueting.

2.6 Aplica tècniques de segmentació de mercats per dividir el mercat en grups de consumidors homogenis, segons els paràmetres fixats per l'empresa.

2.7 Interpreta el procés de decisió de compra del consumidor, analitzant-ne les diferents fases i les variables que hi influeixen.

2.8 Diferencia els determinants interns i externs que incideixen en el comportament de compra del consumidor.

2.9 Distingeix les variables objectives i condicionants socials en el procés de compra.

3. Descriu el procés d'investigació comercial i el sistema d'informació de màrqueting aplicat als establiments comercials, analitzant les tècniques i els procediments aplicables per al seu desenvolupament.

3.1 Comprova la necessitat d'informació que tenen les empreses per a la presa de decisions, el disseny i l'aplicació de les seves polítiques comercials.

3.2 Classifica la informació, tenint en compte criteris com la naturalesa de les dades, el seu origen i la seva disponibilitat.

3.3 Caracteritza el sistema d'informació de màrqueting (SIM), diferenciant els subsistemes que l'integren i les funcions que desenvolupen cadascun d'ells.

3.4 Identifica el procés d'investigació comercial, identificant-ne les diferents fases o etapes.

3.5 Distingeix les fonts d'informació internes i externes, primàries i secundàries.

3.6 Identifica les fonts d'informació secundàries i els procediments per obtenir i tractar les dades.

3.7 Identifica les fonts d'informació primàries i reconeix les tècniques d'investigació qualitativa i quantitativa aplicables per obtenir dades.

3.8 Utilitza aplicacions informàtiques per a l'obtenció, tractament, anàlisi i arxivament de la informació rellevant per a l'empresa.

Continguts

1. Identificació del concepte de màrqueting i la seva utilitat en l'activitat comercial:

1.1 Concepte i contingut del màrqueting.

1.2 Origen i evolució del concepte. Accepcions del terme.

1.3 Funcions del màrqueting en l'empresa i en l'economia.



1.4 Tipus de màrqueting: estratègic, operatiu, relacional, emocional, social, públic, polític i de serveis.

1.5 Els instruments i les polítiques de màrqueting mix: producte, preu, distribució i comunicació.

1.6 Instruments del màrqueting de serveis: diferències entre producte i servei, variables i estratègies del màrqueting de serveis.

1.7 El màrqueting en la gestió de l'empresa.

1.8 Orientació de l'activitat comercial de l'empresa: cap al producte, cap a les vendes, cap al consumidor, cap a la competència i cap al mercat.

1.9 Organització del departament de màrqueting d'una empresa tenint en compte diferents criteris. Estructura i organigrames. El màrqueting en l'activitat comercial.

1.10 Tendències actuals del màrqueting. Aplicació de les noves tecnologies. El màrqueting a Internet.

2. Caracterització del mercat i de l'entorn de l'empresa:

2.1 El mercat. Concepte, característiques i elements del mercat. Funcions del mercat. Límits del mercat.

2.2 Classificació dels mercats segons diferents criteris: tipus de producte, àmbit geogràfic, persones o empreses que hi intervenen i destinació dels béns intercanviats.

2.3 Estructura del mercat: mercat actual i potencial.

2.4 L'entorn i la seva influència en el màrqueting de l'empresa.

2.5 Factors del microentorn: intermediaris, proveïdors, competència i institucions.

2.6 Variables del macroentorn: econòmic, social, cultural, demogràfic, tecnològic, mediambiental i políticolegal.

2.7 Segmentació del mercat. Concepte i objectius. Tècniques de segmentació. Grups homogenis de consumidors.

2.8 Posicionament de l'empresa i del producte.

2.9 Estudi del comportament del consumidor: les necessitats i els desitjos.

2.10 El procés de decisió de compra del consumidor final: fases i variables que hi influeixen.

2.11 Motivacions internes del comportament de compra per a la identificació del mercat. Característiques personals i actituds.

2.12 Variables externes del comportament de compra per a la identificació del mercat. Entorn, cultura i valors socials, classes social, grups socials, família i influències de caràcter personal.

2.13 El procés de decisió de compra del consumidor industrial: motius de compra i tipus de consumidors industrials.

3. Procés d'investigació comercial i del sistema d'informació de màrqueting (SIM):

3.1 La necessitat d'informació en l'empresa.

3.2 Tipus de dades. Segons la naturalesa: qualitatives i quantitatives. Segons l'origen: internes i externes. Segons la disponibilitat: primàries i secundàries.

3.3 Fonts d'informació internes i externes, primàries i secundàries.

3.4 El sistema d'informació de màrqueting (SIM). Característiques del SIM segons el tipus d'empresa. Finalitat i objectius del SIM. Subsistemes que integren el SIM. Configuració del SIM segons les característiques de l'empresa o organització.

3.5 La investigació comercial. Concepte i característiques. Tipus d'estudis: descriptius, causals i exploratoris. Aplicacions de la investigació comercial.

3.6 Fases d'un procés d'investigació comercial: fixació dels objectius, disseny de la investigació, selecció de les fonts d'informació, obtenció de dades, tècniques d'investigació que s'utilitzaran, anàlisi de dades i conclusions.



3.7 Fonts d'informació secundàries: dades i estadístiques internes, centres d'informació i documentació, guies i anuals d'empreses, bases de dades digitals, empreses d'investigació de mercats i altres publicacions

3.8 Fonts primàries. Tècniques d'investigació qualitativa: l'entrevista en profunditat, la dinàmica de grups i l'observació. Tècniques projectives. Tècniques de creativitat.

3.9 Fonts primàries. Tècniques d'investigació quantitativa: l'enquesta. Tipus d'enquestes. El qüestionari. El mostreig. Selecció de la mostra.

3.10 El treball de camp en la investigació comercial.

3.11 Tractament i anàlisi de dades.

3.12 Aplicacions informàtiques de tractament de dades: fulls de càlcul i bases de dades.

3.13 Elaboració de l'informe i presentació dels resultats.

3.14 Aplicacions informàtiques de processador de textos i presentacions.

UF 2: polítiques comercials i pla de màrqueting

Durada: 54 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació

1. Defineix les polítiques aplicables al producte o servei, adequant-lo a les necessitats i al perfil dels clients i a les tendències del mercat.

1.1 Identifica els atributs del producte o servei, segons la naturalesa, la utilitat i les necessitats que pot satisfer, els motius de compra i la percepció de valor del consumidor.

1.2 Elabora una base de dades dels productes, línies, famílies i referències dels productes/serveis que comercialitza l'empresa, incorporant-hi la informació rellevant de cada producte.

1.3 Elabora una anàlisi comparativa del producte o servei amb altres de la competència, comparant característiques tècniques, utilitats, presentació, marca i envàs, entre d'altres.

1.4 Identifica les diferents etapes del cicle de vida d'un producte i les accions de màrqueting aplicables en cada fase.

1.5 Actualitza la base de dades dels productes o serveis, recollint la informació dels venedors, dels distribuïdors i de les botigues i punts de venda o grups de clients.

1.6 Selecciona estratègies comercials en política de producte, tenint en compte les característiques del producte, el cicle de vida i el perfil dels clients als quals va dirigit.

1.7 Elabora informes sobre productes, serveis o línies de productes, utilitzant l'aplicació informàtica adequada.

2. Selecciona la forma i el canal de distribució del producte o de la línia de productes, considerant els tipus de mitjancers que hi intervenen i les funcions que hi desenvolupen.

2.1 Descriu les funcions de la distribució comercial, valorant-ne la importància dins del màrqueting per apropar el producte al consumidor.

2.2 Identifica les diferents formes de venda, en funció del sector, tipus de producte i tipus de client, diferenciant la venda tradicional, l'autoservei i la venda sense establiment comercial.

2.3 Reconeix els canals de distribució comercial en funció del nombre i el tipus de mitjancers que hi intervenen i les funcions que hi exerceixen.

2.4 Compara diferents estructures i formes de distribució comercial, considerant-ne els nivells del canal, el nombre i el tipus de mitjancers.

2.5 Calcula el cost de distribució del producte, tenint en compte els costos de transport, les assegurances, les despeses d'emmagatzematge, les comissions, els marges i les despeses financeres.



2.6 Compara possibles estratègies de distribució per a diferents productes, amb l'objectiu de seleccionar el canal més adequat, valorant la possibilitat de distribució en línia.

2.7 Distingeix els diferents tipus de contractes d'intermediació comercial per formalitzar la relació entre el fabricant i els distribuïdors del producte.

2.8 Elabora informes sobre distribució comercial, a partir de l'anàlisi dels costos, dels temps, dels mitjancers disponibles i de les estratègies viables, utilitzant l'aplicació informàtica adequada.

3. Determina el mètode de fixació del preu de venda del producte/servei, tenint en compte els costos, el marge comercial, els preus de la competència, la percepció de valor del client i altres factors que influeixen en el preu.

3.1 Reconeix els factors que influeixen en el preu de venda d'un producte, considerant els costos de fabricació i de distribució, les comissions, els marges, el cicle de vida, els preus de la competència i el tipus de clients, entre altres.

3.2 Consulta la normativa legal vigent relativa a preus dels productes i serveis, per a la seva aplicació en la política de preus de l'empresa.

3.3 Calcula el preu de venda del producte a partir dels costos de fabricació i de distribució, aplicant un determinat marge comercial.

3.4 Analitza l'efecte d'una variació en els costos de fabricació i/o de distribució sobre el preu de venda final del producte.

3.5 Calcula el marge comercial brut del producte, a partir de l'anàlisi dels components del cost total, el llindar de rendibilitat i la tendència del mercat.

3.6 Interpreta l'efecte que produeixen sobre les vendes les variacions del preu de venda del producte, analitzant l'elasticitat de la demanda del producte.

3.7 Compara el preu del producte o servei que es comercialitza amb els de la competència i analitza les causes de les diferències.

3.8 Selecciona estratègies en política de preus tenint en compte els costos, el cicle de vida del producte, els preus de la competència, els motius de compra i la percepció de valor dels clients.

3.9 Elabora informes sobre preus de productes, serveis o línies de productes, utilitzant l'aplicació informàtica adequada.

4. Identifica les accions i les tècniques que integren la política de comunicació de l'empresa o de l'organització, analitzant-ne les funcions de cadascuna.

4.1 Distingeix els diferents tipus d'accions que integren el mix de comunicació d'una empresa, analitzant-ne la finalitat.

4.2 Estableix els objectius de la política de comunicació segons el públic objectiu i les estratègies empresarials.

4.3 Descriu les funcions de la publicitat i els mitjans i suports, en línia o fora de línia, més utilitzats habitualment.

4.4 Caracteritza les diferents accions aplicables en la política de relacions públiques i patrocini d'una empresa o organització.

4.5 Distingeix les tècniques de promoció de vendes més utilitzades per les empreses de distribució.

4.6 Identifica les funcions del marxandatge com a eina de comunicació aplicant els diferents tipus de tècniques.

4.7 Descriu les característiques de la venda personal i els seus objectius com a instrument de comunicació comercial de resposta immediata.

4.8 Identifica les tècniques de màrqueting directe més utilitzades.



4.9 Selecciona les accions de comunicació i de promoció més adients per llançar un producte al mercat o prolongar-n'hi la permanència.

4.10 Valora l'impacte de les accions de comunicació.

5. Estableix la seqüència del procés de planificació comercial, identificant les fases o etapes del pla de màrqueting.

5.1 Identifica les funcions de la planificació comercial i la utilitat i el contingut del pla de màrqueting.

5.2 Distingeix les etapes o fases del procés d'elaboració del pla de màrqueting.

5.3 Recopila, segons instruccions rebudes, les dades o la informació de base que serà objecte d'anàlisi per elaborar el pla de màrqueting.

5.4 Considera uns determinats objectius fixats per l'empresa i analitza les estratègies de màrqueting més adients per assolir-los.

5.5 Col·labora en la definició de les accions relatives a les polítiques de producte, preu, distribució i comunicació, i considera les relacions que s'hi estableixen.

5.6 Aplica les accions de màrqueting definides, seguint les instruccions de l'empresa.

5.7 Col·labora en la determinació de procediments per realitzar el seguiment i el control de les polítiques del pla de màrqueting, segons el tipus d'acció, producte i mercat.

5.8 Fa el seguiment i el control de les accions de màrqueting, obtenint la informació necessària dels departaments de l'empresa, dels venedors i dels distribuïdors, entre d'altres.

5.9 Compara els resultats obtinguts amb els objectius previstos i analitza les causes de les desviacions.

5.10 Elabora informes de control i avaluació del pla de màrqueting, utilitzant aplicacions informàtiques.

Continguts

1. Definició de les polítiques aplicables al producte/servei:

1.1 El producte com a instrument de màrqueting.

1.2 Objectius de la política de producte.

1.3 Atributs d'un producte.

1.4 Classificació dels productes tenint en compte diferents criteris. Naturalesa: tangibles i intangibles. Ús o destinació: consum i industrials. Freqüència i/o esforç de compra.

1.5 La dimensió del producte. Gamma i línies de productes, famílies i categories.

1.6 Tècniques per a l'anàlisi de la cartera de productes/serveis o marques d'una empresa. Anàlisi DAFO i altres.

1.7 El cicle de vida del producte. Concepte i fases. Accions de màrqueting segons cada etapa. Estratègies per allargar el cicle de vida d'un producte.

1.8 Estratègies en política de productes. Llançament de productes nous. Diversificació de productes. Elements per a la diferenciació: marca, model, envàs i etiqueta. Gestió de la qualitat del producte.

1.9 Aplicació del màrqueting als serveis. Estratègies i gestió dels serveis. Tangibilitat, vendes creuades, creació d'una identitat corporativa, singularització del servei, harmonització de la demanda, etc.

1.10 La marca. Concepte, finalitat i regulació legal. Tipus de marques. Estratègies i gestió de marques.

2. Selecció de la forma i el canal de distribució del producte o línia de productes:

2.1 La distribució comercial com a instrument de màrqueting.

2.2 Objectius de la política de distribució.

2.3 Canals de distribució. Concepte, estructura i tipus.

2.4 Els intermediaris comercials. Funcions i tipus de mitjancers.



- 2.5 Els comerciants majoristes.
 - 2.6 El comerç al detall. Sistemes de venda: tradicional, autoservei, sense establiment comercial i altres.
 - 2.7 Factors que condicionen l'elecció de la forma i canal de distribució: el mercat, l'empresa, el producte, la competència, els intermediaris i altres.
 - 2.8 Formes comercials de distribució: comerç independent, associat i integrat.
 - 2.9 Formes d'intermediació comercial: agent comercial, representat comercial i comissionista.
 - 2.10 La franquícia.
 - 2.11 Estratègies de distribució. Relació del fabricant amb la xarxa de venda: distribució pròpia o per compte d'altri, exclusiva o selectiva. Estructures de distribució verticals i horitzontals.
 - 2.12 Els costos de distribució. Estructura i càlcul.
 - 2.13 Màrqueting en la distribució comercial. Publicitat en el punt de venda i promocions. Marxandatge.
 - 2.14 La venda en línia: distribució i venda a través d'Internet.
3. Determinació del mètode de fixació del preu de venda del producte/servei:
- 3.1 El preu del producte com a instrument de màrqueting.
 - 3.2 Objectius de la política de preus.
 - 3.3 Factors que condicionen el preu d'un producte. Normativa legal, objectius de l'empresa, costos, proveïdors, mitjancers, cicle de vida del producte, mercat, competència, elasticitat de la demanda, entre d'altres.
 - 3.4 Components del preu d'un producte o servei. Costos i marges. Costos de fabricació i de distribució. Marge comercial brut i net.
 - 3.5 Mètodes de fixació de preus a partir del cost. Concepte i càlcul del llindar de rendibilitat. Càlcul de costos fixos i variables. Càlcul de preu de venda: cost més marges.
 - 3.6 Mètodes de fixació de preus basats en la competència.
 - 3.7 Mètodes de fixació de preus basats en la demanda de mercat.
 - 3.8 Estratègies en política de preus. Estratègies per a línies de productes. Estratègies per a productes nous. Estratègies de preus diferenciats. Estratègies de preus psicològics. Estratègies de preus geogràfics. Estratègies diferencials. Estratègies competitives.
 - 3.9 Càlcul de costos i del preu de venda del producte, utilitzant el full de càlcul.
4. Identificació de les accions i tècniques que integren la política de comunicació:
- 4.1 La comunicació com a instrument de màrqueting.
 - 4.2 El procés de comunicació comercial. Elements bàsics.
 - 4.3 El mix de comunicació: tipus i formes.
 - 4.4 Objectius de les polítiques de comunicació.
 - 4.5 La publicitat. Regulació legal. Tipus de publicitat. El missatge publicitari. Mitjans i suports publicitaris. Mitjans tradicionals. Mitjans en línia. La campanya publicitària.
 - 4.6 Les agències de publicitat.
 - 4.7 El brífing del producte: objectius i finalitat. Estructura del brífing i informació que conté.
 - 4.8 L'eficàcia publicitària
 - 4.9 Les relacions públiques: objectius. Tècniques de relacions públiques. Patrocini i mecenatge. Organització de fires i esdeveniments de màrqueting.
 - 4.10 La promoció de vendes: objectius. Eines promocionals. Accions de promoció per al llançament de nous productes.
 - 4.11 El marxandatge: objectius. Tècniques de marxandatge.
 - 4.12 La venda personal: característiques i objectius.
 - 4.13 El màrqueting directe: objectius i formes. Telemàrqueting. Publitramesa (*mailing*).



4.14 El màrqueting en línia.

5. Seqüenciació del procés de planificació comercial:

5.1 La planificació de màrqueting: finalitat i objectius.

5.2 Característiques i utilitats del pla de màrqueting.

5.3 Estructura del pla de màrqueting. Fases en la seva elaboració.

5.4 Anàlisi de la situació: anàlisi interna i externa. Anàlisi DAFO.

5.5 Fixació dels objectius del màrqueting que es pretenen aconseguir.

5.6 Definició de les accions i polítiques del màrqueting mix.

5.7 Pressupost. Recursos humans, financers i temps.

5.8 Execució del pla de màrqueting. Accions.

5.9 Seguiment i control de les polítiques del pla de màrqueting. Indicadors a controlar.

5.10 Anàlisi de les desviacions.

5.11 Elaboració de l'informe i presentació d'assoliment d'objectius, desviacions produïdes i les seves causes.

5.12 Aplicacions informàtiques de processador de textos i presentacions.

Mòdul professional 12: formació i orientació laboral

Durada: 99 hores

Hores de lliure disposició: no se n'assignen

Unitats formatives que el componen:

UF 1: incorporació al treball. 66 hores

UF 2: prevenció de riscos laborals. 33 hores

UF 1: incorporació al treball

Durada: 66 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació

1. Selecciona oportunitats d'ocupació, identificant-ne les diferents possibilitats d'inserció i les alternatives d'aprenentatge al llarg de la vida.

Criteris d'avaluació

1.1 Valora la importància de la formació permanent com a factor clau per a l'ocupabilitat i l'adaptació a les exigències del procés productiu.

1.2 Identifica els itineraris formatius i professionals relacionats amb el perfil professional del tècnic o tècnica en activitats comercials.

1.3 Determina les aptituds i actituds requerides per a l'activitat professional relacionada amb el perfil del títol.

1.4 Identifica els principals jaciments d'ocupació i d'inserció laboral per al tècnic o la tècnica en activitats comercials.

1.5 Determina les tècniques utilitzades en el procés de recerca d'ocupació.

1.6 Preveu les alternatives d'autoocupació als sectors professionals relacionats amb el títol.

1.7 Realitza la valoració de la personalitat, aspiracions, actituds i formació pròpies per prendre decisions.

2. Aplica les estratègies del treball en equip valorant-ne l'eficàcia i eficiència per assolir els objectius de l'organització.

Criteris d'avaluació



- 2.1 Valora els avantatges del treball en equip en situacions de treball relacionades amb el perfil de tècnic o tècnica en activitats comercials.
 - 2.2 Identifica els equips de treball que es poden constituir en una situació real de treball.
 - 2.3 Determina les característiques de l'equip de treball eficaç davant els equips ineficaços.
 - 2.4 Valora positivament l'existència necessària de diversitat de rols i opinions assumits pels membres d'un equip.
 - 2.5 Reconeix la possible existència de conflicte entre els membres d'un grup com un aspecte característic de les organitzacions.
 - 2.6 Identifica els tipus de conflictes i les seves fonts.
 - 2.7 Determina procediments per resoldre conflictes.
 - 2.8 Resol els conflictes presentats en un equip.
 - 2.9 Aplica habilitats comunicatives en el treball en equip.
3. Exerceix els drets i compleix les obligacions que es deriven de les relacions laborals, reconeixent-les en els diferents contractes de treball.

Criteris d'avaluació

- 3.1 Identifica les característiques que defineixen els nous entorns d'organització del treball.
 - 3.2 Identifica els conceptes bàsics del dret del treball.
 - 3.3 Distingeix els principals organismes que intervenen en la relació laboral.
 - 3.4 Determina els drets i deures derivats de la relació laboral.
 - 3.5 Analitza el contracte de treball i les principals modalitats de contractació aplicables al sector del comerç i màrqueting.
 - 3.6 Identifica les mesures de foment de la contractació per a determinats col·lectius.
 - 3.7 Valora les mesures de foment del treball.
 - 3.8 Identifica el temps de treball i les mesures per conciliar la vida laboral i familiar.
 - 3.9 Identifica les causes i efectes de la modificació, suspensió i extinció de la relació laboral.
 - 3.10 Analitza el rebut de salaris i hi identifica els principals elements que l'integren.
 - 3.11 Analitza les diferents mesures de conflicte col·lectiu i els procediments de solució de conflictes.
 - 3.12 Determina els elements de la negociació a l'àmbit laboral.
 - 3.13 Interpreta els elements bàsics d'un conveni col·lectiu aplicable a un sector professional relacionat amb el títol de tècnic o tècnica en activitats comercials i la seva incidència en les condicions de treball.
4. Determina l'acció protectora del sistema de la Seguretat Social davant les diferents contingències cobertes, identificant-ne les diferents classes de prestacions.

Criteris d'avaluació

- 4.1 Valora el paper de la Seguretat Social com a pilar essencial per a la millora de la qualitat de vida dels ciutadans.
- 4.2 Enumera les diverses contingències que cobreix el sistema de la Seguretat Social.
- 4.3 Identifica els règims existents en el sistema de la Seguretat Social aplicable al sector del comerç i màrqueting.
- 4.4 Identifica les obligacions d'empresari i treballador dins del sistema de la Seguretat Social.
- 4.5 Identifica les bases de cotització d'un treballador i les quotes corresponents a treballador i empresari.
- 4.6 Classifica les prestacions del sistema de la Seguretat Social.
- 4.7 Identifica els requisits de les prestacions.
- 4.8 Determina possibles situacions legals d'atur.



4.9 Reconeix la informació i els serveis de la plataforma de la Seguretat Social.

Continguts

1. Recerca activa d'ocupació:

1.1 Valoració de la importància de la formació permanent per a la trajectòria laboral i professional del tècnic o tècnica en activitats comercials

1.2 Anàlisi dels interessos, aptituds i motivacions personals per a la carrera professional.

1.3 Les capacitats clau del tècnic o tècnica en activitats comercials

1.4 El sistema de qualificacions professionals. Les competències i les qualificacions professionals del títol i de la família professional de Comerç i Màrqueting

1.5 Identificació d'itineraris formatius relacionats amb el títol. Titulacions i estudis en el sector del comerç i màrqueting.

1.6 Definició i anàlisi del sector professional del comerç i màrqueting.

1.7 Jaciments d'ocupació en el camp professional del comerç i el màrqueting.

1.8 Procés de recerca d'ocupació en empreses del sector.

1.9 Oportunitats d'aprenentatge i ocupació a Europa.

1.10 Tècniques i instruments de recerca d'ocupació.

1.11 El procés de presa de decisions.

1.12 Ofertes formatives adreçades a grups amb dificultats d'integració laboral.

1.13 Igualtat d'oportunitats entre homes i dones.

1.14 Valoració de l'autoocupació com a alternativa per a la inserció laboral.

1.15 Valoració dels coneixements i les competències obtingudes mitjançant la formació continguda en el títol.

2. Gestió del conflicte i equips de treball:

2.1 Valoració dels avantatges i inconvenients del treball d'equip per a l'eficàcia de l'organització.

2.2 Equips al sector del comerç i màrqueting segons les funcions que exerceixen.

2.3 Formes de participació en l'equip de treball.

2.4 Conflicte: característiques, fonts i etapes.

2.5 Mètodes per resoldre o suprimir el conflicte.

2.6 Aplicació d'habilitats comunicatives en el treball en equip.

3. Contractació:

3.1 Avantatges i inconvenients de les noves formes d'organització: flexibilitat, beneficis socials, entre d'altres.

3.2 El dret del treball: concepte i fonts.

3.3 Anàlisi de la relació laboral individual.

3.4 Drets i deures que es deriven de la relació laboral i la seva aplicació.

3.5 Determinació dels elements del contracte de treball, de les principals modalitats de contractació que s'apliquen en el sector del comerç i màrqueting i de les mesures de foment del treball.

3.6 Les condicions de treball: temps de treball, conciliació laboral i familiar.

3.7 Interpretació del rebut del salari.

3.8 Modificació, suspensió i extinció del contracte de treball.

3.9 Organismes laborals. Sistemes d'assessorament dels treballadors respecte als seus drets i deures.

3.10 Representació dels treballadors.

3.11 El conveni col·lectiu com a fruit de la negociació col·lectiva.

3.12 Anàlisi del conveni o convenis aplicables al treball del tècnic o tècnica en activitats comercials.



4. Seguretat Social, ocupació i desocupació:

4.1 Estructura del sistema de la Seguretat Social.

4.2 Determinació de les principals obligacions d'empresaris i treballadors en matèria de Seguretat Social: afiliació, altes, baixes i cotització.

4.3 Requisits de les prestacions.

4.4 Situacions protegides en la protecció per desocupació.

4.5 Identificació de la informació i els serveis de la plataforma de la Seguretat Social.

UF 2: prevenció de riscos laborals

Durada: 33 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació

1. Avalua els riscos derivats de l'activitat professional, analitzant les condicions de treball i els factors de risc presents en l'entorn laboral.

Criteris d'avaluació

1.1 Valora la importància de la cultura preventiva en tots els àmbits i activitats de l'empresa.

1.2 Relaciona les condicions laborals amb la salut del treballador o treballadora.

1.3 Classifica els factors de risc en l'activitat i els danys que se'n poden derivar.

1.4 Identifica les situacions de risc més habituals en els entorns de treball del tècnic o tècnica en activitats comercials.

1.5 Determina l'avaluació de riscos en l'empresa.

1.6 Determina les condicions de treball amb significació per a la prevenció en els entorns de treball relacionats amb el perfil professional del tècnic o tècnica en activitats comercials..

1.7 Classifica i descriu els tipus de danys professionals, amb especial referència a accidents de treball i malalties professionals, relacionats amb el perfil professional del tècnic o tècnica en activitats comercials..

2. Participa en l'elaboració d'un pla de prevenció de riscos en una petita empresa, identificant les responsabilitats de tots els agents implicats.

Criteris d'avaluació

2.1 Determina els principals drets i deures en matèria de prevenció de riscos laborals.

2.2 Classifica les diferents formes de gestió de la prevenció a l'empresa, en funció dels diferents criteris establerts en la normativa sobre prevenció de riscos laborals.

2.3 Determina les formes de representació dels treballadors en l'empresa en matèria de prevenció de riscos.

2.4 Identifica els organismes públics relacionats amb la prevenció de riscos laborals.

2.5 Valora la importància de l'existència d'un pla preventiu en l'empresa, que inclogui la seqüenciació d'actuacions que cal realitzar en cas d'emergència.

2.6 Defineix el contingut del pla de prevenció en un centre de treball relacionat amb el sector professional del tècnic o tècnica en activitats comercials.

2.7 Proposa millores en el pla d'emergència i evacuació de l'empresa.

3. Aplica mesures de prevenció i protecció individual i col·lectiva, analitzant les situacions de risc en l'entorn laboral del tècnic o tècnica en activitats comercials.

Criteris d'avaluació



- 3.1 Determina les tècniques de prevenció i de protecció individual i col·lectiva que s'han d'aplicar per evitar els danys en el seu origen i minimitzar-ne les conseqüències en cas que siguin inevitables.
- 3.2 Analitza el significat i l'abast dels diferents tipus de senyalització de seguretat.
- 3.3 Analitza els protocols d'actuació en cas d'emergència.
- 3.4 Identifica les tècniques de classificació de ferits en cas d'emergència en què hi hagi víctimes de gravetat diversa.
- 3.5 Identifica els procediments d'atenció sanitària immediata.
- 3.6 Identifica la composició i l'ús de la farmaciola de l'empresa.
- 3.7 Determina els requisits i les condicions per a la vigilància de la salut del treballador o treballadora i la seva importància com a mesura de prevenció.

Continguts

1. Avaluació de riscos professionals:

- 1.1 L'avaluació de riscos en l'empresa com a element bàsic de l'activitat preventiva.
- 1.2 Importància de la cultura preventiva en totes les fases de l'activitat professional.
- 1.3 Efectes de les condicions de treball sobre la salut. L'accident de treball, la malaltia professional i les malalties inespecífiques.
- 1.4 Risc professional. Anàlisi i classificació de factors de risc.
- 1.5 Anàlisi de riscos relatiu a les condicions de seguretat.
- 1.6 Anàlisi de riscos relatiu a les condicions ambientals.
- 1.7 Anàlisi de riscos relatiu a les condicions ergonòmiques i psicosocials.
- 1.8 Riscos genèrics en el sector del comerç i el màrqueting.
- 1.9 Danys per a la salut ocasionats pels riscos.
- 1.10 Determinació dels possibles danys a la salut dels treballadors que poden derivar-se de les situacions de risc detectades en el sector del comerç i el màrqueting.

2. Planificació de la prevenció de riscos en l'empresa:

- 2.1 Determinació dels drets i deures en matèria de prevenció de riscos laborals.
- 2.2 Sistema de gestió de la prevenció de riscos a l'empresa.
- 2.3 Organismes públics relacionats amb la prevenció de riscos laborals.
- 2.4 Pla de la prevenció de riscos a l'empresa. Estructura. Accions preventives. Mesures específiques.
- 2.5 Identificació de les responsabilitats en matèria de prevenció de riscos laborals.
- 2.6 Determinació de la representació dels treballadors en matèria preventiva.
- 2.7 Plans d'emergència i d'evacuació en entorns de treball.

3. Aplicació de mesures de prevenció i protecció en l'empresa:

- 3.1 Determinació de les mesures de prevenció i protecció individual i col·lectiva.
- 3.2 Interpretació de la senyalització de seguretat.
- 3.3 Consignes d'actuació davant d'una situació d'emergència.
- 3.4 Protocols d'actuació davant d'una situació d'emergència.
- 3.5 Identificació dels procediments d'atenció sanitària immediata.
- 3.6 Primeres actuacions en emergències amb ferits.

Mòdul professional 13: síntesi

Durada: 66 hores

Hores de lliure disposició: no se n'assignen

Unitats formatives que el componen:

UF 1: síntesi. 66 hores



UF 1: síntesi
Durada: 66 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació

1. Realitza un projecte de comercialització d'un producte o servei, tenint en compte les oportunitats de negoci i la competència en un context preestablert.

Criteris d'avaluació

- 1.1. Detecta les necessitats no satisfetes i les contextualitza.
- 1.2. Defineix el consumidor/usuari tipus a qui s'adreça.
- 1.3. Concreta la proposta de valor del seu projecte.
- 1.4. Identifica la competència directa.
- 1.5. Identifica la competència indirecta
- 1.6. Defineix la posició del producte o servei en el mercat.

2. Valora la viabilitat del projecte, determinant els recursos necessaris i el finançament adequat segons un pressupost preestablert.

Criteris d'avaluació

- 2.1 Determina els recursos humans necessaris.
- 2.2 Determina els recursos materials necessaris.
- 2.3 Determina els costos de posada en marxa del projecte.
- 2.4 Descriu les opcions de finançament més adients per al projecte.
- 2.5 Escull una opció de finançament i argumenta la decisió.

3. Organitza la posada en marxa del projecte, elaborant la documentació relacionada i adaptant-ne el desenvolupament al temps proposat.

Criteris d'avaluació

- 3.1 Descriu les fases de posada en marxa del projecte, tenint en compte els límits temporals preestablerts.
- 3.2 Determina els espais necessaris i la seva adequació.
- 3.3 Descriu les activitats de comunicació necessàries per dur a terme el projecte.
- 3.4 Descriu les accions promocionals que es puguin dur a terme.
- 3.5 Elabora l'argumentari de referència per a les accions de comunicació.
- 3.6 Prepara el material publicitari relacionat amb el projecte comercial proposat.
- 3.7 Prepara la documentació comercial i de cobrament relacionada amb el projecte comercial proposat.

4. Elabora la memòria del projecte, documentant el treball realitzat i valorant-ne el resultat.

Criteris d'avaluació

- 4.1 Presenta una memòria del projecte amb la descripció del projecte comercial, la seva viabilitat i l'organització proposades.
- 4.2 Realitza un document amb la relació de tasques necessàries per al disseny del projecte.
- 4.3 Descriu la temporització i l'assignació d'aquestes als membres de l'equip.
- 4.4 Realitza un document sintetitzant els coneixements aplicats en la realització del projecte.
- 4.5 Respecta el termini establert per a la presentació de la memòria.
- 4.6 Presenta la memòria amb estructura, ordre, pulcritud i correcció gramatical.
- 4.7 Treu les conclusions necessàries i fa una autoavaluació del treball realitzat.



5. Defensa el projecte, utilitzant els recursos al seu abast i les tècniques de comunicació més adequades.

Criteris d'avaluació

- 1.1 Determina el programari informàtic i els mitjans a utilitzar per presentar el projecte.
- 1.2 Estructura l'exposició i s'ajusta al temps indicat.
- 1.3 Defensa el projecte de manera entenedora, utilitzant tècniques de comunicació persuasiva.
- 1.4 Percep i respon de manera clara i concisa a allò que se li pregunta.
- 1.5 Mostra autonomia i seguretat.
- 1.6 Sap quins recursos utilitzar per solucionar problemes.
- 1.7 Utilitza una gran varietat de recursos.
- 1.8 Usa les llengües oficials per presentar el projecte i inclou algun apartat en anglès, alhora que respon preguntes en aquesta llengua.
- 1.9 Té disposició per oferir alternatives en moments crítics.

Continguts

Els determina el centre educatiu.

Mòdul professional 14: formació en centres de treball

Durada: 350 hores

Hores de lliure disposició: no se n'assignen

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació

1. Identifica l'estructura, l'organització i les condicions de treball de l'empresa, centre o servei, relacionant-les amb les activitats que realitza.

Criteris d'avaluació

- 1.1 Identifica les característiques generals de l'empresa, centre o servei i l'organigrama i les funcions de cada àrea.
- 1.2 Identifica els procediments de treball en el desenvolupament de l'activitat.
- 1.3 Identifica les competències dels llocs de treball en el desenvolupament de l'activitat.
- 1.4 Identifica les característiques del mercat o entorn, tipus d'usuaris i proveïdors.
- 1.5 Identifica les activitats de responsabilitat social de l'empresa, centre o servei envers l'entorn.
- 1.6 Identifica el flux de serveis o els canals de comercialització més freqüents en aquesta activitat.
- 1.7 Relaciona avantatges i els inconvenients de l'estructura de l'empresa, centre o servei, davant altres tipus d'organitzacions relacionades.
- 1.8 Identifica el conveni col·lectiu o el sistema de relacions laborals al qual s'acull l'empresa, centre o servei.
- 1.9 Identifica els incentius laborals, les activitats d'integració o de formació i les mesures de conciliació en relació amb l'activitat.
- 1.10 Valora les condicions de treball en el clima laboral de l'empresa, centre o servei.
- 1.11 Valora la importància de treballar en grup per aconseguir amb eficàcia els objectius establerts en l'activitat i resoldre els problemes que es plantegen.

2. Desenvolupa actituds ètiques i laborals pròpies de l'activitat professional d'acord amb les característiques del lloc de treball i els procediments establerts pel centre de treball.



Criteris d'avaluació

- 2.1 Compleix l'horari establert.
- 2.2 Mostra una presentació personal adequada.
- 2.3 És responsable en l'execució de les tasques assignades.
- 2.4 S'adapta als canvis de les tasques assignades.
- 2.5 Manifesta iniciativa en la resolució de problemes.
- 2.6 Valora la importància de la seva activitat professional.
- 2.7 Manté organitzada la seva àrea de treball.
- 2.8 Té cura dels materials, equips o eines que utilitza en la seva activitat.
- 2.9 Manté una actitud clara de respecte vers el medi ambient.
- 2.10 Estableix una comunicació i relació eficaç amb el personal de l'empresa.
- 2.11 Es coordina amb els membres del seu equip de treball.

3. Realitza les activitats formatives de referència seguint protocols establerts pel centre de treball.

Criteris d'avaluació

- 3.1 Executa les tasques segons els procediments establerts.
- 3.2 Identifica les característiques particulars dels mitjans de producció, equips i eines.
- 3.3 Aplica les normes de prevenció de riscos laborals en l'activitat professional.
- 3.4 Fa servir els equips de protecció individual segons els riscos de l'activitat professional i les normes establertes pel centre de treball.
- 3.5 Aplica les normes internes i externes vinculades a l'activitat.
- 3.6 Obté la informació i els mitjans necessaris per realitzar l'activitat assignada.
- 3.7 Interpreta i expressa la informació amb la terminologia o simbologia i els mitjans propis de l'activitat.
- 3.8 Detecta anomalies o desviacions en l'àmbit de l'activitat assignada, n'identifica les causes i hi proposa possibles solucions.

Activitats formatives de referència

1. Activitats formatives de referència relacionades amb la gestió del petit comerç.

- 1.1 Col·laboració en el seguiment del pla de qualitat.
- 1.2 Col·laboració en tasques de control de tresoreria.
- 1.3 Realització de la documentació comercial de cobrament i pagament.
- 1.4 Preparació, classificació i/o registre de la documentació suport a l'operativa comptable.
- 1.5 Emplenament i/o presentació de les declaracions-liquidacions fiscals.

2. Activitats formatives de referència relacionades amb l'aprovisionament i l'expedició de mercaderies, i el magatzem.

- 2.1 Col·laboració en les tasques de previsió de compres.
- 2.2 Formalització, manual o informàtica, de la documentació relacionada amb el procés de compra.
- 2.3 Recepció, manipulació i ubicació de les mercaderies al magatzem.
- 2.4 Control d'existències amb utilització o sense d'eines informàtiques.
- 2.5 Col·laboració en les tasques d'actualització de l'oferta.
- 2.6 Formalització, manual o informàtica, de la documentació relacionada amb l'expedició de mercaderies.

3. Activitats formatives de referència relacionades amb la dinamització del punt de venda.



- 3.1 Disposició d'elements de la botiga o punt de venda.
- 3.2 Col·locació del producte en el punt de venda.
- 3.3 Muntatge i manteniment de l'aparador.
- 3.4 Realització de cartells i rètols segons els criteris establerts.
- 3.5 Realització d'accions de marxandatge i promocions.
- 3.6 Obtenció de dades i preparació d'informes dels resultats.

- 4. Activitats formatives de referència relacionades amb la informació i atenció als clients.
 - 4.1 Atenció al client presencial, telefònica i en línia.
 - 4.2 Organització de la informació manual i amb eines de gestió informatitzades.
 - 4.3 Col·laboració en els programes de fidelització de clients.
 - 4.4 Tramitació de queixes i reclamacions.

- 5. Activitats formatives de referència relacionades amb el procés de venda.
 - 5.1 Realització de la venda al consumidor o usuari final amb l'ús del Terminal Punt de Venda, si cal.
 - 5.2 Emplenament de factures i realització de cobraments.
 - 5.3 Empaquetatge i embalatge dels articles venuts.
 - 5.4 Col·laboració en les accions de venda a intermediaris, empreses i organitzacions.
 - 5.5 Utilització d'eines de gestió de les relacions amb els clients (CRM).

- 6. Activitats formatives de referència relacionades amb el comerç electrònic.
 - 6.1 Realització del manteniment de la pàgina web, de la botiga electrònica i del catàleg en línia.
 - 6.2 Realització d'accions de compravenda en línia.

Mòdul professional 15: Matèries Tèxtils i Pell per a la Moda

Durada: 132 hores

Hores de lliure disposició: no se n'assignen

Unitats formatives que el componen:

UF 1: Tèxtils, i pells per a la moda. 99 hores

UF 2: Teixits tècnics i nous materials per al comerç. 33 hores

UF 1: Tèxtils, i pells per a la moda

Durada: 99 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació

- 1. Identifica els teixits, descrivint-ne les propietats.

Criteris d'avaluació

- 1.1 Identifica els tipus de fibres de fils i de teixits.
- 1.2 Classifica els materials tèxtils segons la seva naturalesa, estructura i lligaments bàsics.
- 1.3 Defineix les característiques i propietats dels materials tèxtils.
- 1.4 Defineix els paràmetres bàsics dels materials tèxtils.
- 1.5 Descriu els defectes més usats en els materials tèxtils.
- 1.6 Reconeix la normativa de simbologia de les matèries tèxtils.
- 1.7 Descriu els usos i aplicacions dels materials tèxtils.

- 2. Aplica tècniques i especificacions de conservació d'articles de confecció, relacionant-les amb les seves característiques i propietats i estat.



Criteris d'avaluació

- 2.1 Relaciona la naturalesa de les matèries i productes tèxtils dels articles amb les condicions ambientals de conservació, l'emmagatzematge i la manipulació.
 - 2.2 Identifica els diferents tipus de matèries i en la seva presentació comercial.
 - 2.3 Identifica la simbologia de composició de matèries i productes tèxtils.
 - 2.4 Identifica la simbologia de conservació i instruccions d'ús de les matèries i productes tèxtils.
 - 2.5 Verifica les especificacions de l'etiqueta del producte.
 - 2.6 Aplica la prevenció de riscos laborals i la normativa de seguretat ambiental, implicats en la manipulació i emmagatzematge de productes tèxtils.
3. Reconeix pells i cuirs d'aplicació en la fabricació de calçat, bosses o articles de vestir, identificant-ne l'origen de la pell, les qualitats i els defectes.

Criteris d'avaluació

- 3.1 Identifica els tipus de pells i cuirs utilitzats per a la confecció dels articles segons la seva naturalesa.
 - 3.2 Expressa les característiques de les pells amb la terminologia, mesuraments i unitats pròpies.
 - 3.3 Describeu els acabats, indicant els productes que s'empren i les característiques que confereixen a pells i cuirs.
 - 3.4 Assenyala els defectes més comuns en pells i cuirs, a causa de la seva naturalesa i procés de transformació.
 - 3.5 Valora les repercussions dels defectes i anomalies més freqüents que incideixen en les característiques del producte final.
4. Aplica tècniques i especificacions de conservació de calçat i marroquineria, relacionant-les amb les seves característiques, propietats i estat.

Criteris d'avaluació

- 4.1 Relaciona la naturalesa de productes de pells i cuirs amb les condicions ambientals de conservació, emmagatzematge i manipulació.
- 4.2 Identifica els diferents tipus de productes de pells i cuirs en el seu embalatge o presentació comercial.
- 4.3 Identifica la simbologia de composició de productes de pells i cuirs.
- 4.4 Identifica la simbologia de conservació i instruccions d'ús dels productes de pells i cuirs.
- 4.5 Verifica les especificacions de l'etiqueta de la matèria o producte.
- 4.6 Aplica la prevenció dels riscos laborals i la normativa de seguretat ambiental, implicats en la manipulació i emmagatzematge de productes de pells i cuirs.

Continguts

1. Reconeixement de materials tèxtils:
 - 1.1 Fibres, fils i teixits.
 - 1.2 Tipus i classificació de materials tèxtils.
 - 1.3 Característiques i propietats dels materials i productes tèxtils.
 - 1.4 Paràmetres bàsics dels materials tèxtils.
 - 1.5 Tipus i defectes més comuns.
 - 1.6 Simbologia normalitzada de composició de les matèries tèxtils.
 - 1.7 Aplicacions i usos dels materials i productes tèxtils.
2. Conservació, emmagatzematge i manipulació de productes tèxtils:



- 2.1 Conservació i vida útil de les matèries i productes tèxtils.
- 2.2 Agents que redueixen la vida útil.
- 2.3 Condicions òptimes d'emmagatzematge i conservació: temperatura, humitat, il·luminació.
- 2.4 Criteris de manipulació: simbologia.
- 2.5 Criteris d'emmagatzematge i transport: apilament, incompatibilitat.
- 2.6 Presentació comercial de les matèries i productes tèxtils.
- 2.7 Normativa sobre l'etiquetatge de conservació.
- 2.8 Riscos laborals i normativa de seguretat ambiental en manipulació, emmagatzematge i transport.

3. Reconeixement de pells i cuirs:

- 3.1 Naturalesa i característiques.
- 3.2 Estructura i parts de la pell. Mesura de les dimensions.
- 3.3 Tipus de pells: segons la raça de l'animal, les característiques superficials i/o el tipus d'acabat.
- 3.4 Acabats: tipus, característiques i paràmetres.
- 3.5 Defectes en les pells i cuirs: tipus i característiques.
- 3.6 Manipulació i classificació comercial. Neteja i manteniment.

4. Conservació, emmagatzematge i manipulació de productes i pells:

- 4.1 Conservació i vida útil de matèries i productes de pell.
- 4.2 Agents que redueixen la vida útil.
- 4.3 Condicions òptimes d'emmagatzematge i conservació: temperatura, humitat, il·luminació.
- 4.4 Criteris de manipulació: simbologia.
- 4.5 Criteris d'emmagatzematge i transport: apilament, incompatibilitat.
- 4.6 Presentació comercial de les matèries i productes de pell.
- 4.7 Normativa sobre l'etiquetatge de conservació.
- 4.8 Riscos laborals i normativa de seguretat ambiental en la manipulació, d'emmagatzematge i el transport.

UF 2: Teixits tècnics i nous materials per al comerç

Durada: 33 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació

- 1. Identifica els tèxtils tècnics, els productes intel·ligents i altres matèries específiques descrivint-ne les característiques i les aplicacions.

Criteris d'avaluació

- 1.1 Reconeix els usos i aplicacions dels tèxtils tècnics.
- 1.2 Valora la importància dels tèxtils tècnics en el sector de la confecció.
- 1.3 Defineix les funcions dels anomenats productes de vestir intel·ligents.
- 1.4 Identifica noves tendències en els productes tèxtils i pell. Continguts

Continguts

- 1. Materials tèxtils tècnics, productes intel·ligents i altres materials específics.
 - 1.1 Àrees i àmbits d'ús dels tèxtils tècnics: protecció personal, sanitat, pràctica esportiva, entre d'altres.
 - 1.2 Característiques dels materials tècnics. Usos i aplicacions dels tèxtils tècnics.
 - 1.3 Productes intel·ligents en el tèxtil. Característiques específiques i funcions.
 - 1.4 Productes intel·ligents en el calçat. Característiques específiques i funcions. Aplicacions.



- 1.5 Innovacions en materials i en acabats.
- 1.6 Noves tendències.

Mòdul professional 16: Comercialització de Moda i Complementes

Durada: 99 hores

Hores de lliure disposició: no se n'assignen

Unitats formatives que el componen:

UF 1: Moda i tendències. 66 hores

UF 2: Presentació dels productes a la botiga. 33 hores

UF 1: Moda i tendències

Durada: 33 hores

Resultats d'aprenentatge i criteris d'avaluació

1. Justifica les raons de les persones per vestir-se analitzant-ne les motivacions.

Criteris d'avaluació

- 1.1 Justifica les raons relacionades amb la "protecció" com a motivació per vestir-se.
- 1.2 Analitza raons, com el pudor i l'ornament, com a motivació per vestir-se.
- 1.3 Analitza les raons de tipus social, com ara la posició social, els estereotips de gènere, la integració, la diferenciació dels altres com a motivació per vestir-se.
- 1.4 Analitza altres raons com a motivacions per vestir-se.

2. Reconeix les característiques de la indumentària, relacionant-les amb l'evolució tecnològica, amb els estils de vestir i amb les tendències del moment.

Criteris d'avaluació

- 2.1 Relaciona la història de la indumentària amb la de la humanitat.
- 2.2 Classifica dissenys de peces de vestir d'alguns dels dissenyadors de moda actuals en funció de criteris estilístics.
- 2.3 Reconeix la tendència en l'obra de diferents autors.
- 2.4 Analitza el paper de la dona en les estructures industrial i social, i la seva repercussió en la moda del vestir.
- 2.5 Descriu les característiques bàsiques del disseny d'alta costura i prêt-à-porter.
- 2.6 Valora els avantatges i inconvenients en la confecció de dissenys d'alta costura i prêt-à-porter.

3. Identifica els factors que influeixen en l'evolució de la indumentària relacionant-los amb els avanços tecnològics, els canvis socials i la identitat cultural

Criteris d'avaluació

- 3.1 Relaciona els fenòmens industrials amb l'organització dels processos industrials i l'aparició de noves tecnologies.
- 3.2 Analitza l'aparició de la màquina de cosir i la seva influència en la transformació del vestit i el seu procés de confecció.
- 3.3 Relaciona l'avanç tecnològic amb l'aparició de les diferents temporades anuals de manera de vestir, apareixent el concepte "moda".
- 3.4 Reconeix la implicació de la moda en la identitat cultural
- 3.5 Raona l'aparició del dissenyador de moda i les seves funcions. Anàlisi de gènere.
- 3.6 Descriu l'organització actual de la moda, les temporades i les passarel·les.



4. Identifica tendències de moda, valorant-ne la informació rellevant en relació amb el sector de població a qui es dirigeix i a la temporada considerada.

Criteris d'avaluació

- 4.1 Identifica les característiques dels materials associats a cada tendència.
- 4.2 Relaciona la tendència amb el sector al qual va dirigit (infantil, senyora, jove i altres).
- 4.3 Relaciona les tendències amb el context social imperant (esportiu, temps lliure, etiqueta, entre altres).
- 4.4 Identifica els principals camins per obtenir la informació de les properes tendències.
- 4.5 Extreu informació de diverses fonts (revistes, noticiaris, Internet, exposicions i d'altres).
- 4.6 Elabora un dossier sobre la informació obtinguda de tendències i composicions de colors.
- 4.7 Identifica la influència dels estereotips de gènere en la moda.

Continguts

1. Justificació i motivació de la indumentària humana:

- 1.1 Protecció.
- 1.2 Pudor i ornament
- 1.3 Diferenciació i posició social
- 1.4 Integració i pertinença a un grup

2. Identificació de les característiques de la indumentària i la seva evolució:

- 2.1 Història de la indumentària. Fenòmens polítics, militars i culturals.
- 2.2 Factors que influeixen en la manera de vestir en la història de la humanitat.
- 2.3 La indumentària de l'home primitiu i les primeres civilitzacions.
- 2.4 La indumentària des dels grans imperis de l'antiguitat fins a l'edat mitjana.
- 2.5 La indumentària des de l'edat mitjana fins a mitjan segle XIX.
- 2.6 Disseny de moda actual.
- 2.7 Els canvis socials i l'entrada de la dona en el món laboral: la seva repercussió en la moda.
- 2.8 Dissenys d'alta costura. Característiques funcionals i tècniques. Problemes en la confecció i la seva solució.
- 2.9 Dissenys de prêt-à-porter. Característiques funcionals i tècniques.
- 2.10 Problemes en la confecció de dissenys prêt-à-porter i la seva solució.
- 2.11 Anàlisi i socialització de gènere i moda: el cos com a objecte cultural. Estereotips de gènere. Tallatge i pressió estètica.

3. Evolució de la indumentària i avanços tecnològics:

- 3.1 La revolució industrial i la moda en el vestir.
- 3.2 Les noves tecnologies: màquines i eines que influeixen en la moda del vestir.
- 3.3 L'aparició de la màquina de cosir i les seves conseqüències.
- 3.4 L'avançament de les noves tecnologies. La divisió de l'any en temporades per vestir i l'aparició del concepte "moda".
- 3.5 La moda com a indicador d'identitat cultural.
- 3.6 Influència dels esdeveniments polítics i artístics en la indumentària.
- 3.7 La moda i els dissenyadors.

4. Identificació de tendències:

- 4.1 Identificació d'estils i tendències
- 4.2 Coincidències en dissenys de la mateixa tendència.
- 4.3 Les tendències clàssiques: primavera-estiu, tardor-hivern.



- 4.4 Salons monogràfics.
- 4.5 Fires de la moda.
- 4.6 Desfilades en passarel·les de moda.
- 4.7 Revistes tècniques.
- 4.8 Estereotips de gènere en la moda.

UF 2: presentació dels productes a la botiga. 33 hores

1. Presenta articles tèxtils i complements, revisant i incorporant l'etiquetatge i els dispositius de seguretat.

Criteris d'avaluació

- 1.1 Descriu les tècniques i materials per a la presentació d'articles.
- 1.2 Aplica tècniques per a la presentació de l'article.
- 1.3 Descriu les característiques de l'etiquetatge exterior.
- 1.4 Etiqueta peces i articles tèxtils i de pell per a la botiga.
- 1.5 Aplica els dispositius de seguretat i alarmes a les peces.
- 1.6 Efectua la presentació final dels articles: plegament, penjada i empaquetament.

2. Participa en la prova de peces sobre la persona, per aconsellar al client i procedir a l'ajust de la peça si és necessari.

Criteris d'avaluació

- 2.1. Identifica el tipus de client i analitza les raons del client respecte a l'elecció de la peça.
- 2.2. Aconsella el client i argumenta les seves recomanacions.
- 2.3 Determina la talla ajustada a l'ús de la peça de vestir
- 2.3. Comprova la col·locació de la peça sobre la persona.
- 2.4 Realitza les marques provisionals per facilitar el procediment d'adaptació de la peça.
- 2.5 Especificar les precaucions que cal tenir en compte en el desvestit de la persona després de finalitzar la prova i en particular les relacionades amb la permanència de les marques realitzades.
- 2.6 Emplenar els documents amb les dades referent al servei.

3. Planxa peces de vestir o articles tèxtils, analitzant la qualitat del producte final.

Criteris d'avaluació

- 3.1 Reconeix les màquines, equips i accessoris per a la planxada de peces i articles tèxtils.
- 3.2 Aplica tècniques de planxada per a la presentació de les peces amb teixits de calada.
- 3.3 Aplica tècniques de planxada per a la presentació de les peces amb teixits de de punt.
- 3.4 Compleix les normes sobre prevenció i protecció dels riscos laborals.

Continguts

1. Presentació d'articles tèxtils i complements:

- 1.1 Operacions de presentació d'articles acabats.
- 1.2 Plegament de peces de vestir i articles tèxtils i de pell en la botiga.
- 1.3 Etiquetatge exterior. Normativa vigent. Etiquetatge en rebaixes.
- 1.4 Implantació de sistemes de localització i etiquetes intel·ligents en el punt de venda.
- 1.5 Risc de furt i sistemes de seguretat i antirobatori
- 1.6 Presentació final. Criteris tècnics, estètics i comercials.



2. Prova de peces de vestir

2.1 Tipus de clients i motivacions de compra de productes de moda.

2.2 Argumentació de la venda en funció de les formes del cos, les característiques de la roba, l'estil i les tendències.

2.3 Sistemes normalitzats de talles (UNE, ISO).

2.4 Punts bàsics per prendre mides sobre el cos humà.

2.5 Presa de mides per a la realització de retocs

2.6 Documents de seguiment del servei de retocs.

3. Planxada de peces de vestir

3.1 Eines per a la planxada de peces de vestir o articles tèxtils

3.2 Planxada de peces de vestir de teixits de calada

3.3 Planxada de peces de vestir de gènere de punt