

I. Disposiciones generales

MINISTERIO DE TRABAJO E INMIGRACIÓN

14978 *REAL DECRETO 1377/2008, de 1 de agosto, por el que se establecen dos certificados de profesionalidad de la familia profesional Comercio y marketing que se incluyen en el Repertorio Nacional de certificados de profesionalidad.*

La Ley 56/2003, de 16 de diciembre, de Empleo, establece en su artículo 3 que corresponde al Gobierno, a propuesta del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, y previo informe de este Ministerio a la Conferencia Sectorial de Asuntos Laborales, la elaboración y aprobación de las disposiciones reglamentarias en relación con, entre otras, la formación profesional ocupacional y continua en el ámbito estatal, así como el desarrollo de dicha ordenación. Asimismo, señala en su artículo 25.2, que los programas de formación ocupacional y continua se desarrollarán de acuerdo con lo establecido en dicha ley, así como en la Ley Orgánica 5/2002, de 19 de junio, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional y en las normas que se dicten para su aplicación. Tras la entrada en vigor del Real Decreto 395/2007, de 23 de marzo, por el que se regula el subsistema de formación profesional para el empleo, las dos modalidades de formación profesional en el ámbito laboral —la formación ocupacional y la continua— han quedado integradas en el subsistema de formación profesional para el empleo.

Por su parte, la Ley Orgánica 5/2002, de 19 de junio, tiene como finalidad la creación de un Sistema Nacional de Cualificaciones y Formación Profesional entendido como el conjunto de instrumentos y acciones necesarios para promover y desarrollar la integración de las ofertas de formación profesional y la evaluación y acreditación de las competencias profesionales. Instrumentos principales de ese sistema son el Catálogo Nacional de las Cualificaciones Profesionales y el procedimiento de reconocimiento, evaluación, acreditación y registro de las mismas. En su artículo 8, la Ley Orgánica 5/2002, de 19 de junio, establece que los certificados de profesionalidad acreditan las cualificaciones profesionales de quienes los han obtenido y que serán expedidos por la Administración competente, con carácter oficial y validez en todo el territorio nacional. Además, en su artículo 10.1, indica que la Administración General del Estado, de conformidad con lo que se establece en el artículo 149.1.30.^a y 7.^a de la Constitución y previa consulta al Consejo General de la Formación Profesional, determinará los títulos y los certificados de profesionalidad, que constituirán las ofertas de forma-

ción profesional referidas al Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales.

El Catálogo Nacional de las Cualificaciones Profesionales, según el artículo 3.3 del Real Decreto 1128/2003, de 5 de septiembre, por el que se regula el Catálogo Nacional de las Cualificaciones Profesionales, en la redacción dada al mismo por el Real Decreto 1416/2005, de 25 de noviembre, constituye la base para elaborar la oferta formativa conducente a la obtención de los títulos de formación profesional y de los certificados de profesionalidad y la oferta formativa modular y acumulable asociada a una unidad de competencia, así como de otras ofertas formativas adaptadas a colectivos con necesidades específicas. De acuerdo con lo establecido en el artículo 8.5 del mismo real decreto, la oferta formativa de los certificados de profesionalidad se ajustará a los indicadores y requisitos mínimos de calidad que garanticen los aspectos fundamentales de un sistema integrado de formación, que se establezcan de mutuo acuerdo entre las Administraciones educativa y laboral, previa consulta al Consejo General de Formación Profesional.

El Real Decreto 34/2008, de 18 de enero, por el que se regulan los certificados de profesionalidad, ha actualizado, en consonancia con la normativa mencionada, la regulación de los certificados que se establecía en el anterior Real Decreto 1506/2003, de 28 de noviembre, por el que se establecen las directrices de los certificados de profesionalidad, que ha sido derogado.

En dicho Real Decreto 34/2008, se define la estructura y contenido de los certificados de profesionalidad, a partir del Catálogo Nacional de las Cualificaciones Profesionales y de las directrices fijadas por la Unión Europea, y se establece que el Servicio Público de Empleo Estatal, con la colaboración de los Centros de Referencia Nacional, elaborará y actualizará los certificados de profesionalidad, que serán aprobados por real decreto.

En este marco regulador procede que el Gobierno establezca 2 certificados de profesionalidad de la familia profesional de Comercio y marketing de las áreas profesionales de Actividades de venta y Marketing y relaciones públicas que se incorporarán al Repertorio Nacional de certificados de profesionalidad por niveles de cualificación profesional atendiendo a la competencia profesional requerida por las actividades productivas, tal y como se recoge en el artículo 4.4 y en el anexo II del Real Decreto 1128/2003, anteriormente citado.

Con la entrada en vigor del presente real decreto, el nuevo certificado de profesionalidad de Actividades de venta que en el mismo se establece sustituye a su antecedente: Real Decreto 1393/1995, de 4 de agosto, por el que se establece el certificado de profesionalidad de la ocupación de Dependiente de comercio que, en consecuencia, queda derogado.

En el proceso de elaboración de este real decreto ha emitido informe el Consejo General de la Formación Profesional y ha sido informada la Conferencia Sectorial de Asuntos Laborales.

En su virtud, a propuesta del Ministro de Trabajo e Inmigración y previa deliberación del Consejo de Ministros en su reunión del día 1 de agosto de 2008,

DISPONGO:

Artículo 1. *Objeto y ámbito de aplicación.*

Este real decreto tiene por objeto establecer dos certificados de profesionalidad de la familia profesional de Comercio y marketing que se incluyen en el Repertorio Nacional de certificados de profesionalidad, regulado por el Real Decreto 34/2008, de 18 de enero, por el que se regulan los certificados de profesionalidad.

Dichos certificados de profesionalidad tienen carácter oficial y validez en todo el territorio nacional y no constituyen una regulación del ejercicio profesional.

Artículo 2. *Certificados de profesionalidad que se establecen.*

Los certificados de profesionalidad que se establecen corresponden a la familia profesional de Comercio y marketing y son los que a continuación se relacionan, cuyas especificaciones se describen en los anexos que se indican:

Familia profesional: Comercio y Marketing.

Anexo I. Actividades de venta. Nivel 2.

Anexo II. Implantación y animación de espacios comerciales. Nivel 3.

Artículo 3. *Estructura y contenido.*

El contenido de cada certificado de profesionalidad responde a la estructura establecida en los apartados siguientes:

- En el apartado I: Identificación del certificado de profesionalidad.
- En el apartado II: Perfil profesional del certificado de profesionalidad.
- En el apartado III: Formación del certificado de profesionalidad.
- En el apartado IV: Prescripciones de los formadores.
- En el apartado V: Requisitos mínimos de espacios, instalaciones y equipamientos.

Artículo 4. *Acceso a la formación de los certificados de profesionalidad.*

1. Para acceder a la formación de los módulos formativos de los certificados de profesionalidad de los niveles de cualificación profesional 2 y 3 deberá verificarse que el alumno posee las competencias clave suficientes en los ámbitos establecidos en los criterios de acceso de los alumnos, para cada uno de los módulos formativos. En el caso de que esta formación se imparta total o parcialmente a distancia, se deberá verificar que el alumno posee el nivel de competencia digital suficiente para cursar con aprovechamiento dicha formación.

2. Estas competencias se podrán demostrar a través de la superación de las pruebas que organice la administración pública competente en las que se evaluará al candidato en cada uno de los ámbitos y niveles establecidos en los criterios de acceso.

3. Las administraciones públicas competentes convocarán las mencionadas pruebas y facilitarán, en su caso,

la formación mínima necesaria para la adquisición de aquellas competencias clave suficientes para el aprovechamiento de la formación de los certificados de profesionalidad.

4. Estarán exentos de la realización de estas pruebas:

a) Quienes estén en posesión de un certificado de profesionalidad del mismo nivel del módulo o módulos formativos y/o del certificado de profesionalidad al que desean acceder.

b) Quienes deseen acceder a un certificado de profesionalidad de nivel 3 y estén en posesión de un certificado de profesionalidad de nivel 2 de la misma familia y área profesional.

c) Quienes deseen acceder a un certificado de profesionalidad de nivel 2 y estén en posesión de un certificado de profesionalidad de nivel 1 de la misma familia y área profesional.

d) Quienes cumplan el requisito académico de acceso a los ciclos formativos de grado medio para los certificados de profesionalidad de nivel 2 y a los ciclos formativos de grado superior para los niveles 3, o bien hayan superado las correspondientes pruebas de acceso reguladas por las administraciones educativas.

e) Quienes tengan superada la prueba de acceso a la universidad para mayores de 25 años.

Artículo 5. *Módulo de formación práctica en centros de trabajo.*

1. El módulo de formación práctica en centros de trabajo se realizará preferentemente una vez superados el resto de los módulos formativos de cada certificado de profesionalidad, si bien también podrá desarrollarse simultáneamente a la realización de aquéllos. En ningún caso se podrá programar este módulo de forma independiente.

2. La realización de este módulo se articulará a través de convenios o acuerdos entre los centros formativos y los centros de trabajo.

3. El tutor del módulo de formación práctica en centros de trabajo, designado por el centro formativo de entre los formadores del certificado de profesionalidad, será el responsable de acordar el programa formativo con la empresa y de realizar, junto con el tutor designado por la empresa, el seguimiento y la evaluación de los alumnos. A tal fin el programa formativo incluirá criterios de evaluación, observables y medibles.

4. Estarán exentos de realizar este módulo los alumnos de los programas de formación en alternancia con el empleo en el área del correspondiente certificado, así como quienes acrediten una experiencia laboral de al menos tres meses, que se corresponda con las capacidades recogidas en el citado módulo del certificado de profesionalidad. Las solicitudes de exención de este módulo por su correspondencia con la práctica laboral se realizarán de acuerdo con lo regulado por las administraciones laborales competentes, que expedirán un certificado de exención del mismo.

5. La experiencia laboral a que se refiere el apartado anterior se acreditará mediante la certificación de la empresa donde se haya adquirido la experiencia laboral en la que conste específicamente la duración del contrato, la actividad desarrollada y el periodo de tiempo en el que se ha realizado dicha actividad. En el caso de trabajadores por cuenta propia, se exigirá la certificación de alta en el censo de obligados tributarios, con una antigüedad mínima de tres meses, así como una declaración del interesado de las actividades más representativas.

Artículo 6. *Formadores.*

1. Las prescripciones sobre formación y experiencia profesional para la impartición de los certificados de profesionalidad son las recogidas en el apartado IV de cada certificado de profesionalidad y se deben cumplir tanto en la modalidad presencial como a distancia.

2. De acuerdo con lo establecido en el artículo 13.3 del Real Decreto 34/2008, podrán ser contratados como expertos para impartir determinados módulos formativos que se especifican en el apartado IV de cada uno de los anexos de los certificados de profesionalidad, los profesionales cualificados con experiencia profesional en el ámbito de la unidad de competencia a la que está asociado el módulo.

3. Para acreditar la competencia docente requerida, el formador o experto deberá estar en posesión bien del certificado de profesionalidad de Formador ocupacional o formación equivalente en metodología didáctica de formación profesional para adultos.

Del requisito establecido en el párrafo anterior estarán exentos:

a) Quienes estén en posesión de las titulaciones de licenciado en Pedagogía o de Maestro en todas sus especialidades

b) Quienes posean el título de Especialización didáctica expedido por el Ministerio de Educación y Ciencia o equivalente.

c) Quienes acrediten una experiencia docente contrastada de al menos 600 horas en los últimos siete años en formación profesional para el empleo o en el sistema educativo.

4. Los formadores que impartan formación a distancia deberán contar con formación y experiencia en esta modalidad, en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, así como reunir los requisitos específicos que se establecen para cada certificado de profesionalidad. A tal fin, las autoridades competentes desarrollarán programas y actuaciones específicas para la formación de estos formadores.

Artículo 7. *Contratos para la formación.*

1. La formación teórica de los contratos para la formación podrá realizarse a distancia hasta el máximo de horas susceptibles de desarrollarse en esta modalidad que se establece, para cada módulo formativo, en el certificado de profesionalidad.

2. La formación de los módulos formativos que no se desarrolle a distancia podrá realizarse en el puesto de trabajo o en procesos formativos presenciales.

Artículo 8. *Formación a distancia.*

1. Cuando el módulo formativo incluya formación a distancia, ésta deberá realizarse con soportes didácticos autorizados por la administración laboral competente que permitan un proceso de aprendizaje sistematizado para el participante, y necesariamente será complementado con asistencia tutorial.

2. La formación de los módulos formativos impartidos mediante la modalidad a distancia se organizará en grupos de 25 participantes como máximo.

3. Los módulos formativos que, en su totalidad, se desarrollen a distancia requerirán la realización de, al menos, una prueba final de carácter presencial.

Artículo 9. *Centros autorizados para su impartición*

1. Los centros y entidades de formación que impartan formación conducente a la obtención de un certificado de profesionalidad deberán cumplir con las prescripciones de los formadores y los requisitos mínimos de espacios, instalaciones y equipamiento establecidos en cada uno de los módulos formativos que constituyen el certificado de profesionalidad.

2. Los centros que impartan exclusivamente la formación teórica de los contratos para la formación estarán exentos de cumplir los requisitos sobre espacios, instalaciones y equipamiento, establecidos en el apartado anterior.

Artículo 10. *Correspondencia con los títulos de formación profesional.*

La acreditación de unidades de competencia obtenidas a través de la superación de los módulos profesionales de los títulos de formación profesional surtirán los efectos de exención del módulo o módulos formativos de los certificados de profesionalidad asociados a dichas unidades de competencia establecidos en el presente real decreto.

Disposición adicional primera. *Nivel del certificado de profesionalidad en el marco europeo de cualificaciones.*

Una vez que se establezca la relación entre el marco nacional de cualificaciones y el marco europeo de cualificaciones, se determinará el nivel correspondiente de los certificados de profesionalidad establecidos en este real decreto dentro del marco europeo de cualificaciones.

Disposición adicional segunda. *Equivalencias con certificados de profesionalidad anteriores.*

Se declara la equivalencia a todos los efectos del siguiente certificado de profesionalidad:

Certificado de profesionalidad que se deroga	Certificado de profesionalidad equivalente
Real Decreto 1393/1995, de 4 de agosto, por el que se establece el certificado de profesionalidad de la ocupación de dependiente de comercio	Actividades de venta

Disposición transitoria primera. *Modificación de planes de formación y acciones formativas.*

En los planes de formación y en las acciones formativas que ya estén aprobados, en virtud de la Orden TAS 718/2008, de 7 de marzo, por la que se desarrolla el Real Decreto 395/2007, de 23 de marzo, por el que se regula el subsistema de formación profesional para el empleo, en materia de formación de oferta y se establecen las bases reguladoras para la concesión de subvenciones públicas destinadas a su financiación, en la fecha de entrada en vigor de este real decreto, que incluyan formación asociada al certificado de profesionalidad que ahora se deroga, se podrá sustituir dicha formación por la que esté asociada al nuevo certificado de profesionalidad declarado equivalente en la disposición adicional segunda, previa autorización de la Administración que lo aprobó y siempre que se cumplan las prescripciones de los forma-

dores y los requisitos mínimos de espacios, instalaciones y equipamientos establecidos en el certificado.

Disposición transitoria segunda. *Baja en el Fichero de Especialidades.*

La especialidad correspondiente al certificado de profesionalidad derogado causará baja en el fichero de especialidades a partir de los nueve meses posteriores a la entrada en vigor de este real decreto.

Disposición transitoria tercera. *Solicitud de expedición del certificado de profesionalidad derogado.*

1. Las personas que, según lo dispuesto en la disposición transitoria primera del Real Decreto 34/2008, de 18 de enero, hayan completado con evaluación positiva la formación asociada al certificado de profesionalidad que aquí se deroga, durante la vigencia del mismo, dispondrán de un plazo de un año para solicitar su expedición, a contar desde la entrada en vigor del presente real decreto.

2. También podrán solicitar la expedición, en el plazo de un año desde la finalización con evaluación positiva de la formación de dicho certificado de profesionalidad:

a) Las personas que, habiendo realizado parte de aquella formación durante la vigencia del real decreto que ahora se deroga, completen la misma después de su derogación.

b) Las personas que realicen la formación de estos certificados de profesionalidad bajo los planes de formación y las acciones formativas que ya estén aprobados en la fecha de entrada en vigor de este real decreto, en virtud de la Orden TAS 718/2008, de 7 de marzo.

Disposición derogatoria única. *Derogación normativa.*

Queda derogado el Real Decreto 1393/1995, de 4 de agosto, por el que se establece el certificado de profesionalidad de la ocupación de Dependiente de comercio.

Disposición final primera. *Título competencial.*

El presente real decreto se dicta en virtud de las competencias que se atribuyen al Estado en el artículo 149.1. 1.^a, 7.^a y 30.^a de la Constitución Española, que atribuye al Estado la competencia exclusiva para la regulación de las condiciones básicas que garanticen la igualdad de todos los españoles en el ejercicio de los derechos y en el cumplimiento de los deberes constitucionales; la legislación laboral; y la regulación de las condiciones de obtención, expedición y homologación de títulos académicos y profesionales y normas básicas para el desarrollo del artículo 287 de la Constitución, a fin de garantizar el cumplimiento de las obligaciones de los poderes públicos en esta materia, y al amparo de lo establecido en los artículos 8, 10.1 y 11.1, disposición adicional cuarta y disposición final tercera de la Ley Orgánica 5/2002, de 19 de junio, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional.

Disposición final segunda. *Desarrollo normativo.*

Se autoriza al Ministro de Trabajo e Inmigración para dictar cuantas disposiciones sean precisas para el desarrollo de este real decreto.

Disposición final tercera. *Entrada en vigor.*

El presente real decreto entrará en vigor el día siguiente al de su publicación en el «Boletín Oficial del Estado».

Dado en Palma de Mallorca, el 1 de agosto de 2008.

JUAN CARLOS R.

El Ministro de Trabajo e Inmigración,
CELESTINO CORBACHO CHAVES

ANEXO I

I. IDENTIFICACIÓN DEL CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD

Denominación: Actividades de venta

Código: COMV0108

Familia Profesional: Comercio y marketing

Nivel de cualificación profesional: 2

Cualificación profesional de referencia:

COM085_2 Actividades de venta. (RD 295/2004 de 20 de octubre y modificaciones publicadas en el RD 109/2008 de 1 de febrero).

Relación de unidades de competencia que configuran el certificado de profesionalidad:

UC0239_2: Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización.
 UC0240_2: Realizar las operaciones auxiliares a la venta.
 UC0241_2: Ejecutar las acciones del Servicio de Atención al cliente/consumidor/usuario.
 UC1002_2: Comunicarse en inglés con un nivel de usuario independiente, en actividades comerciales.

Competencia general:

Ejecutar las actividades de venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización estableciendo relaciones con el cliente de la manera más satisfactoria, alcanzando los objetivos propuestos por la organización y estableciendo vínculos que propicien la fidelización del cliente.

Entorno Profesional:

Ámbito profesional:

Este profesional ejercerá su actividad en cualquier sector productivo en el área de comercialización:

- En establecimientos comerciales pequeños, medianos o grandes trabajará por cuenta ajena en las diferentes secciones comerciales.
- En la comercialización de productos y servicios por cuenta propia y ajena fuera del establecimiento comercial.
- En PYMES y empresas industriales en el departamento comercial.
- En el departamento de atención al cliente/consumidor/usuario de:
 - o Organismos públicos.
 - o Empresas grandes y medianas industriales y comerciales.

Sectores productivos:

Los principales subsectores en los que puede desempeñar su actividad son: empresas industriales (departamento comercial), comercio al por mayor, comercio al por menor, comercio integrado, comercio asociado y agencias comerciales.

Ocupaciones o puestos de trabajo relacionados:

4601.002.5 Cajero/a de comercio.
 5330.001.0 Dependiente de comercio.
 Vendedor/a.
 Promotor/a comercial
 Operador de contact-center
 Teleoperadoras (call-center).
 Televendedor/a.
 Operador/a de venta en comercio electrónico.
 Técnico de información y atención al cliente.

Duración de la formación asociada: 590 horas

Relación de módulos formativos y de unidades formativas:

- MF0239_2: Operaciones de venta. (160 horas)
- UF0030: Organización de procesos de venta. (60 horas)
 - UF0031: Técnicas de venta. (70 horas)
 - UF0032: Venta online. (30 horas)
- MF0240_2: Operaciones auxiliares a la venta. (140 horas)
- UF0033: Aprovisionamiento y almacenaje en la venta. (40 horas)
 - UF0034: Animación y presentación del producto en el punto de venta. (60 horas)
 - UF0035: Operaciones de caja en la venta. (40 horas)
- MF0241_2: Información y atención al cliente/consumidor/usuario. (120 horas)
- UF0036: Gestión de la atención al cliente / consumidor. (60 horas)
 - UF0037: Técnicas de información y atención al cliente / consumidor. (60 horas)
- MF1002_2: Inglés profesional para actividades comerciales. (90 horas)
- MP0009: Módulo de prácticas profesionales no laborales de Actividades de venta. (80 horas)

II. PERFIL PROFESIONAL DEL CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD

Unidad de competencia 1

Denominación: REALIZAR LA VENTA DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS A TRAVÉS DE LOS DIFERENTES CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.

Nivel: 2

Código: UC0239_2

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: Determinar las líneas propias de actuación comercial en la venta, ajustando el plan de acción definido por la empresa, a las características específicas de cada cliente.

CR1.1 Los parámetros para la actuación comercial propia se identifican consultando, en caso necesario, fuentes de información online y offline y señalando al menos los siguientes:

- De empresa: imagen corporativa, posicionamiento, público objetivo y valores diferenciales con la competencia, entre otros.

CR2.6 La imagen personal se adecua a las normas y criterios establecidos por la organización para la atención al público.
 CR2.7 La forma de expresión oral o escrita, se adecua a la utilizada por el cliente de forma que se promueva la venta.
 CR2.8 La relación en cada contacto con el cliente o grupo de clientes y/o prescriptores se singulariza utilizando, en su caso, la información disponible en la aplicación informática de gestión de la relación con el cliente (CRM).
 CR2.9 Cuando el tipo de cliente u operación que se va a realizar sobrepasa la responsabilidad asignada se recurre con prontitud al superior jerárquico.
 CR2.10 Las dudas y objeciones que surgen durante la relación comercial se resuelven aplicando técnicas de refutación de objeciones adecuadas al medio de comunicación empleado presencial o no presencial (correo electrónico, teléfono, sistemas de mensajería instantánea entre otros).

RP3: Obtener el pedido a través de los diferentes canales de comercialización, utilizando las técnicas de venta dentro de los márgenes de actuación de venta establecidos por la empresa.

CR3.1 La información del cliente, en las consultas y/o pedidos presenciales y no presenciales, se obtiene, recogiendo de acuerdo al procedimiento establecido para su posterior tratamiento.
 CR3.2 La estrategia de venta adecuada al tipo de cliente se identifica, determinando la fórmula y momento oportuno para abordar el cierre de la venta.
 CR3.3 La entrevista con el cliente se dirige de acuerdo con la estrategia establecida reaccionando con prontitud ante las incidencias no previstas.
 CR3.4 La compra se facilita al cliente creando una atmósfera acogedora y positiva a la compra, y actuando de forma educada y amable tanto utilizando medios presenciales como no presenciales.
 CR3.5 Las objeciones a la venta presentadas por el cliente se resuelven adecuadamente utilizando un estilo asertivo de comunicación y basándose en el argumentario de venta desarrollado.

CR3.6 Los diferentes aspectos de la operación de venta se cierran, en el proceso de negociación, dentro de los márgenes establecidos hasta conseguir la firma del pedido.

CR3.7 Las condiciones que regulan el contrato de compraventa se transmiten claramente al cliente, cumplimentando el correspondiente documento o modelo/contrato-tipo de compraventa, de acuerdo con la normativa vigente y los criterios establecidos por la empresa.

CR3.8 En caso de la realización de un pedido a distancia (en la venta por catálogo, Internet, móvil, televisión interactiva u otros) se ayuda al cliente durante la fase de cumplimentación del formulario del pedido.

CR3.9 El precio final y las condiciones de venta se transmiten al cliente informando con transparencia y claridad de los descuentos y recargos correspondiente al producto/servicio ofrecido.

CR3.10 La operación de cobro/pago en la venta de productos / servicios se realiza adecuadamente en función del canal de comercialización y medio de pago utilizado, en efectivo o manejando los equipos de pago, a través de Internet, teléfono móvil, u otros y garantizando su fiabilidad, seguridad y exactitud.

CR3.11 La documentación que acompaña al producto / servicio se entrega, y si procede se sella la garantía de acuerdo a la normativa vigente y los criterios establecidos por la empresa.

RP4: Atender y resolver en el marco de su responsabilidad, las reclamaciones presentadas por los clientes según los criterios y procedimientos establecidos por la empresa respetando la normativa vigente de protección al consumidor.

- De mercado: volumen de ventas, normas de actuación y objetivos comerciales entre otros.
 - De producto y/o servicio: políticas de precio, características y atributos del producto/servicio, gama y/o categorías de productos, usos, garantía y servicios complementarios entre otros;

CR1.2 Las líneas propias de actuación en la venta se definen cumpliendo el procedimiento y argumentario de ventas establecido.

CR1.3 Los puntos fuertes y débiles, ventajas y desventajas, del plan de actuación con cada cliente se identifican en función de las características de la cartera de clientes potenciales y reales edad, potencial de compra, pedidos realizados y pedidos pendientes de cierre entre otros.

CR1.4 El plan de acción de ventas propio se organiza teniendo en cuenta los parámetros comerciales identificados y de acuerdo con los objetivos establecidos por la organización, empleando, en su caso, las aplicaciones informáticas adecuadas, y detallando:

- Planificación de visitas y gestión de tiempos, rutas, frecuencias y número entre otros.
- Objetivos de venta y argumentario para cada cliente.
- Posibilidad de ampliación de la cartera de clientes.
- Condiciones ofertadas y en su caso márgenes de negociación.
- Límites de actuación.

CR1.5 El fichero de clientes se mantiene actualizado incorporando la información relevante de cada contacto comercial, así como aquella que permita mantener las relaciones comerciales con el cliente y establecer nuevos contactos con otros clientes, empleando, en su caso, aplicaciones informáticas de base de datos.

CR1.6 Los clientes susceptibles de formar parte del plan de fidelización se seleccionan utilizando criterios comerciales y la información disponible en la empresa, empleando, en su caso, las herramientas de gestión de relación con el cliente ("Customer Relationship Management" CRM).

RP2: Atender y satisfacer las necesidades del cliente teniendo en cuenta los objetivos y productos y/o servicios de la empresa.

CR2.1 El cliente se contacta a través de los diferentes canales de comercialización (presencial y no presencial / on line y off line) clasificándolo de acuerdo con las características detectadas (segmento de población, comportamiento, preguntas planteadas, necesidades y otros) y aplicando los criterios adecuados en función del perfil y características.

CR2.2 Las necesidades del cliente se interpretan para determinar los productos y/o servicios que pueden satisfacerle, utilizando técnicas de preguntas y escucha activa, e introduciendo, en su caso, esta información en las aplicaciones de gestión de relación con clientes (CRM).

CR2.3 Los productos/servicios que pueden satisfacer las necesidades de los clientes se identifican, asesorando con claridad y exactitud al cliente, de los usos, características, precio y beneficios del producto/servicio y, en caso de no poder suministrar éstos, ofreciendo otros productos/servicios sustitutos.

CR2.4 La información de productos/servicios se suministra al cliente de manera ordenada y oportuna, demostrando habilidades en comunicación y preparando, en su caso, una demostración o práctica de usos y manejos.

CR2.5 El lugar y la sección donde están ubicados los productos o folletos de servicios, en el caso de establecimientos comerciales, se identifica con prontitud para evitar tiempos de espera, realizando la atención al cliente en un plazo que no perjudique el funcionamiento del establecimiento comercial y/o a los objetivos de venta establecidos, empleando, en su caso, las herramientas informáticas disponibles.

CR4.1 Ante la queja o reclamación presentada por el cliente, se adopta una actitud positiva utilizando un estilo asertivo.

CR4.2 La naturaleza de la reclamación se identifica, cumplimentando correctamente la documentación que se requiera según el procedimiento establecido, e informando al cliente del proceso que debe seguir.

CR4.3 Frente a quejas o reclamaciones se adopta una postura segura mostrando interés y presentando posibilidades que faciliten el acuerdo con el cliente, aplicando los criterios establecidos por la organización y aplicando la normativa vigente en este ámbito.

CR4.4 Las reclamaciones y quejas se recogen y canalizan como fuente de información para su posterior análisis, empleando en su caso, una herramienta informática de gestión de la relación con el cliente (CRM).

CR4.5 La reclamación o incidencia que sobrepasa la responsabilidad asignada se canaliza al superior jerárquico con prontitud y utilizando el procedimiento establecido.

CR4.6 Las reclamaciones se atienden y resuelven siguiendo criterios de uniformidad y cumpliendo el procedimiento establecido respetando la normativa vigente de protección al consumidor y criterios establecidos por la organización.

RP5: Gestionar los procesos de seguimiento y postventa según los criterios establecidos por la empresa.

CR5.1 Durante el proceso de postventa la relación con el cliente se mantiene garantizando su satisfacción y la idoneidad del servicio, empleando los sistemas de comunicación on line/off line adecuadas.

CR5.2 Las incidencias que puedan surgir en el proceso postventa se resuelven dentro del marco de su responsabilidad, recurriendo a su superior jerárquico cuando ésta se vea sobrepasada.

CR5.3 El seguimiento postventa con el cliente se realiza utilizando los medios de comunicación disponibles y cumpliendo el plan de fidelización de clientes.

CR5.4 El mantenimiento del contacto con el cliente se garantiza contactando en fechas señaladas: onomástica, navidad y agradecimientos puntuales entre otros, utilizando, en su caso, la herramienta informática de gestión de la relación con el cliente (CRM) y empleando los medios de comunicación adecuados: correo electrónico, correo postal, llamada telefónica y mensajería móvil entre otros.

Contexto profesional

Medios de producción y/o creación de servicios

Equipos: ordenadores personales en red local con conexión a Internet, teléfonos móviles, agendas electrónicas, televisión digital, terminales de punto de venta (TPV). Calculadora. Equipos de registro de cobro. Equipos de videoconferencia. Fax. Elementos informáticos periféricos de salida y entrada de información.

Programas (entornos de usuario): hojas de cálculo, bases de datos, procesadores de textos, aplicaciones informáticas para realización de presentaciones, aplicación de gestión de correo electrónico, aplicaciones informáticas de gestión de la relación con el cliente (CRM), aplicaciones informáticas de planificación comercial, aplicaciones informáticas de gestión de mensajería móvil, navegadores de Internet, Intranet, herramientas de seguridad en Internet (SSL), aplicaciones informáticas para el cobro: tarjetas de crédito/ débito, cobro mediante teléfonos móviles, cobro mediante correo electrónico y otros. Mensajería instantánea.

Productos o resultado del trabajo

Venta del producto o servicio. Cobro de las operaciones de venta. Fichero maestro de clientes. Plan propio de acción de ventas. Parte de visitas a clientes. Planes de

postventa y fidelización a clientes. Resolución de quejas de clientes e incidencias en la venta. Control de calidad del servicio prestado en la venta.

Información utilizada o generada

Catálogos de productos o servicios. Muestreo de productos. Listado de precios y ofertas. Órdenes de pedido. Argumentario de ventas. Facturas y albaranes. Contrato de compraventa. Medios de pago. Información sobre el sector, marcas, precios, gustos, preferencias, competencia y otros. Información general y comercial de la empresa. Plan de marketing. Plan de Ventas. Listado de clasificación de clientes. Hoja de visitas a clientes reales y potenciales. Fichas de clientes. Bases de datos. Información técnica y de uso o consumo del producto o servicio que se comercializa. "Ranking" de productos o servicios. Argumentos de venta, modelo de quejas o reclamaciones. Textos sobre temas comerciales. Soportes publicitarios on line/off line (folletos, banners, pop ups, correo electrónico). Revistas especializadas. Información de "stock" en almacén. Página web.

Unidad de competencia 2

Denominación: REALIZAR LAS OPERACIONES AUXILIARES A LA VENTA.

Nivel: 2

Código: UC0240_2

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: Ejecutar la gestión del almacén del establecimiento comercial aplicando los criterios establecidos y la normativa vigente.

CR1.1 Los pedidos de reaprovisionamiento se realizan en función de las necesidades y según la forma establecida, utilizando, en su caso, aplicaciones informáticas de gestión de almacén.

CR1.2 El producto recepcionado se supervisa, se detectan los posibles defectos en la cantidad, calidad, fecha de caducidad, daños y pérdidas, se comprueba su idoneidad para la venta y que se ajusta a las condiciones contratadas.

CR1.3 El albarán que acompaña las entradas de productos se compara con el pedido correspondiente y se comprueba precios, descuentos, unidades y las operaciones aritméticas realizadas, utilizando, en su caso, los equipos informáticos adecuados (agendas electrónicas, lectores de código de barras...).

CR1.4 La gestión del almacén se realizará integrándose y adaptándose a un equipo, colaborando o cumpliendo las órdenes según los casos.

CR1.5 De las partidas defectuosas o que no se ajustan a pedido se gestiona su devolución al proveedor introduciendo, en su caso, la información necesaria en el módulo de gestión de devoluciones de la aplicación informática de almacén.

CR1.6 La mercancía se ubica de acuerdo a criterios de optimización del espacio y rentabilidad previamente establecidos, aplicando las normas de salud e higiene.

CR1.7 Se detectan las roturas de stock, se informa y proponen alternativas a la Dirección comercial o Jefatura.

CR1.8 El inventario se realiza en el formato adecuado y en la fecha establecida, ya sea mediante procedimiento manual o informatizado.

CR1.9 La pérdida desconocida se mide a partir de la realización del inventario.

RP2: Intervenir en la implantación y animación aplicando los criterios establecidos por la empresa y la normativa vigente.

CR2.1 La mercancía se implanta y ordena en el punto de venta utilizando criterios comerciales de complementariedad, orden, color, talle o venta multiplicativa, conforme en todo caso a la normativa de salud e higiene.

CR2.2 La información del producto/servicio (imágenes, precios, características...) se incorporan al sitio web de acuerdo con los criterios definidos en la herramienta de gestión de contenidos de la web.

CR2.3 Se comprueba el estado de las etiquetas y de la cartelería de apoyo.

CR2.4 Se revisan y actualizan, en función de las necesidades, los productos/servicios y la información de los mismos en el sitio web, así como los elementos publicitarios incluidos en el mismo (banners, patrocinios...), a través de la herramienta de gestión de contenidos de la web.

CR2.5 El etiquetaje del producto se realiza siempre que fuese necesario, respetando la normativa legal y los procedimientos establecidos.

CR2.6 En los expositores y mobiliario disponible se coloca el surtido, reponiendo siempre que sea necesario de acuerdo con el procedimiento establecido.

CR2.7 La mercancía se protege con sistemas anti hurto, en caso de producirse éste, se actúa siguiendo las pautas establecidas.

RP3: Informar a la Dirección Comercial/ Jefatura de las actividades de venta transmitiendo sugerencias y conclusiones.

CR3.1 A la Dirección Comercial /Jefatura directa se informa periódicamente y de forma clara acerca de:

- El Surtido
- Roturas de stocks
- Defectos y anomalías en el surtido.
- Excedentes de stocks
- Tallas
- La Demanda:
 - o Detección de nuevos productos y/o Servicios
 - o Productos / Servicios ofrecidos por la competencia
 - o Tendencias y modas detectadas a través de la relación con los clientes
- El Cliente
- Segmentos de clientes comercialmente interesantes para la organización diferenciando los segmentos y estableciendo las tácticas y estrategias tendientes a:
 - o Fidelizar y vincular al cliente
 - o Incrementar la venta
 - o Detectar áreas de mejora con determinados segmentos insatisfechos
 - o Proponer nuevas líneas de negocio no exploradas

CR3.2 Los informes de venta a clientes se cumplen en tiempo y forma recogiendo la información más relevante de la actividad comercial utilizando, en su caso, los datos disponibles en la herramienta de gestión de relación con clientes (CRM) (nº y volumen de pedidos, nº de visitas, actividades publicitarias y situación del producto propio y de la competencia).

RP4: Realizar las operaciones de cobro en la venta de productos y/o servicios manejando adecuadamente los equipos disponibles y asegurando su fiabilidad y exactitud.

CR4.1 La dotación de la caja (cuantía, talones, albaranes, material de embalaje y/o empaquetado...etc.) se comprueba al comienzo de la jornada, determinando el lugar apropiado para la colocación del dinero, cheques y documentos de crédito.

CR4.2 Se introducen en la caja con rapidez y seguridad los códigos de precios de los artículos vigentes o modificados a fin de mantener actualizados los precios y servicios concertados

CR4.3 La correcta cumplimentación de cheques de acuerdo a la legislación vigente, se verifica, y se realizan las comprobaciones de seguridad que validan las tarjetas de crédito/ débito utilizadas como medios de pago tanto en la venta presencial como no presencial (importes de compra que no superen los límites

establecidos, usuarios registrados, etc.).

CR4.4 En el caso de que el pago se realice mediante transferencia bancaria o teléfono móvil, se realizan las comprobaciones establecidas en cuanto a fiabilidad y seguridad.

CR4.5 En el caso de que el pago se realice contra reembolso, se adjunta en el envío del producto la información y documentación necesaria relativa al pago y contratación.

CR4.6 La anulación de los abonos realizados se gestionan de acuerdo con las normas establecidas procediendo a la devolución de productos de acuerdo con las normas establecidas.

CR4.7 La operación de cobro o de pago en efectivo se finaliza con la entrega del cambio correcto, proporcionando los documentos acreditativos de la venta e indicando el importe de la operación verbalmente con amabilidad y claridad, utilizando los equipos y terminales físicos o virtuales.

CR4.8 Los cálculos necesarios para efectuar la conversión de moneda diferente al euro se realizan correctamente.

CR4.9 El empaquetado y/o embalado del producto se realiza con rapidez y eficiencia, teniendo en cuenta la estética e imagen que el establecimiento quiere transmitir al cliente.

CR4.10 El arqueo y cierre de caja se efectúa detectando posibles desviaciones con los registros efectuados, remitiendo la información y los comprobantes al responsable para su contabilización.

Contexto profesional

Medios de producción y/o creación de servicios

Equipos: ordenadores personales en red local con conexión a Internet, teléfonos móviles, agendas electrónicas, televisión, terminales de punto de venta, Calculadora. Equipos de registro de cobro. Materiales para empaquetado y embalado. Muestrarios, carteles, expositores, catálogos. Programas (entornos de usuario): hojas de cálculo, bases de datos, procesadores de textos, aplicaciones informáticas para realización de presentaciones, aplicación de gestión de correo electrónico, aplicaciones informáticas de gestión de la relación con el cliente (CRM), aplicaciones informáticas de gestión de almacén, aplicaciones informáticas de gestión de mensajería móvil, navegadores de Internet, intranet, herramientas de gestión de seguridad en Internet (SSL), aplicaciones informáticas para el cobro: tarjetas de crédito/débito/ empresa, cobro mediante teléfonos móviles, cobro mediante correo electrónico y otros. Aparatos de etiquetado y codificado. Elementos informáticos periféricos de salida y entrada de información.

Productos o resultado del trabajo

Venta del producto o servicio. Cobro de las operaciones de venta. Mercancías almacenadas en el lugar adecuado de acuerdo con los criterios establecidos y la normativa de salud y seguridad. Inventario. Ubicación del producto en el punto de venta. Planes de fidelización a clientes. Control de calidad del servicio prestado en la venta. Informes sobre la demanda, el surtido, perfil y hábitos del cliente. Información sobre el sector, marcas, precios y otros. Información general y comercial de la empresa. Empaquetado y embalado de productos.

Información utilizada o generada

Listado de precios y ofertas. Ordenes de pedido. Facturas. Albaranes. Inventarios de mercancías. Fichas de almacén. Normativa de salud y seguridad. Normativa en materia de comercio. Pagare, cheques, tarjetas de crédito/débito/empresa, tarjetas de empresa, letras de cambio. Información sobre el sector, marcas, precios, gustos, preferencias, competencia y otros. Información general y comercial de la empresa. Plan de marketing.

Unidad de competencia 3

Denominación EJECUTAR LAS ACCIONES DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE /CONSUMIDOR/USUARIO.

Nivel: 2

Código: UC0241_2

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: Proporcionar directa, telefónicamente o por medios electrónicos la información requerida por el cliente/consumidor/usuario en cada una de las consultas realizadas en lengua propia o extranjera, de acuerdo con el contexto específico de que se trate.

CR1.1 En el saludo al cliente se aplican fórmulas de cortesía, se atiende al tratamiento protocolario y se respetan las normas internas de atención al cliente en función del canal de comunicación empleado.

CR1.2 Los datos personales del cliente se solicitan para acceder, en su caso, a la información disponible sobre el mismo en la herramienta de gestión de relación con clientes (CRM).

CR1.3 Ante una petición de información, se solicita al interlocutor el tiempo preciso para poder otorgar la respuesta correcta si ésta no se conociera, evitándose las esperas innecesarias.

CR1.4 Del interlocutor se recaba la suficiente información que permita gestionar personalmente la petición que realiza, o canalizar ésta al departamento correspondiente.

CR1.5 La información que se ha de otorgar al interlocutor se recaba acudiendo a las herramientas de soporte al Servicio de Atención al Cliente (manuales, Intranet...), al superior, al departamento correspondiente u otras fuentes, de forma ágil y demostrando seguridad.

CR1.6 Al cliente se asesora con claridad y exactitud, empleando las herramientas de comunicación on line/off line, si estuvieran disponibles.

CR1.7 La información se proporciona al interlocutor con inmediatez y otorgando las explicaciones precisas para se interprete correctamente el mensaje.

CR1.8 La información es proporcionada demostrando habilidades en comunicación (escucha activa, feedback, claridad, concreción ...) y utilizando la lengua propia o extranjera.

CR1.9 Las normas de seguridad y confidencialidad se respetan en todas las comunicaciones.

RP2: Gestionar un sistema de información que optimice el coste y tiempo de tratamiento y acceso a la misma de acuerdo con las especificaciones establecidas.

CR2.1 Se cumplimentan los formularios de registro de entradas de información con las reseñas que se consideran mínimas para identificar las características esenciales de la consulta: nº de registro, fecha de entrada, nombre del cliente y asunto, utilizando, en su caso, de las herramientas de gestión de la relación con el cliente (CRM).

CR2.2 Todas las consultas, peticiones, incidencias, respuestas y reclamaciones se registran manualmente o por procedimientos informáticos aplicando técnicas de archivo, organizándolas por orden de entrada para atender a las mismas, por orden cronológico y/o por otros criterios establecidos.

CR2.3 Del sistema de información definido se verifica que cumple con los requerimientos informativos establecidos por el departamento.

CR2.4 Las actuaciones de gestión del sistema de información se definen integrándose y adaptándose a un equipo, colaborando o cumpliendo las órdenes según los casos.

CR2.5 Los métodos de búsqueda en archivos propios y en la red y las consultas internas o externas de bases de datos son aplicados con eficiencia.

CR2.6 Las bases de datos de la empresa se actualizan de acuerdo con lo establecido y respetando la legislación referente a la protección de datos y a las normas internas.

CR2.7 La permanencia de la información se asegura mediante copia en disco de seguridad y respetando las normas de conservación de los soportes.

CR2.8 Las herramientas de gestión de relación con clientes (CRM) se manejan de acuerdo con las especificaciones recibidas.

RP3: Intervenir en el proceso de gestión de la calidad del servicio prestado por la empresa, analizando necesidades y grado de satisfacción de las misma.

CR3.1 Los defectos detectados en productos/servicios se transmiten al departamento correspondiente para mejorar su calidad.

CR3.2 La información registrada y archivada (consultas, peticiones, incidencias y reclamaciones) se compara con las necesidades de los clientes para detectar posibles modificaciones en el nivel de servicio prestado.

CR3.3 Las propuestas y conclusiones se presentan a través de informes, sobre la satisfacción de los clientes y sus necesidades, sugiriendo medidas que puedan optimizar la calidad del servicio prestado utilizando, en su caso, las herramientas informáticas para realizar presentaciones.

CR3.4 Las actuaciones de gestión de la calidad del servicio se definen integrándose y adaptándose a un equipo, colaborando o cumpliendo las órdenes según los casos.

Contexto profesional**Medios de producción y/o creación de servicios**

Equipos: ordenadores personales en red local con conexión a Internet. Elementos informáticos periféricos de salida y entrada de información. Soportes y materiales de archivo. Material de oficina.

Programas (entornos de usuario): procesadores de texto, bases de datos, hojas de cálculo, programas de gestión de relación con clientes (CRM). Navegadores de Internet.

Sistemas de ayuda a la navegación en Internet, sistemas de mensajería instantánea. Equipos de videoconferencia. Fax. Elementos informáticos periféricos de salida y entrada de información.

Productos o resultado del trabajo

Comunicaciones fluidas tanto internas como externas. Transmisión óptima de la imagen de la empresa/organización Información y asesoramiento a los clientes, consumidores y usuarios de bienes y servicios. Aplicación correcta del protocolo e interpretación de mensajes orales y escritos. Desarrollo y aplicación de habilidades sociales y de comunicación Bases de datos y documentos en materia de atención al cliente/consumidor/usuario. Control de calidad del servicio prestado.

Información utilizada o generada

Publicaciones, bases de datos, información de los distintos sectores productivos y de servicios existentes en el mercado. Organigramas de la empresa. Información técnica y de uso o consumo del producto o servicio que se comercializa. Ley Orgánica de protección de datos. Ley de servicios de la sociedad de la información. Ley de Condiciones Generales de la Contratación. Revistas especializadas. Boletines oficiales. Medios de comunicación. Información de organismos oficiales (Cámaras de Comercio, Asociaciones...). Medios de comunicación. Ley General de Defensa de los consumidores y usuarios. Leyes autonómicas de protección al consumidor.

Unidad de competencia 4

Denominación COMUNICARSE EN INGLÉS CON UN NIVEL DE USUARIO INDEPENDIENTE, EN ACTIVIDADES COMERCIALES.

Nivel: 2

Código: UC1002_2

Realizaciones profesionales y criterios de realización

- RP1: Interpretar la información oral en inglés para atender y satisfacer las necesidades/reclamaciones del cliente/consumidor.
- CR1.1 Las necesidades del cliente se interpretan de conversaciones y entrevistas, presenciales o a distancia, en lenguaje estándar contrastando la información recibida con el cliente/consumidor/usuario.
- CR1.2 Los detalles relevantes para la satisfacción de las necesidades del cliente/consumidor/usuario: características del producto, precio, condiciones de pago y transporte se extraen de manera suficiente, requiriendo, en su caso, las aclaraciones necesarias para su completa comprensión.
- CR1.3 Las instrucciones orales, en lengua estándar, de uso de productos o trabajo, claras y breves se interpretan con facilidad.
- CR1.4 La información relevante, en una reclamación comercial oral, se interpreta con facilidad para canalizar su resolución a su nivel de responsabilidad.
- RP2: Interpretar información escrita, breve y estructurada, de documentos comerciales básicos, utilizando en caso necesario, el diccionario o herramientas de traducción.
- CR2.1 Los datos e información de documentos comerciales básicos, pedidos, facturas y/o medios de pago entre otros, se interpretan de manera suficiente para atender y satisfacer al cliente/consumidor/usuario buscando en el diccionario los términos desconocidos para su completa comprensión.
- CR2.2 Los textos, breves y estructurados, de normativa de comercio y consumo, uso de productos o trabajo se interpretan con facilidad requiriendo, en caso necesario, pequeñas consultas o aclaraciones para su completa comprensión.
- CR2.3 Las líneas argumentales y puntos esenciales de artículos, textos y/o correspondencia comercial relativas a la actividad comercial se extraen con facilidad, tras una lectura rápida.
- CR2.4 La información contenida en argumentarios-tipo de venta/atención a clientes se interpreta de manera suficiente buscando en el diccionario los términos desconocidos para su completa comprensión.
- RP3: Expresarse oralmente con naturalidad favoreciendo las relaciones con el cliente en situaciones de comunicación presencial o a distancia.
- CR3.1 El mensaje oral, presencial o a distancia, se realiza de forma cordial, natural y con detalle suficiente para responder a las necesidades del cliente/consumidor/usuario.
- CR3.2 El contenido del discurso oral se realiza adecuándolo a las condiciones socioculturales del interlocutor aplicando las normas de cortesía, cultura u otras adecuadas a contextos de comunicación formal e informal.
- CR3.3 Los mensajes orales se adaptan al canal de comunicación, presencial o a distancia, para garantizar la correcta transmisión del mismo.
- CR3.4 Los argumentos u opciones de resolución, en diferentes situaciones profesionales comerciales de venta y/o reclamación se exponen con recursos lingüísticos suficientes, utilizando un lenguaje persuasivo y claro.

RP4: Redactar mensajes escritos sencillos y documentos básicos propios de las actividades comerciales utilizando las herramientas de traducción que procedan.

CR4.1 La terminología de la documentación comercial básica sencilla se identifican ajustándose a criterios de corrección léxica, gramatical y semántica y en caso necesario utilizando las herramientas idóneas para su interpretación.

CR4.2 La documentación básica en las actividades de relación con clientes/consumidores: cartas comerciales, faxes, correos electrónicos, facturas, hojas de reclamaciones y medios de pago se cumplimenta en lenguaje estándar conforme a la terminología, estructura y presentación adecuadas al tipo de documento.

CR4.3 La correspondencia y mensajes de comunicación escrita se redactan de acuerdo al registro formal y/o informal y usos habituales en el medio o canal de comunicación utilizado con el cliente/consumidor, internet, correo, sms entre otros.

CR4.4 El lenguaje abreviado de las comunicaciones escritas se emplea con propiedad en faxes, foros online, chats, sms, entre otros, de forma que se agilice y favorezcan las relaciones con el cliente/consumidor/usuario.

RP5: Comunicarse oralmente, con fluidez y espontaneidad, en situaciones de comunicación interpersonal con un cliente/consumidor.

CR5.1 La entrevista/consulta con un cliente/consumidor se realiza con desenvoltura manejando las preguntas y objeciones sin problemas solicitando en caso necesario la ampliación de información necesaria para su comprensión exacta.

CR5.2 Las conversaciones informales de diversa índole tratando experiencias personales, emociones, intereses, acontecimientos de actualidad y otros, se desarrollan con fluidez favoreciendo la interacción con el interlocutor invitándole a participar y amenzando la conversación.

CR5.3 En contextos profesionales de reclamaciones, se interactúa con el cliente/consumidor con recursos lingüísticos y técnicos suficientes, confirmando y contrastando la información e improvisando preguntas sobre los aspectos necesarios.

CR5.4 El lenguaje corporal y comunicación no verbal se adecua a las condiciones socioculturales del cliente/consumidor o usuario, en las comunicaciones orales presenciales, asegurando la recepción e interpretación adecuada de los mensajes.

Contexto profesional

Medios de producción y/o creación de servicios

Redes locales, intranet e Internet. Equipos informáticos, navegadores, correo electrónico. Aplicaciones informáticas de entorno usuario y específicas: diccionarios, traductores, u otros, programas para videoconferencia y programas de presentación. Material y mobiliario de tienda.

Productos o resultado del trabajo

Comunicaciones en inglés con clientes. Venta de productos/servicios. Documentación comercial básica en inglés. Cumplimentación de hojas de reclamación en inglés. Resolución de quejas con consumidores angloparlantes. Adecuación sociolingüística de conversaciones en inglés con clientes/consumidores.

Información utilizada o generada

Documentación comercial. Argumentarios de venta en inglés. Hojas de reclamaciones. Manuales en lengua inglesa de: correspondencia, gramática, usos y expresiones. Diccionarios bilingües, de sinónimos y antónimos.

III. FORMACIÓN DEL CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD

MÓDULO FORMATIVO 1

Denominación: OPERACIONES DE VENTA

Código: MF0239_2

Nivel de cualificación profesional: 2

Asociado a la Unidad de Competencia:

UC0239_2: Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización.

Duración: 160 horas

UNIDAD FORMATIVA 1

Denominación: ORGANIZACIÓN DE PROCESOS DE VENTA

Código: UF0030

Duración: 60 horas

Referente de competencia: Esta unidad formativa se corresponde con las RP1, RP2, RP3, RP4 y RP5 en lo referido a los procesos de venta, la programación de la actuación comercial del profesional, la documentación comercial y la operativa de cálculo aplicado a la venta.

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Programar la actuación en la venta a partir de parámetros comerciales definidos y el posicionamiento de empresa/entidad.

CE1.1 Describir las estructuras y formas comerciales por el grado de asociación y por el tipo de venta ya sea presencial y/o no presencial.

CE1.2 Identificar las características de los productos y servicios y posicionamiento de una empresa y su implicación en el plan de ventas.

CE1.3 Identificar e interpretar la normativa que regula la comercialización de productos/servicios y marcas.

CE1.4 Identificar las fuentes de información on line y off line relativas al mercado.

CE1.5 Identificar los datos de la cartera de clientes potenciales y reales de interés para establecer el plan de actuación comercial empleando, en su caso, las herramientas de gestión de relación con los clientes (CRM) y herramientas de gestión de bases de datos.

CE1.6 Describir las características y estructura de un argumentario técnico de ventas, precisando su función.

CE1.7 Especificar la documentación profesional necesaria para desarrollar convenientemente la operación de venta.

CE1.8 Identificar los sistemas de comunicación presencial y no presencial.
CE1.9 A partir de información convenientemente detallada sobre objetivos de venta, número y tipo de clientes, características de los productos/servicios de venta y jornada laboral o tiempo disponible, elaborar una programación de la acción de venta propia, utilizando en su caso, una aplicación de planificación comercial, que contenga:

- Rutas que optimicen el tiempo y coste.
 - Número y frecuencias de visita.
 - Líneas y márgenes de actuación para la consecución de objetivos.
 - Argumentario de ventas.
 - Clasificación clientes según criterios objetivos de perfiles y hábitos de consumo.
 - Actualización de la información de la cartera de clientes.
- CE1.10. Analizar y valorar el trabajo en equipo en el desarrollo de la actividad profesional, así como la importancia de la cultura corporativa en las actuaciones comerciales.

C2: Confeccionar los documentos básicos derivados de la actuación en la venta, aplicando la normativa vigente y de acuerdo con unos objetivos definidos.

CE2.1 Identificar la documentación anexa a las operaciones de compraventa.

CE2.2 Identificar e interpretar la normativa aplicable al contrato de compraventa y a la factura.

CE2.3 Dada la caracterización de un producto o servicio, un objetivo comercial y unas condiciones de venta base preñadas:

- Elaborar la oferta que se presentará a un cliente, utilizando en su caso, la información obtenida de la aplicación informática de gestión de la relación con el cliente (CRM) y la información suministrada por las herramientas de ayuda al punto de venta (manuales, Intranet, entre otros).

CE2.4 A partir de unas condiciones pactadas en la venta de un producto o servicio, cumplimentar los documentos que formalicen la operación de acuerdo con la normativa aplicable y utilizando en su caso un programa informático adecuado.

C3: Realizar los cálculos derivados de operaciones de venta definidas, aplicando las fórmulas comerciales adecuadas.

CE3.1 Definir las fórmulas y conceptos de interés, descuento y márgenes comerciales.

CE3.2 Describir las variables que intervienen en la formación del precio de venta.

CE3.3 En un supuesto práctico en el que se caracteriza una venta, con aplazamiento de pago y condiciones especiales en el proceso pactado:

- Calcular los intereses de aplazamiento.
- Calcular las cuotas de pago.
- Calcular el precio final de la operación, aplicando la fórmula adecuada.
- Interpretar el resultado.

CE3.4 En un supuesto práctico que cuantifica los diferentes tipos de coste que han intervenido en la obtención de un producto, porcentaje de margen comercial previsto, porcentaje de descuento posible en función de las condiciones de pago e impuestos que gravan la operación de venta, calcular:

- Descuentos en función de las distintas opciones de pago descritas.
- Precio de venta total, incluyendo, en su caso, otros gastos.
- Ratios comerciales.

Contenidos

1. Organización del entorno comercial:

- Estructura del entorno comercial:
 - o Sector comercio: comercio al por menor y al por mayor.
 - o Comercialización en otros sectores: el departamento comercial y el departamento de ventas.
 - o Agentes: Fabricantes, distribuidores, representantes comerciales y consumidores.
 - o Relaciones entre los agentes.

- Normativa y usos habituales en la elaboración de la documentación comercial.
- Elaboración de la documentación:
 - o Elementos y estructura de la documentación comercial.
 - o Orden y archivo de la documentación comercial.
- Aplicaciones informáticas para la elaboración y organización de la documentación comercial.

4. Cálculo y aplicaciones propias de la venta

- Operativa básica de cálculo aplicado a la venta:
 - o Sumas, restas, multiplicaciones y divisiones.
 - o Tasas, porcentajes.
- Cálculo de PVP (Precio de venta al público):
 - o Concepto.
 - o Precio mínimo de venta.
 - o Precio competitivo.
- Estimación de costes de la actividad comercial:
 - o Costes de fabricación y costes comerciales.
 - o Costes de visitas y contacto.
 - o Promociones comerciales y animación: coste y rentabilidad
- Fiscalidad:
 - o IVA
 - o Impuestos especiales.
- Cálculo de descuentos y recargos comerciales.
- Cálculo de rentabilidad y margen comercial.
- Cálculo de comisiones comerciales.
- Cálculo de cuotas y pagos aplazados: intereses.
- Aplicaciones de control y seguimiento de pedidos, facturación y cuentas de clientes.
 - o Control y seguimiento de costes márgenes y precios.
- Herramientas e instrumentos para el cálculo aplicados a la venta:
 - o Funciones de cálculo del TPV (Terminal Punto de venta)
 - o Hojas de cálculo y aplicaciones informáticas de gestión de la información comercial.
 - o Utilización de otras aplicaciones para la venta.

UNIDAD FORMATIVA 2

Denominación: TÉCNICAS DE VENTA

Código: UF0031

Duración: 70 horas

Referente de competencia: Esta unidad formativa se corresponde con las RP1, RP2, RP3, RP4 y RP5 en lo referido a la aplicación de las técnicas de venta.

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Aplicar las técnicas adecuadas a la venta de productos y servicios a través de los diferentes canales de comercialización distinto de Internet.
 CE2.1 Describir y explicar las técnicas básicas de fidelización, analizando los elementos racionales y emocionales que intervienen.
 CE1.2 Describir las cualidades que debe poseer y las actitudes que debe desarrollar un vendedor en las relaciones comerciales ya sea para venta presencial como no presencial.

- Fórmulas y formatos comerciales.
 - o Tipos de venta: presencial y no presencial.
 - o Representación comercial: representantes y agentes comerciales.
 - o Distribución comercial: Grandes superficies, centros comerciales.
 - o Franquicias.
 - o Asociacionismo.
- Evolución y tendencias de la comercialización y distribución comercial. Fuentes de información y actualización comercial.
- Estructura y proceso comercial en la empresa.
- Posicionamiento e imagen de marca del producto, servicio y los establecimientos comerciales.
- Normativa general sobre comercio:
 - o Ley de Ordenación del Comercio Minorista.
 - o Ventas especiales
 - o Venta con y sin establecimiento
 - o Normativa local en el comercio minorista: horarios de apertura y otros.
- Derechos del consumidor:
 - o Tipos de derechos del consumidor
 - o Devoluciones
 - o Garantía: responsabilidades del distribuidor y del fabricante

2. Gestión de la venta profesional

- El vendedor profesional.
 - o Tipos de vendedor: visitador, agente comercial, vendedor técnico, dependiente u otros.
 - o Tipos de vendedor en el plano jurídico: agentes, representantes y distribuidores.
 - o Perfil: habilidades, aptitudes y actitudes personales.
 - o Formación de base y perfeccionamiento del vendedor.
 - o Autoevaluación, control y personalidad. Desarrollo personal y autoestima.
 - o Carrera profesional e incentivos profesionales.
- Organización del trabajo del vendedor profesional.
 - o Planificación del trabajo: la agenda comercial.
 - o Gestión de tiempos y rutas: anual, mensual y semanal.
 - o La visita comercial. La venta fría.
 - o Argumentario de ventas: concepto y estructura.
 - o Prospección y captación de clientes y tratamiento de la información comercial derivada.
 - o Gestión de la cartera de clientes. Las aplicaciones de gestión de las relaciones con clientes (CRM "Customer Relationship Management")
 - o Planning de visitas: Previsión de tiempos, cadencia y gestión de rutas.
- Manejo de las herramientas de gestión de tareas y planificación de visitas.

3. Documentación propia de la venta de productos y servicios

- Documentos comerciales:
 - o Documentación de los clientes: fichas y documentos con información del cliente en general.
 - o Documentación de los productos y servicios: catálogos, folletos publicitarios u otros.
 - o Documentos de pago: cheques, pagares, transferencias y letras.
- Documentos propios de la compraventa:
 - o Orden de pedido.
 - o Factura.
 - o Recibo.
 - o Justificantes de pago.

- CE1.3 Identificar las variables que intervienen en la conducta y las motivaciones de compra del cliente.
- CE1.4 Describir la influencia del conocimiento de las características del producto o servicio en la venta.
- CE1.5 Especificar formas de provocar distintas ventas adicionales, sustitutivas y/o complementarias.
- CE1.6 A partir de información convenientemente detallada sobre una empresa determinada, identificar y describir el posicionamiento de la empresa y su repercusión en la relación cliente comercial, describiendo las fases fundamentales de un proceso de venta en situaciones tipo para venta presencial.
- CE1.7 A partir de la caracterización de un producto, un supuesto grupo de clientes y empleando, en su caso, las aplicaciones informáticas adecuadas, realizar la presentación del producto o servicio.
- CE1.8 En la simulación de una entrevista con un cliente, a través un determinado canal de comercialización y a partir de información convenientemente caracterizada:
- Identificar la tipología del cliente y sus necesidades de compra, realizando las preguntas oportunas, utilizando, en su caso, la información suministrada a través de las herramientas informáticas de gestión de clientes.
 - Describir con claridad las características del producto, destacando sus ventajas y su adecuación a las necesidades del cliente y utilizando, en su caso, la información suministrada por la herramienta de ayuda al punto de venta (manuales, ayudas electrónicas, Intranet u otros)
 - Mantener una actitud que facilite la decisión de compra.
 - Rebatir adecuadamente las objeciones en función del tipo de cliente y del canal empleado.
 - Evaluar críticamente la actuación desarrollada.
- CE1.9 En la simulación de una entrevista con un cliente supuesto, y a partir de información convenientemente caracterizada:
- Describir los criterios comerciales para decidir la inclusión de un cliente en el plan de fidelización.
 - Determinar las áreas de actuación dentro de su responsabilidad que singularizan la relación.
 - Aplicar las técnicas de comunicación y habilidades sociales que facilitan la empatía con el cliente.
 - Aplicar las técnicas para potenciar el recuerdo y el vínculo del cliente.
- C2: Aplicar las técnicas de resolución de conflictos y reclamaciones siguiendo criterios y procedimientos establecidos
- CE2.1 Identificar las técnicas para prevenir conflictos.
- CE2.2 Identificar la naturaleza de los conflictos y reclamaciones.
- CE2.3 Describir las técnicas que se utilizan para afrontar las quejas y reclamaciones de los clientes.
- CE2.4 Identificar la documentación que se utiliza para recoger una reclamación y definir la información que debe contener.
- CE2.5 Describir el proceso que debe seguir una reclamación.
- CE2.6 En la simulación de una entrevista con un cliente, convenientemente caracterizada y establecida para atender determinados aspectos de una reclamación:
- Elaborar un plan de actuación en el que se establezcan las fases que se deben seguir.
 - Aplicar técnicas de comportamiento asertivo, resolutivo y positivo.
 - Cumplimentar correctamente la documentación requerida a través del correspondiente formulario, on line u off line.
 - Confeccionar un informe con los datos de la reclamación y quejas, introduciendo, en su caso, esta información en la herramienta informática de gestión de reclamaciones.
- C3: Aplicar procedimientos de seguimiento de clientes y de control del servicio post-venta.
- CE3.1 Explicar el significado e importancia del servicio post-venta en los procesos comerciales.
- CE3.2 Identificar las situaciones comerciales que precisan seguimiento y post venta.
- CE3.3 Describir los métodos más utilizados habitualmente en el control de calidad del servicio post-venta.
- CE3.4 Describir los momentos o fases que estructuran el proceso de post venta.
- CE3.5 A partir de información, convenientemente detallada sobre el sistema de seguimiento de clientes y procedimiento de control del servicio post-venta de una empresa, describir el procedimiento a seguir desde el momento en que se tiene constancia de una incidencia en el proceso, identificando:
- Las claves que la han provocado.
 - El ámbito de responsabilidad.
 - Actuación acorde al sistema aplicando los criterios establecidos garantizando la idoneidad del servicio e incorporando, en su caso, la información obtenida en la herramienta informática de gestión de postventa.
- CE3.6 A partir de un supuesto de fidelización de clientes, con unas características establecidas, por distintos canales de comunicación y utilizando, en su caso, un programa informático.
- Elaborar los escritos adecuados a cada situación (onomástica, navidad, agradecimiento u otros) de forma clara y concisa en función de su finalidad y del canal que se emplee (correo electrónico, correo postal, teléfono, mensajes móviles, entre otros).
- Contenidos**
- 1. Procesos de venta**
- Tipos de venta:
 - o La venta presencial y no presencial: similitudes y diferencias.
 - o La venta fría.
 - o La venta en establecimientos.
 - o La venta sin establecimiento.
 - o La venta no presencial: venta telefónica, Internet, catálogo, televenta otras.
 - Fases del proceso de venta:
 - o Aproximación al cliente, desarrollo y cierre de la venta
 - o Fases de la venta no presencial. Diferencias y similitudes con la venta presencial.
 - Preparación de la venta:
 - o Conocimiento del producto
 - o Conocimiento del cliente.
 - Aproximación al cliente:
 - o Detección de necesidades del consumidor:
 - o Clasificación de las necesidades según distintos tipos de criterios.
 - o Hábitos y comportamiento del consumidor: variables internas y externas que influyen en el consumidor.
 - o El proceso de decisión de compra.
 - o Comportamiento del vendedor y consumidor en el punto de venta: perfiles y motivaciones.
 - o Observación y clasificación del cliente.
 - Análisis del producto/servicio:
 - o Tipos de productos según el punto de venta y establecimiento.
 - o Atributos y características de productos y servicios: Características técnicas, comerciales y psicológicas.

- Características del producto según el CVP (Ciclo del vida de producto)
 - Formas de presentación: envases y empaquetado.
 - Condiciones de utilización.
 - Precio. Comparaciones.
 - Marca.
 - Publicidad.
- El argumentario de ventas:
 - Información del producto al profesional de la venta.
 - El argumentario del fabricante.
 - Selección de argumentos de venta.

2. Aplicación de técnicas de venta

- Presentación y demostración del producto/servicio.
 - Concepto
 - Tipos de presentación de productos
 - Diferencias entre productos y servicios.
- Demostraciones ante un gran número de clientes.
 - Diferencias entre presentaciones a un pequeño y gran número de interlocutores.
 - Criterios a considerar en el diseño de las presentaciones.
 - Aplicaciones de presentación.
- Argumentación comercial:
 - Tipos y formas de argumentos.
 - Tipos y forma de objeciones.
- Técnicas para la refutación de objeciones.
- Técnicas de persuasión a la compra.
- Ventas cruzadas:
 - Ventas adicionales.
 - Ventas sustitutivas.
- Técnicas de comunicación aplicadas a la venta:
 - Aptitudes del comunicador efectivo: asertividad, persuasión, empatía e inteligencia emocional.
- Barreras y dificultades de la comunicación comercial presencial.
 - La comunicación no verbal: la transmisión de información a través del comportamiento y el cuerpo.
 - Técnicas para la comunicación no verbal a través del cuerpo: manos, mirada, posición, espacio entre interlocutores u otros.
- Técnicas de comunicación no presenciales:
 - Recursos y medios de comunicación no presencial.
 - Barreras en la comunicación no presencial.
 - Técnicas de comunicación no presencial: La sonrisa telefónica.
 - La comunicación comercial escrita: Cartas y documentación comercial escrita.

3. Seguimiento y fidelización de clientes

- La confianza y las relaciones comerciales:
 - Fidelización de clientes. Concepto y ventajas.
- Relaciones con el cliente y calidad del servicio: clientes prescriptores.
 - Servicios post-venta.
- Estrategias de fidelización:
 - Marketing relacional.
 - Tarjetas de puntos.
 - Promociones.
- Externalización de las relaciones con clientes: telemarketing.
- Aplicaciones de gestión de relaciones con el cliente (CRM).

4. Resolución de conflictos y reclamaciones propios de la venta.

- Conflictos y reclamaciones en la venta:
 - Tipología: Quejas y Reclamaciones.
 - Diferencias y consecuencias.
- Gestión de quejas y reclamaciones.
 - Normativa de protección al consumidor.
 - Derechos de los consumidores: responsabilidad de intermediarios y distribuidores.
 - Documentación y pruebas.
 - Las hojas de reclamaciones: elementos y cumplimiento.
 - Tramitación: procedimiento y consecuencias de las reclamaciones.
 - OMIC: Oficinas municipales de información al consumidor.
- Resolución de reclamaciones:
 - Respuestas y usos habituales en el sector comercial.
 - Resolución extrajudicial de reclamaciones: Ventajas y procedimiento.
 - Juntas arbitrales de consumo.

UNIDAD FORMATIVA 3

Denominación: VENTA ONLINE

Código: UF0032

Duración: 30 horas

Referente de competencia: Esta unidad formativa se corresponde con las RP1, RP2, RP3, RP4 y RP5 en lo referido a la aplicación de las técnicas de venta.

Capacidades y criterios de evaluación

- C1: Definir las variables y utilidades disponibles en Internet -páginas web, servidores y software a nivel usuario- para la comercialización online de distintos tipos de productos y servicios.
- CE1.1 Identificar las variables que intervienen en la conducta y las motivaciones de compra del cliente-internauta.
- CE1.2 Describir las características que debe poseer un página web comercial y los enlaces y utilidades de los banners para la promoción online de productos y servicios.
- CE1.3 A partir de información convenientemente detallada sobre una empresa determinada que comercializa sus productos o servicios de forma online:
- Identificar la página web de la empresa y la imagen y productos que comercializa.
 - Explicar la repercusión de su página web en sus relaciones comerciales online y offline.
 - Diferenciar los elementos claves de su página web.
 - Evaluar críticamente la página web.
- CE1.4 Identificar los principales servidores gratuitos para la comercialización de productos y servicios.
- C2: Adoptar criterios comerciales en el diseño de páginas para la comercialización aplicando técnicas de venta adecuadas.
- CE2.1 Identificar las características de los productos y servicios que deben resaltar en una página web comercial para su comercialización online con éxito.
- CE2.2 Describir y explicar las técnicas básicas de fidelización online, analizando los elementos racionales y emocionales que intervienen en el cliente-internauta.

CE2.3 Especificar formas de provocar distintas ventas adicionales, sustitutivas y/o complementarias en la comercialización y diseño de páginas web.

CE2.4 Adaptar las técnicas de venta a la comercialización online.

- Transmitir información del producto y las condiciones de venta con claridad y precisión de forma oral y/o escrita.

CE2.4 En la simulación de una comercialización online de productos/servicios y a partir de información convenientemente caracterizada:

- Identificar la tipología del cliente-internauta
- Identificar sus necesidades de compra, utilizando la información suministrada a través de las herramientas informáticas de gestión de clientes.
- Identificar y seleccionar la información de las características del producto/servicios que permita destacar las ventajas y adecuación a las necesidades del cliente.
- Diseñar una página web con criterios de usabilidad y facilidad a la compra-online adecuados, utilizando software a nivel de usuario.
- Evaluar críticamente la página web desarrollada.

CE2.5 Analizar los elementos y materiales de comunicación comercial y su ubicación en un supuesto punto de venta virtual.

CE2.6 A partir de un supuesto práctico en el que se proporciona una herramienta de gestión de contenidos de un sitio web, elementos publicitarios (banners, pop ups...), información sobre los productos / servicios (imágenes, precios, características...), e la información suministrada por la herramienta de análisis de navegación de clientes:

- Distinguir las zonas frías y calientes
- Proponer cambios para calentar las zonas frías.
- Supervisar el estado de la información suministrada a los clientes.
- Elaborar un informe con los resultados del proceso utilizando medios informáticos.

CE2.7 Identificar los medios de pago utilizados habitualmente en la comercialización online y criterios de seguridad aplicados habitualmente.

CE2.8 A partir de la caracterización de un producto, un supuesto grupo objetivo de clientes-internautas a los que se dirige y empleando las aplicaciones y software informático a nivel usuario de diseño de páginas web, realizar la presentación del producto o servicio en una página web recogiendo fotos, elementos y textos que permitan describir las características del producto/servicio y cliente.

C3: Aplicar procedimientos de seguimiento y atención al cliente siguiendo criterios y procedimientos establecidos en las situaciones comerciales online.

CE3.1 Explicar el significado e importancia del servicio post-venta en los procesos comerciales del comercio electrónico.

CE3.2 Identificar las situaciones comerciales que precisan seguimiento y post venta en la comercialización online de productos y servicios.

CE3.3 Describir los momentos o fases que caracterizan el proceso de post venta online y la seguridad online.

CE3.4 Identificar los conflictos y reclamaciones más habituales en la comercialización online diferenciando según su naturaleza.

CE3.5 Describir las utilidades y herramientas de Internet para resolver y gestionar las reclamaciones comerciales en la red y mantener relaciones de confianza con los clientes.

CE3.6 Describir los usos y orientaciones de buena conducta para afrontar las quejas y reclamaciones de los clientes habituales de la comercialización online de manera rápida y eficaz.

CE3.7 Identificar la documentación e información que se requiere para registrar y gestionar de forma eficaz una reclamación comercial online.

CE3.8 A partir de información, convenientemente detallada sobre el sistema de

seguimiento de clientes y procedimiento de control del servicio post-venta online, describir el procedimiento a seguir desde el momento en que se tiene constancia de una incidencia en el proceso, identificando:

- Elementos y claves que la han provocado.
- Ambito de responsabilidad del comercial, el canal de comercialización, el cliente u otros.
- Actuación acorde al sistema aplicando los criterios establecidos garantizando la idoneidad del servicio e incorporando, en su caso, la información obtenida en la herramienta informática de gestión de postventa.

CE3.9 A partir de un supuesto de fidelización de clientes online, con unas características establecidas, redactar, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas, en función de su finalidad para su distribución a través de listas de distribución online, escritos adecuados a distintas situaciones:

- onomástica,
- navidad,
- agradecimiento u otros.

CE3.10 A partir de un caso convenientemente caracterizado de reclamación de un producto/servicio comercializado online:

- Elaborar un plan de actuación en el que se establezcan las fases que se deben seguir en la resolución de la reclamación.
- Cumplimentar correctamente la documentación requerida a través del correspondiente formulario online.
- Confeccionar un informe con los datos de la reclamación y quejas, introduciendo, en su caso, esta información en la herramienta informática de gestión de reclamaciones.

Contenidos

1. Internet como canal de venta

- Las relaciones comerciales a través de Internet:
 - o B2B,
 - o B2C,
 - o B2A
- Utilidades de los sistemas online:
 - o Navegadores; Uso de los principales navegadores
 - o Correo electrónico.
 - o Mensajería instantánea.
 - o Teletrabajo.
 - o Listas de distribución y otras utilidades: gestión de la relación con el cliente online.
 - o Modelos de comercio a través de Internet.
 - o Ventajas
 - o Tipos
 - o Eficiencia y eficacia.
 - Servidores online:
 - o Servidores gratuitos.
 - o Coste y rentabilidad de la comercialización online...

2. Diseño comercial de páginas web

- El internauta como cliente potencial y real.
 - o Perfil del internauta.
 - o Comportamiento del cliente internauta.
 - o Marketing viral: aplicaciones y buenas conductas.
- Criterios comerciales en el diseño comercial de páginas web.
 - o Partes y elementos del diseño de páginas web.

UC0240_2 Realizar las operaciones auxiliares a la venta.

Duración: 140 horas

UNIDAD FORMATIVA 1

Denominación: APROVISIONAMIENTO Y ALMACENAJE EN LA VENTA

Código: UF0033

Duración: 40 horas

Referente de competencia: Esta unidad formativa se corresponde con la RP1.

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Aplicar técnicas de organización y gestión del almacén de distintos tipos de establecimientos comerciales en función de criterios previamente definidos

CE1.1 Distinguir los diferentes tipos de existencias habituales en empresas de producción, comerciales y de servicios.

CE1.2 Explicar los procedimientos administrativos relativos a la recepción, almacenamiento, distribución interna y expedición de existencias, precisando la función y los requisitos formales de los documentos generados, identificando, en cada uno de dichos procesos la aportación de los equipos (agendas electrónicas, lectores de códigos de barras...) y herramientas informáticas de gestión de almacén.

CE1.3 Describir la información que recogen los tipos de etiquetado más utilizados y relacionarla con productos tipo.

CE1.4 Explicar los criterios de clasificación y ubicación de existencias más utilizados.

CE1.5 Describir y caracterizar los diferentes tipos de inventarios y explicar la finalidad de cada uno de ellos.

CE1.6 En un supuesto práctico en el que se proporciona información convenientemente caracterizada sobre movimientos de existencias en un almacén simulado:

- Especificar la información que deben incluir los albaranes y facturas correspondientes a las existencias recepcionadas.
- Elaborar los albaranes y notas de entrega correspondientes a las existencias expedidas.
- Registrar en fichas de almacén las existencias iniciales y las sucesivas recepciones y expediciones de productos.
- Elaborar el inventario de existencias, eligiendo el método adecuado.
- CE1.7 Precisar los conceptos de stock óptimo y mínimo, rotura de stocks identificando las variables que intervienen en su cálculo
- CE1.8 Identificar el momento en el que hay que realizar la reposición de stocks por referencias evitando su rotura en el almacén

Contenidos

1. Gestión de stocks e inventarios

- Características y conservación de productos:
 - o Condiciones de conservación de productos.
 - o Cualidades básicas.
 - o Productos especiales. Normativa aplicable.
 - o Embalaje y conservación.
- Clasificación de stocks: Clasificación ABC.

- o Criterios comerciales en el diseño de páginas web.
- o Usabilidad de la página web.
- Tiendas virtuales:
 - o Tipología de tiendas virtuales.
 - o El escaparate virtual.
 - o Visitas guiadas.
 - o Acciones promocionales y banners.
- Medios de pago en Internet:
 - o Seguridad y confidencialidad.
 - o TPV virtual,
 - o transferencias,
 - o cobros contra reembolso.
- Conflictos y reclamaciones de clientes:
 - o Gestión online de reclamaciones.
 - o Garantías de la comercialización online.
- Buenas prácticas en la comercialización online.
- Aplicaciones a nivel usuario para el diseño de páginas web comerciales: gestión de contenidos.

Orientaciones metodológicas

Formación a distancia:

Unidades formativas	Número máximo de horas a impartir a distancia
Unidad formativa 1	60
Unidad formativa 2	60
Unidad formativa 3	30

Secuencia:

Las unidades formativas correspondientes a este módulo se pueden programar de manera independiente.

Criterios de acceso para los alumnos

Se debe demostrar o acreditar un nivel de competencia en los ámbitos señalados a continuación que asegure la formación mínima necesaria para cursar el módulo con aprovechamiento:

- Comunicación en lengua castellana.
- Competencia matemática.
- Competencia digital.
- Competencias sociales en geografía.

MÓDULO FORMATIVO 2

Denominación: OPERACIONES AUXILIARES A LA VENTA

Código: MF0240_2

Nivel de cualificación profesional: 2

Asociado a la Unidad de Competencia:

- Rotación de productos: concepto.
 - Ruptura de stocks: repercusiones comerciales.
 - Stock de seguridad: concepto y cálculo
 - Stock óptimo: concepto y cálculo.
 - Periodicidad y métodos a punto de pedido.
- Inventario:
 - Finalidad.
 - Principios y métodos de valoración de inventario: LIFO y FIFO.
 - Inventario físico y contable.
- La pérdida desconocida: concepto y causas.
- Gestión del aprovisionamiento:
 - Conceptos básicos. Entradas y salidas.
 - Fichas de almacén.
 - Registro de información: etiquetas de productos.
 - Codificación y trazabilidad.
- Control de inventarios:
 - Ratios de control de stock.
- Innovaciones tecnológicas:
 - Herramientas informáticas para la gestión del almacén: hardware y software.

2. Almacenaje y distribución interna de productos

- El almacén: concepto y finalidad.
- Proceso organizativo del almacenamiento de productos:
 - Sistemas de almacenaje.
 - Bloques apilados.
 - Sistema convencional.
 - Sistema compacto.
 - Sistema dinámico.
- Criterios de almacenaje:
 - Tipos.
 - Ubicación.
 - Apilamiento
 - Ventajas e inconvenientes.
- Distribución interna y plano del almacén.
- Seguridad y prevención de riesgos en el almacén:
 - Actuación en caso de accidentes.
 - Medidas de seguridad e higiene.
 - Recomendaciones en el almacén comercial: Manual de seguridad.

UNIDAD FORMATIVA 2

Denominación: ANIMACIÓN Y PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO EN EL PUNTO DE VENTA

Código: UF0034

Duración: 60 horas

Referente de competencia: Esta unidad formativa se corresponde con las RP2 y RP3.

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Aplicar procedimientos de organización e implantación en el punto de venta físico en función de unos criterios comerciales previamente definidos

- CE1.1 Describir diferentes comportamientos y hábitos de consumidores tipo en el punto de venta físico.
- CE1.2 Identificar los efectos que producen en el cliente los diferentes modos de ubicación de los productos y o /servicios en el punto de venta físico.
- CE1.3 Identificar el momento en el que hay que realizar la reposición de stocks por referencias evitando su rotura en el lineal.
- CE1.4 Clasificar los productos en familias observando la normativa vigente.
- CE1.5 Describir los productos y lugares de ubicación que tienen más riesgo de hurto, así como los sistemas de seguridad y antirrobo utilizados más habitualmente por las empresas.
- CE1.6 Identificar los parámetros físicos y comerciales que determinan la colocación de los productos en los distintos niveles, zonas del lineal y posición tanto en el punto de venta físico.
- CE1.7 Analizar los elementos y materiales de comunicación comercial y su ubicación en un supuesto punto de venta.
- CE1.8 En una simulación de venta suficientemente caracterizada, identificar con prontitud la ubicación del surtido disponible en cada momento señalando productos alternativos y complementarios
- CE1.9 A partir de un supuesto práctico en el que se caracteriza convenientemente un establecimiento comercial, unos carteles informativos y dados unos productos y un mobiliario:
 - Distinguir las zonas frías y calientes del mismo
 - Proponer un método para calentar las zonas frías
 - Etiquetar los productos según los criterios establecidos y colocar los sistemas antihurtos.
 - Organizar la distribución y colocación de los productos en el mismo aplicando técnicas de merchandising, supervisando el estado del mobiliario y aplicando la normativa vigente.
 - Supervisar el estado de los carteles informativos y los mensajes que se quieren transmitir.
 - Elaborar un informe con los resultados del proceso utilizando, en su caso, medios informáticos.

C2: Confeccionar informes derivados de la actuación en la venta, de acuerdo con objetivos definidos.

- CE2.1 Describir los pasos y normas para la redacción de un informe comercial
- CE2.2 Identificar información relevante recopilada durante la actividad profesional relacionada con el surtido, la demanda y el cliente y presentarla por escrito, utilizando, en su caso, la información almacenada en los sistemas de gestión de relación con el cliente (CRM).
- CE2.3 Dados unos datos históricos que caracterizan clientes y actuaciones de venta definidas:
 - Confeccionar estadísticas que agrupen los datos en un documento que suponga fácil interpretación y consulta.
- CE2.4 En un supuesto práctico y a partir de unos datos referidos a la evolución del mercado, segmentación, posicionamiento de marcas existentes y características de unos productos/servicios que comercializa la empresa:
 - Identificar las innovaciones del mercado relacionadas con la línea de negocio de la empresa.
 - Sugerir oportunidades de introducirse en nuevas líneas de negocio
 - Confeccionar un informe que presente de forma clara, concisa y ordenada la información obtenida

- C3: Aplicar las técnicas de empaquetado y embalado siguiendo criterios definidos.
- CE3.1 Identificar el tipo de embalado y empaquetado según la clase de producto, características del mismo e imagen que se quiere transmitir de la empresa.
- CE3.2 Explicar los efectos del empaquetado en la transmisión de la imagen de la empresa.
- CE3.3 Definir las características estéticas y de protección que debe tener el empaquetado y embalado en los productos.
- CE3.4 Dados unos productos, una campaña, unos materiales de empaquetado y adornos, y caracterizada la imagen de la empresa que se quiere transmitir, realizar el empaquetado de estos productos.

Contenidos

1. Organización del punto de venta

- Conceptos básicos de la organización y distribución de espacios comerciales: la implantación de productos.
- Criterios de implantación del producto:
 - Zonas: venta, exposición, circulación, almacenaje y caja.
 - Secciones y las familias de productos: categorías de productos
- Comportamiento del cliente en el punto de venta:
 - Entrada.
 - Circulación y recorrido.
 - Salida.
- Espacio comercial:
 - Pasillos.
 - Secciones y
 - Escaparate.
- Gestión del lineal:
 - Determinación del surtido: amplio, profundo, estructurado.
 - Promociones y productos gancho, productos líderes, productos de marca, productos estacionales y permanentes.
 - Facing: concepto.
 - Rotación de productos en el lineal: concepto y cálculo.
 - Reposición: concepto y repercusiones del desabastecimiento del lineal.
- Distribución de familias de artículos en el lineal.
- Orden y limpieza en el punto de venta.
- Normas de seguridad e higiene en el punto de venta.

2. Animación básica en el punto de venta

- Factores básicos de animación del punto de venta:
 - Mobiliario.
 - Decoración.
 - Iluminación.
 - Color.
 - Sonorización.
 - Señalización u otros
- Equipo y mobiliario comercial básico.
 - Góndola,
 - Expositores,
 - Vitrinas,
 - Elementos: cabecera y lineal.
 - Montaje y mantenimiento: normas de seguridad e higiene.

- Presencia visual de productos en el lineal.
 - Colocación del producto: optimización del lineal.
 - Información del producto en el establecimiento.
 - Normativa legal vigente: precio y promociones.
- Calentamiento de zonas frías en el punto de venta:
 - Zonas frías y calentantes.
 - Métodos de calentamiento.
- La publicidad en el lugar de venta:
 - Indicadores visuales.
 - Expositores
 - Carteles
 - Displays
 - Letreros luminosos
- Cartelística en el punto de venta:
 - Principales tipos de carteles.
 - Función y notoriedad.
 - Técnicas básicas de rotulación.
 - Aplicaciones gráficas y de edición a nivel usuario
- Máquinas expendedoras: Vending.
 - Gestión de la venta de máquinas expendedoras.

3. Presentación y empaquetado de productos para la venta

- Empaquetado comercial:
 - Tipos y finalidad de empaquetados.
 - Envase de presentación: características.
 - Envoltorio para regalo: características.
 - Empaquetados de campañas comerciales.
 - Empaquetado de conservación.
 - La bolsa: tipos y características.
 - Técnicas de empaquetado y embalado comercial.
 - Materiales de empaquetado.
 - Productos simétricos.
 - Productos redondos.
 - Otros productos.
- Utilización de materiales para el empaquetado:
 - Papel.
 - Tijeras y otros.
 - Optimización de uso de materiales: eficiencia y calidad.
- Colocación de adornos adecuados a cada campaña y tipo de producto.
- Plantillas y acabados.

4. Elaboración de informes comerciales sobre la venta

- Conceptos y finalidad de informes de ventas.
- Estructura de un informe:
 - Composición.
 - Esquema: Organización de contenido.
- Elaboración de informes comerciales
 - Surtido: Rotura, defectos, excedentes.
 - Demanda: Detección de necesidades, productos.
 - El cliente: Segmentos, nuevas líneas de negocio.
 - Presentación gráfica de datos comerciales: volumen de ventas, visitas u otras.

UNIDAD FORMATIVA 3**Denominación:** OPERACIONES DE CAJA EN LA VENTA**Código:** UF0035**Duración:** 40 horas**Referente de competencia:** Esta unidad formativa se corresponde con la RP4.**Capacidades y criterios de evaluación**

- C1: Aplicar los procedimientos de registro y cobro de las operaciones de venta manejando los equipos y técnicas adecuadas.
- CE1.1 Enumerar y explicar las funciones de los diferentes equipos de registro y cobro de las operaciones de venta.
 - CE1.2 Enumerar y explicar las funciones del Terminal Punto de Venta (TPV).
 - CE1.3 Citar y describir las innovaciones tecnológicas asociadas a los equipos de registro, cobro y pago que existan en la actividad comercial actual y explicar el proceso que se debe seguir en su utilización.
 - CE1.4 Enumerar y explicar los diferentes lenguajes de codificación comercial.
 - CE1.5 Simular las operaciones auxiliares del TPV así como la de otros equipos de registro y cobro (anulación de operaciones, introducción de cambio,...etc.) utilizando correctamente las claves y la operativa.
 - CE1.6 Enumerar las fases a seguir para la realización del arqueo y cierre de caja.
 - CE1.7 En una simulación de arqueo:
 - Detectar las desviaciones e irregularidades que pudiesen surgir en el proceso e identificar las posibles causas

- C2: Diferenciar las características de distintos sistemas y medios de pago en distintos tipos de operaciones de ventas.
- CE2.1 Identificar los medios de cobro y pago utilizados diferenciando sus ventajas para el comprador y vendedor dependiendo de la operación y tipo de venta presencial y no presencial.
 - CE2.2 Diferenciar en distintos ejemplos de cheque y pagare los principales elementos que le dan validez.
 - CE2.3 Diferenciar los elementos básicos para la validez de las tarjetas de crédito y tarjetas de débito.
 - CE2.3 Identificar la validez de vales, descuentos, bonos y tarjetas de empresa en relación a campañas promocionales en vigor.
 - CE2.4 Simular los distintos tipos de cobros pagos, devoluciones y abonos de mercancías que se pueden realizar en un día en un supuesto establecimiento comercial, utilizando correctamente un equipo de registro y cobro dado con todo tipo de medio de pago aceptado.

Contenidos**1. Caja y Terminal Punto de Venta**

- Caja y equipos utilizados en el cobro y pago de operaciones de venta:
 - o Funcionamiento.
 - o Características.
- Sistemas tradicionales:
 - o Caja registradora.
 - o Datafono.

- Elementos y características del TPV.
- Apertura y cierre del TPV.
- Scanner y lectura de la información del producto.
- Otras funciones auxiliares del TPV.
- Lenguajes comerciales: codificación de la mercancía, transmisión electrónica de datos (Sistema EDI u otros).
- Descuentos, promociones, vales en el TPV.
- Utilización del TPV (Terminal punto de venta).

2. Procedimientos de cobro y pago de las operaciones de venta

- Caracterización de los sistemas y medios de cobro y pago:
 - o Efectivo.
 - o Transferencia y domiciliación bancaria.
 - o Tarjeta de crédito y débito,
 - o Pago contra reembolso.
 - o Pago mediante teléfonos móviles, u otros.
- Los justificantes de pago:
 - o El recibo: elementos y características.
 - o Justificante de transferencias.
- Diferencias entre factura y recibo.
 - o Obligaciones para el comerciante y establecimiento comercial.
- Devoluciones y vales.
 - o Normativa.
 - o Procedimientos internos de gestión.
- Registro de las operaciones de cobro y pago.
 - Arqueo de caja:
 - o Concepto y finalidad.
 - o Recomendaciones de seguridad e higiene postural en el TPV.

Orientaciones metodológicas:**Formación a distancia:**

Unidades formativas	Número máximo de horas a impartir a distancia
Unidad formativa 1	40
Unidad formativa 2	60
Unidad formativa 3	40

Secuencia:

Las unidades formativas correspondientes a este módulo se pueden programar de manera independiente.

Criterios de acceso para los alumnos:

Se debe demostrar o acreditar un nivel de competencia en los ámbitos señalados a continuación que asegure la formación mínima necesaria para cursar el módulo con aprovechamiento:

- Comunicación en lengua castellana.
- Competencia matemática.
- Competencia digital.
- Competencias sociales en geografía.

MÓDULO FORMATIVO 3**Denominación:** INFORMACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE/CONSUMIDOR/USUARIO**Código:** MF0241_2**Nivel de cualificación profesional:** 2**Asociado a la Unidad de Competencia:**

UC0241_2: Ejecutar las acciones del Servicio de Atención al Cliente / Consumidor /Usuario.

Duración: 120 horas**UNIDAD FORMATIVA 1****Denominación:** GESTIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE/CONSUMIDOR.**Código:** UF0036**Duración:** 60 horas**Referente de competencia:** Esta unidad formativa se corresponde con la RP2 y RP3 en relación a la caracterización del servicio de atención y obtención de información para medir la calidad y satisfacción del cliente.**Capacidades y criterios de evaluación****C1:** Analizar las características de una empresa / organización para transmitir la imagen más adecuada.

CE1.1 Identificar el concepto de imagen de la empresa.

CE1.2 Identificar diferentes tipos de organigramas que se utilizan en función de los objetivos y características de la empresa / organización.

CE1.3 A partir de las características de una empresa y unos criterios definidos confeccionar el organigrama.

CE1.4 Describir las funciones del departamento de atención al cliente en diferentes tipos de empresas/organizaciones y su función en el proceso de calidad.

CE1.5 A partir de las características de una empresa relacionadas con su clientela, proveedores, posicionamiento, etc.: distinguir los elementos fundamentales para transmitir la imagen adecuada de la empresa.

C2: Aplicar los procedimientos adecuados para la obtención de información necesaria en la gestión de control de calidad del servicio prestado por una empresa/organización.

CE2.1 Describir incidencias más comunes que pueden originarse en la prestación del servicio de una empresa/organización.

CE2.2 Describir métodos utilizados habitualmente para evaluar la calidad del servicio prestado por una empresa / organización.

CE2.3 Identificar condiciones idóneas de la prestación del servicio de la empresa/organización.

CE2.4 Identificar procedimientos de transmisión de información dentro de la empresa/organización.

CE2.5 A partir de unos datos de clientes y unas necesidades definidas:

- Analizar y sintetizar la información suministrada.
- Confeccionar un informe, de acuerdo a una estructura definida, y de manera que la presentación sea clara, ordenada en su exposición y concisa.

CE2.6 A partir de un supuesto práctico convenientemente caracterizado donde se produce un fallo en el producto y/o servicio:

- Identificar el departamento /persona responsable de dar solución a la situación creada en el caso de superar sus límites de actuación.
- Elaborar un informe donde se recojan de manera estructurada y clara la situación detectada, conclusiones y alternativas que puedan suponer una mejora utilizando las herramientas de gestión e informáticas disponibles en la empresa.

Contenidos**1. Procesos de atención al cliente/consumidor:**

- Concepto y características de la función de atención al cliente:
 - Empresas fabricantes.
 - Empresas distribuidoras.
 - Empresas de relaciones con clientes y servicios de atención al cliente.
 - El defensor del cliente: pautas y tendencias.
- Dependencia funcional del departamento de atención al cliente:
 - Organización funcional de las empresas: Organigrama
 - Interrelaciones del departamento de atención al cliente: comercial, financiero y de ventas.
- Factores fundamentales desarrollados en la atención al cliente:
 - Naturaleza.
 - Efectos.
 - Normativa: productos y ámbitos regulados.
- El marketing en la empresa y su relación con el departamento de atención al cliente:
 - Marketing relacional.
 - Relaciones con clientes.
 - Canales de comunicación con el cliente: tanto presenciales como no presenciales.
- Variables que influyen en la atención al cliente:
 - Posicionamiento e imagen.
 - Relaciones públicas.
- La información suministrada por el cliente.
 - Análisis comparativo.
 - Naturaleza de la información.
 - Cuestionarios.
 - Satisfacción del cliente.
 - Averías.
 - Reclamaciones.
- Documentación implicada en la atención al cliente.
- Servicio Post venta.

2. Calidad en la prestación del servicio de atención al cliente

- Procesos de calidad en la empresa.
- Concepto y características de la calidad de servicio.
 - Importancia.
 - Objeto.
- Ratios de control y medición de la calidad y satisfacción del cliente.
 - Elementos de control.
 - Métodos de evaluación de la calidad del servicio de atención al cliente.
 - Medidas correctoras.

3. Aspectos legales en relación con la atención al cliente

- Ordenación del Comercio Minorista:
 - Contenido
 - Implicaciones en la atención a clientes.
- Servicios de la Sociedad de la Información y el Comercio Electrónico
 - Contenido.
- Protección de Datos:
 - Contenido
 - Implicaciones en las relaciones con clientes.
- Protección al consumidor:
 - Ley General de Defensa de los consumidores y usuarios.
 - Regulación autonómica y local de protección al consumidor.

UNIDAD FORMATIVA 2

Denominación: TÉCNICAS DE INFORMACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE/ CONSUMIDOR.

Código: UF0037

Duración: 60 horas

Referente de competencia: Esta unidad formativa se corresponde con la RP1, RP2 y RP3 en relación a la aplicación de sistemas de comunicación y gestión en las relaciones y atención al cliente/consumidor.

Capacidades y criterios de evaluación

- C1: Aplicar técnicas de comunicación en situaciones de atención / asesoramiento al cliente.
- CE1.1 Definir los parámetros que caracterizan la atención adecuada a un cliente en función del canal de comunicación utilizado.
- CE1.2 Definir las técnicas más utilizadas de comunicación aplicables en situaciones de atención al cliente/consumidor/usuario a través de diferentes canales de comunicación.
- CE1.3 Describir las fases que componen el proceso de atención al cliente/consumidor/usuario a través de diferentes canales de comunicación.
- CE1.4 Relacionar los errores más habituales que se cometen en la comunicación no verbal.
- CE1.5 Describir la forma y actitud adecuada en la atención y asesoramiento a un cliente en función del canal de comunicación utilizado.
- CE1.6 A partir de la simulación de una situación de atención al cliente, convenientemente caracterizada:
- Identificar los elementos de la comunicación y analizar el comportamiento del cliente.
 - Adaptar adecuadamente su actitud y discurso a la situación de la que se parte.
 - Controlar la claridad y la precisión en la transmisión de la información.
- CE1.7 A partir de un supuesto de solicitud de información a un determinado organismo o departamento:
- Elaborar el escrito que observe el tratamiento adecuado al organismo/empresa de forma clara y concisa en función de su finalidad.
- CE1.8 Dado un tema concreto para exponer:
- Expresarlo de forma oral delante de un grupo o en una relación de comunicación en la que intervienen dos interlocutores

CE1.9 En una supuesta conversación telefónica con un cliente, convenientemente caracterizada:

- Identificarse e identificar al interlocutor observando las debidas normas de protocolo.
 - Adaptar su actitud y conversación a la situación de la que se parte.
 - Obtener, en su caso, la información histórica del cliente acudiendo a la herramienta de gestión de la relación con el cliente (CRM).
 - Favorecer la comunicación con el empleo de las técnicas y actitudes apropiadas al desarrollo de la comunicación.
 - Registrar la información relativa a la consulta en la herramienta de gestión de la relación con el cliente (CRM), en su caso.
- CE1.10 En una supuesta consulta recibida por correo electrónico o mensajería instantánea de un cliente se procede a contestar por este medio:
- Identificarse e identificar al destinatario observando las debidas normas de protocolo.
 - Obtener, en su caso, la información histórica del cliente acudiendo a la herramienta de gestión de la relación con el cliente (CRM).
 - Adaptar su actitud a la situación de la que se parte.
 - Favorecer la comunicación escrita con el empleo de las técnicas y actitudes apropiadas al desarrollo de la misma.
 - Registrar la información relativa a la consulta en la herramienta de gestión de la relación con el cliente (CRM), en su caso.

C2: Aplicar técnicas de organización de la información, tanto manuales como informáticas.

- CE2.1 Describir la finalidad de organizar la información y los objetivos que se persiguen.
- CE2.2 Explicar las técnicas de organización de información que se pueden aplicar en una empresa/organización.
- CE2.3 A partir de datos e información proporcionada aplicar las técnicas de archivo manuales más utilizadas.
- CE2.4 A partir de un supuesto práctico y mediante la aplicación de un programa informático para el tratamiento y organización de la información utilizar las funciones, procedimientos y utilidades elementales para el almacenamiento de datos.
- CE2.5 A partir de un supuesto convenientemente caracterizado registrar las incidencias, respuestas y reclamaciones producidas utilizando las herramientas manuales o informáticas proporcionadas.
- CE2.6 Diseñar un documento de recogida de información suministrada por los clientes en su relación con una empresa tipo.

C3: Manejar como usuario aplicaciones informáticas de control y seguimiento de clientes o base de datos y aplicar procedimientos que garanticen la integridad, seguridad, disponibilidad y confidencialidad de la información almacenada.

- CE3.1 Identificar y explicar la función de una base de datos.
- CE3.2 Dado un supuesto, identificar los campos que serían necesarios contemplar en una base de datos.
- CE3.3 Identificar los aspectos principales en los que inciden, la legislación vigente en relación con la organización de datos de carácter personal (Ley Orgánica de Protección de Datos LOPD, Ley de Servicios de la Sociedad de la Información de LSSI).
- CE3.4 Acceder a la información almacenada a través de los procedimientos definidos.
- CE3.5 A partir de supuestos prácticos, convenientemente definidos:
- Diseñar una base de datos/ formularios sencillos, dados unos parámetros relacionados con información de clientes.

- Registrar información en la base de datos utilizando las funciones, procedimientos y herramientas que están a disposición del usuario.
 - Cumplimentar formularios.
 - Realizar copias de seguridad de la información introducida en la aplicación informática.
- CE3.6 Justificar la necesidad de conocer y utilizar periódicamente mecanismos o procedimientos de salvaguarda y protección de la información

Contenidos

1. Gestión y tratamiento de la información del cliente/consumidor

- Información del cliente:
 - Quejas.
 - Reclamaciones.
 - Cuestionarios de satisfacción.
- Archivo y registro de la información del cliente:
 - Técnicas de archivo: naturaleza y finalidad del archivo.
 - Elaboración de ficheros.
- Procedimientos de gestión y tratamiento de la información dentro de la empresa.
- Bases de datos para el tratamiento de la información en el departamento de atención al cliente/consumidor/usuario.
 - Estructura y funciones de una base de datos.
 - Tipos de bases de datos.
 - Bases de datos documentales.
 - Utilización de bases de datos: búsqueda y recuperación de archivos y registros.
 - Grabación, modificación y borrado de información.
 - Consulta de información.
- Normativa de protección de datos de bases de datos de clientes.
 - Procedimientos de protección de datos.
 - Confección y presentación de informes.

2. Técnicas de comunicación a clientes/consumidores

- Modelo de comunicación interpersonal:
 - Elementos: objetivos, sujetos y contenidos.
 - Sistemas de comunicación: evolución y desarrollo.
 - Comunicación presencial y no presencial.
- Comunicación con una o varias personas: diferencias y dificultades
- Barreras y dificultades en la comunicación interpersonal presencial.
 - Expresión verbal:
 - Calidad de la información.
 - Formas de presentación.
 - Expresión oral: dicción y entonación.
 - Comunicación no verbal
 - Comunicación corporal.
- Empatía y asertividad:
 - Principios básicos
 - Escucha activa.
- Comunicación no presencial:
 - Características y tipología.
 - Barreras y dificultades: Modelos de comunicación telefónica.
 - Expresión verbal a través del teléfono.
 - Comunicación no verbal: La sonrisa telefónica
 - Reglas de la comunicación telefónica.
 - El mensaje y el lenguaje en la comunicación telefónica: El lenguaje positivo

- Comunicación escrita:
 - Cartas, faxes,
 - Correo electrónico: elementos clave.
 - Mensajería instantánea: características
 - Comunicación en las redes (Intra/Internet)

Orientaciones metodológicas

Formación a distancia:

Unidades formativas	Número máximo de horas a impartir a distancia
Unidad formativa 1	60
Unidad formativa 2	50

Secuencia:

Las unidades formativas correspondientes a este módulo se pueden programar de manera independiente.

Criterios de acceso para los alumnos

Se debe demostrar o acreditar un nivel de competencia en los ámbitos señalados a continuación que asegure la formación mínima necesaria para cursar el módulo con aprovechamiento:

- Comunicación en lengua castellana.
- Competencia matemática.
- Competencia digital.
- Competencias sociales en geografía.

MÓDULO FORMATIVO 4

Denominación: INGLÉS PROFESIONAL PARA ACTIVIDADES DE VENTA

Código: MF1002_2

Nivel de cualificación profesional: 2

Asociado a la Unidad de Competencia:

UC1002_2: Comunicarse en inglés con un nivel de usuario independiente, en actividades comerciales.

Duración: 90 horas

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Interpretar la información de un discurso oral, en lengua estándar, tanto en vivo como retransmitido, en distintas situaciones-tipo de relación con un cliente/consumidor.

CE1.1 Diferenciar la dicción fonética de la terminología comercial básica habitual en las actividades comerciales.

CE1.2 A partir de la audición de grabaciones orales de anuncios de productos/servicios para el consumo/venta identificar al menos:

C4: Redactar y cumplir documentación comercial básica utilizando las herramientas de interpretación, manuales e informáticas, y fuentes de información adecuadas.

CE4.1 Identificar las características de los diferentes lenguajes y léxico técnico habitual en los documentos comerciales básicos: cartas, facturas, órdenes de pedido, recibos y hojas de reclamación entre otros.

CE4.2 Identificar las expresiones, estructura y formas de presentación utilizadas habitualmente en la correspondencia comercial y hojas de reclamación de clientes/consumidores/usuarios.

CE4.3 Diferenciar las estructuras más formales e informales utilizadas habitualmente en la correspondencia comercial.

CE4.4 A partir de distintos supuestos de actividades comerciales con un cliente/consumidor, redactar una carta comercial de acuerdo a los usos habituales en las empresas considerando al menos: datos del remitente, objeto de la carta, solicitud/respuesta de información de productos sobre cantidades y calidades del producto, precios, descuentos por pronto pago entre otros.

CE4.5 A partir de un supuesto de actividades comerciales suficientemente caracterizada, cumplir la documentación comercial básica en inglés:

- una orden de pedido con especificación de cantidades y características,
- una factura,
- un cheque.

CE4.6 A partir de la simulación de una reclamación suficientemente caracterizada de un cliente/consumidor redactar, con sencillez y exactitud utilizando un lenguaje, ágil y abreviado, los documentos de comunicación: faxes, correos electrónicos y/o mensajes, internos y externos, al cliente y responsables de la reclamación respectivamente para resolver dicha reclamación.

C5: Interactuar oralmente con fluidez y espontaneidad, en situaciones de relación de comunicación interpersonal con un cliente/consumidor.

CE5.1 Describir las estructuras, fórmulas y pautas de educación y cortesía necesarias para la comunicación oral efectiva con un cliente/consumidor según distintas características socioculturales de clientes de distinta nacionalidad: hindú, chino, árabe, latino, europeo y norteamericano entre otros.

CE5.2 Diferenciar las costumbres y usos socioprofesionales habituales en las relaciones con clientes de distintas nacionalidades diferenciando al menos la cultura oriental, occidental y árabe.

CE5.3 Describir las variables socioculturales que difieren entre distintos clientes de distinta nacionalidad:

- Costumbres horarias
- Hábitos profesionales
- Normas de protocolo del país
- Estructura jerárquica y relaciones socioprofesionales con los clientes.

CE5.4 Explicar los problemas más habituales que se pueden dar en las actividades comerciales si no se adapta el mensaje oral al contexto sociocultural del cliente/consumidor.

CE5.5 A partir de la simulación de una situación-tipo de actividades de comercio con un cliente suficientemente caracterizada:

- Identificarse e identificar al interlocutor observando las normas de protocolo y cortesía adecuadas al cliente.
- Solicitar del interlocutor aclaraciones e información adicional utilizando las expresiones y pautas de cortesía y protocolo habituales.
- Exponer oralmente con claridad las características técnicas y condiciones de los productos/servicios ofertados utilizando las expresiones orales más habituales.
- Despedirse utilizando pautas de cortesía y protocolo habituales en la venta.

- Las características de productos: cantidades y calidades

- El precio

- Los descuentos, recargos y

- Las formas/modos de pago, entre otros.

CE1.3 A partir de la simulación de distintas situaciones habituales en las actividades de consumo y comercio, como por ejemplo una venta y una reclamación de productos, en lengua estándar y sin ruido, suficientemente caracterizada:

- Interpretar con exactitud las necesidades del cliente/ consumidor en cuanto a características, cantidad y calidad de los productos.
- Identificar los datos personales necesarios del cliente/ reclamante para satisfacer la operación con eficacia.

C2: Interpretar de forma eficaz información relevante contenida en textos escritos y documentos comerciales básicos utilizando las herramientas de interpretación, manuales e informáticas, y fuentes de información adecuadas.

CE2.1 Identificar el léxico habitual de las actividades de consumo y comercio de productos/servicios distinguiendo al menos: cantidades y calidades de los productos, precios, recargos, descuentos y formas/modos de pago, derechos del consumidor, garantías y devoluciones entre otros.

CE2.2 Diferenciar las características del léxico técnico habitual en:

- etiquetas,
- manuales o instrucciones de uso de productos,
- garantías,
- argumentarios de venta,
- faxes y cartas comerciales,
- facturas,
- hojas de reclamación y
- recibos, entre otros.

CE2.3 A partir de la lectura de normativa básica europea en materia de comercio interior y consumo formulada en inglés resumir las líneas generales del texto con exactitud.

CE2.4 A partir de la hoja de reclamación de un cliente suficientemente caracterizada, identificar el objeto de la reclamación e información relevante de la misma:

- Datos personales del reclamante
- Demanda del cliente.

C3: Producir mensajes orales en situaciones de relación con un cliente para satisfacer sus necesidades.

CE3.1 Identificar las estructuras, fórmulas y pautas de educación y cortesía necesarias para la comunicación oral efectiva según distintos contextos socioprofesionales en las actividades comerciales: preventiva, venta, reclamación y postventa.

CE3.2 En situaciones simuladas de actividades comerciales emitir mensajes orales con claridad y corrección fonética diferenciando distintos tonos, según distintos contextos socioprofesionales comerciales mostrando interés, preocupación, pregunta y alegría entre otros.

CE3.3 A partir de las características de un producto/servicio exponer de forma oral durante al menos 5 minutos la descripción del producto con exactitud y detalle suficiente.

CE3.4 A partir de la simulación de la grabación de un pedido o venta telefónica de productos/servicios con un argumentario definido con claridad, emitir con claridad fonética y sintáctica las cuestiones planteadas en el pedido/argumentario.

- CE5.6 A partir de la simulación de una reclamación de productos/servicios, presencial o a través de teléfono:
- Obtener los datos relevantes del interlocutor.
 - Rebatir las objeciones y reclamaciones del cliente con claridad utilizando las normas de cortesía y protocolo para justificar las ausencias, errores o faltas del producto/servicios.
 - Utilizar correctamente frases de cortesía, acuerdo y desacuerdo.
 - Adoptar las fórmulas de cortesía y usos habituales para resolver la reclamación con eficacia.

Contenidos

1. Atención al cliente/consumidor en inglés

- Terminología específica en las relaciones comerciales con clientes.
- Usos y estructuras habituales en la atención al cliente/consumidor:
 - o saludos,
 - o presentaciones y fórmulas de cortesía habituales.
- Diferenciación de estilos formal e informal en la comunicación comercial oral y escrita.
- Tratamiento de reclamaciones o quejas de los clientes/consumidores:
 - o Situaciones habituales en las reclamaciones y quejas de clientes.
- Simulación de situaciones de atención al cliente y resolución de reclamaciones con fluidez y naturalidad.

2. Aplicación de técnicas de venta en inglés

- Presentación de productos/servicios:
 - o características de productos/servicios,
 - o medidas,
 - o cantidades,
 - o servicios añadidos,
 - o condiciones de pago y servicios postventa, entre otros.
- Pautas y convenciones habituales para la detección de necesidades de los clientes/consumidores.
- Fórmulas para la expresión y comparación de condiciones de venta:
 - o instrucciones de uso,
 - o precio,
 - o descuentos y recargos entre otros.
- Fórmulas para el tratamiento de objeciones del cliente/consumidor.
- Estructuras sintácticas y usos habituales en la venta telefónica:
 - o Fórmulas habituales en el argumentario de venta.
- Simulación de situaciones comerciales habituales con clientes: presentación de productos/servicios, entre otros.

3. Comunicación comercial escrita en inglés

- Estructura y terminología habitual en la documentación comercial básica:
 - o pedidos,
 - o facturas,
 - o recibos y hojas de reclamación.
- Cumplimentación de documentación comercial básica en inglés:
 - o hojas de pedido,
 - o facturas,

- o ofertas y reclamaciones entre otros.
- Redacción de correspondencia comercial:
 - o Ofertas y presentación de productos por correspondencia.
 - o Cartas de reclamación o relacionadas con devoluciones, respuesta a las reclamaciones, solicitud de prórroga y sus respuestas.
 - o Cartas relacionadas con los impagos en sus distintas fases u otros de naturaleza analoga.
- Estructura y fórmulas habituales en la elaboración de documentos de comunicación interna en la empresa en inglés.
- Elaboración de informes y presentaciones comerciales en inglés.
- Estructuras sintácticas utilizadas habitualmente en el comercio electrónico para incentivar la venta.
- Abreviaturas y usos habituales en la comunicación escrita con diferentes soportes:
 - o Internet,
 - o fax,
 - o correo electrónico,
 - o carta u otros análogos.

Orientaciones metodológicas

Formación a distancia:

Nº máximo de horas a impartir a distancia: 60 horas

Criterios de acceso para los alumnos

Se debe demostrar o acreditar un nivel de competencia en los ámbitos señalados a continuación que asegure la formación mínima necesaria para cursar el módulo con aprovechamiento:

- Comunicación en lengua castellana.
- Comunicación en lengua inglesa nivel A2
- Competencia digital

MÓDULO DE PRÁCTICAS PROFESIONALES NO LABORALES DE ACTIVIDADES DE VENTA

Código: MP0009

Duración: 80 horas

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Realizar distintos tipos de operaciones de venta con distintos tipos de cliente, tanto en lengua propia como inglesa, y distintos tipos de productos y servicios aplicando técnicas de venta que favorezcan las relaciones con el cliente cordiales y de confianza.

CE1.1 Adoptar las cualidades actitudes que debe desarrollar un vendedor en las relaciones comerciales ya sea para venta presencial como no presencial.

CE1.2 Observar con atención a los clientes diferenciando las variables que intervienen en su conducta y las motivaciones de compra.

CE1.4 Valorar el interés por el conocimiento del producto y utilidades para la satisfacción de necesidades de los consumidores.

CE1.5 Aplicar técnicas de persuasión de ventas adicionales, sustitutivas y/o complementarias.

CE1.6 Elaborar los recibos y facturas adecuados a distintas operaciones de venta calculando el importe del precio de venta final con las condiciones de pago y aplicando la normativa fiscal adecuada.

CE1.7 Realizar demostraciones de productos a clientes adoptando una actitud de confianza y refutar las objeciones aplicando el argumentario de ventas y técnicas de refutación de objeciones.

CE1.8 Responder y adoptar una actitud resolutiva antes quejas y reclamaciones ofreciendo resoluciones a nivel de su responsabilidad y aplicando procedimientos internos de la organización.

CE1.9 Mantener una relación de confianza con los clientes generando la fidelización y ofreciendo productos de fidelización de la organización.

C2: Colaborar en distintas operaciones de almacenaje, implantación y animación de puntos de venta en distintos tipos de establecimientos comerciales aplicando criterios de gestión de almacenes y organización del punto de venta.

CE2.1 Aplicar métodos de elaboración y control de inventarios físicos y contables en el punto de venta.

CE2.2 Calcular los movimientos de existencias en un almacén a partir de la información de productos recepcionados y expedidos:

CE2.3 Elaborar las fichas de almacén, albaranes y notas de entrega correspondientes a las existencias expedidas.

CE2.4 Calcular los conceptos de stock óptimo y mínimo, rotura de stocks explicando sus implicaciones para la gestión del aprovisionamiento del establecimiento.

CE2.5 Identificar el momento en el que hay que realizar la reposición de stocks por referencias evitando su rotura en el almacén.

CE2.6 Identificar los parámetros físicos y comerciales que determinan la colocación de los productos en los distintos niveles, zonas del lineal y posición en el punto de venta físico.

CE2.7 Distinguir las zonas frías y calientes en el espacio comercial proponiendo acciones adecuadas al calentamiento de la zona fría.

CE2.8 Elaborar informes comerciales de los resultados y situación del punto de venta aplicando criterios de merchandising.

CE2.9 Realizar el empaquetado de productos en distintas campañas, distintos tipos de materiales de empaquetado y adornos, y objetivos o finalidad que se quiere transmitir.

C3: Realizar operaciones de cobro y registro de operaciones de venta, tanto en lengua propia como inglesa, manejando con destreza las cajas y terminales del punto de venta.

CE3.1 Realizar distintas operaciones con TPV así como la de otros equipos de registro y cobro, utilizando correctamente las claves y la operativa y realizando al menos:

- Cobro en efectivo.
- Devolución en efectivo.
- Anulación de operaciones,
- Introducción de cambio

CE3.2 Realizar del arqueo y cierre de caja.

CE3.3 Diferenciar las implicaciones comerciales de distintos medios de pago no efectivos.

C4: Prestar servicios de información y atención al cliente, tanto en lengua propia como inglesa, en distintas situaciones comerciales utilizando distintos sistemas y técnicas de comunicación adaptadas a distintos canales de comunicación con el cliente: cara a cara, telefonía, correo electrónico, mensajería u otros.

CE4.1 A partir de las características de la empresa y las relaciones que mantiene con sus clientes, distinguir los elementos fundamentales para transmitir la imagen

adecuada de la empresa.

CE4.2 Identificar en el organigrama de la organización las funciones y personas responsable de distintos tipos de funciones y actividades.

CE4.3 Contactar con los clientes adoptando los elementos fundamentales para mantener una conversación adecuada a la imagen y procedimientos internos de la organización.

CE4.4 Controlar la claridad y la precisión en la transmisión de la información a clientes/consumidores.

CE4.5 Redactar documentos para su transmisión por escrito a clientes de forma clara y concisa en función de su finalidad.

CE4.6 Expresarse de forma oral delante de un grupo o en una relación de comunicación en la que intervienen más de dos interlocutores.

CE4.7 Mantener conversaciones telefónicas con clientes identificándose con propiedad, siguiendo las normas de protocolo de la organización y empleando las técnicas y actitudes apropiadas al desarrollo de la comunicación.

CE4.8 Registrar la información obtenida de clientes en aplicaciones gestión de la relación con el cliente (CRM) para su posterior uso.

CE4.9 Responder a correos y mensajería instantánea de clientes identificándose e identificando al destinatario observando las debidas normas de protocolo.

C5: Participar en los procesos de trabajo de la empresa, siguiendo las normas e instrucciones establecidas en el centro de trabajo.

CE5.1 Comportarse responsablemente tanto en las relaciones humanas como en los trabajos a realizar.

CE5.2 Respetar los procedimientos y normas del centro de trabajo.

CE5.3 Empezar con diligencia las tareas según las instrucciones recibidas, tratando de que se adecuen al ritmo de trabajo de la empresa.

CE5.4 Integrarse en los procesos de producción del centro de trabajo.

CE5.5 Utilizar los canales de comunicación establecidos.

CE5.6 Respetar en todo momento las medidas de prevención de riesgos, salud laboral y protección del medio ambiente.

Contenidos

1. Operaciones de venta.

- Realización de ventas.
- Identificación de necesidades de clientes.
- Aplicación de técnicas de venta y refutación de objeciones.
 - o Argumentario.
 - o Conocimiento del producto.
 - o Conocimiento del cliente.
- Presentaciones y demostraciones comerciales.
- Adaptación y adopción de actitudes facilitadoras de la compra.
- Elaboración de la documentación comercial: facturas y recibos.
 - o Cálculo de importe y precio final de venta al público.
 - o Cálculo de cuotas en pagos aplazados.
 - o Resolución de quejas en la venta.

2. Operaciones auxiliares de venta en entornos reales de trabajo.

- Aprovisionamiento y almacenaje:
 - o Gestión del almacén del punto de venta.
 - o Pedido óptimo.
 - o Elaboración de inventarios.
 - o Rotación de productos en el almacén.

Módulo Formativo	Titulación requerida	Experiencia profesional requerida en el ámbito de la unidad de competencia	
		Si se cuenta con titulación	Si no se cuenta con titulación
	<ul style="list-style-type: none"> Relaciones Públicas. Diplomado en Ciencias Empresariales. Técnico superior en Gestión comercial y marketing Certificado de profesionalidad de nivel 3 de la familia profesional de Comercio y marketing Licenciado en Administración y Dirección de Empresas. Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas. Diplomado en Ciencias Empresariales. Técnico superior en Gestión comercial y marketing Certificado de profesionalidad de nivel 3 de la familia profesional de Comercio y marketing 		
MF0241_2: Información y atención al consumidor.	<ul style="list-style-type: none"> Licenciado en Filología inglesa; Licenciado en traducción e interpretación; Cualquier Titulación Superior con la siguiente Formación Complementaria: Certificado de aptitud en los Idiomas correspondientes de la Escuela Oficial de Idiomas. Cualquier Titulación Universitaria Superior con la siguiente Formación Complementaria: Haber cursado un ciclo de los estudios conducentes a la obtención de la licenciatura del idioma correspondiente junto con los estudios complementarios citados en el apartado anterior. 	1 año	3 años
MF1002_2: Inglés profesional para actividades profesionales. B2.			Imprescindible requisito de titulación

- Animación del punto de venta:
 - o Gestión del surtido.
 - o Promociones en el punto de venta.
 - o Acondicionamiento y reposición de productos.
- Operaciones de caja y cobro:
 - o Funciones y partes del TPV.
 - o Utilidades y aplicación del TPV en las operaciones de venta.
 - o Recomendaciones de seguridad e higiene postural en el TPV.
 - o Arqueo de caja.
 - o Operativa de medios de pago no efectivos: transferencias y cuotas de pago.
- 3. Información y atención al cliente.**
 - Servicio de atención al cliente:
 - o Activadas según empresas.
 - o Herramientas de gestión de relaciones con clientes.
 - Criterios de calidad del servicio de atención al cliente.
 - Aplicación de técnicas de comunicación a clientes.
- 4. Integración y comunicación en el centro de trabajo**
 - Comportamiento responsable en el centro de trabajo.
 - Respeto a los procedimientos y normas del centro de trabajo.
 - Interpretación y ejecución con diligencia las instrucciones recibidas.
 - Reconocimiento del proceso productivo de la organización.
 - Utilización de los canales de comunicación establecidos en el centro de trabajo.
 - Adecuación al ritmo de trabajo de la empresa.
 - Seguimiento de las normativas de prevención de riesgos, salud laboral y protección del medio ambiente.

IV. PRESCRIPCIONES DE LOS FORMADORES:

Módulo Formativo	Titulación requerida	Experiencia profesional requerida en el ámbito de la unidad de competencia	
		Si se cuenta con titulación	Si no se cuenta con titulación
MF0239_2: Operaciones de venta.	<ul style="list-style-type: none"> Licenciado en Administración y Dirección de Empresas. Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas. Diplomado en Ciencias Empresariales. Técnico superior en Gestión comercial y marketing Certificado de profesionalidad de nivel 3 de la familia profesional de Comercio y marketing 	1 año	3 años
MF0240_2: Operaciones auxiliares de venta.	<ul style="list-style-type: none"> Licenciado en Administración y Dirección de Empresas. Licenciado en Publicidad y 	1 año	3 años

V. REQUISITOS MÍNIMOS DE ESPACIOS, INSTALACIONES Y EQUIPAMIENTO:

Espacio Formativo	Superficie m ² 15 alumnos	Superficie m ² 25 alumnos
Aula de gestión	45	60
Taller de comercio	90	90
Aula de idiomas	60	60

Espacio Formativo	M1	M2	M3	M4
Aula de gestión	X	X	X	X
Taller de comercio	X	X	X	
Aula de idiomas				X

Espacio Formativo	Equipamiento
Aula de gestión	<ul style="list-style-type: none"> - Equipos audiovisuales - PCs instalados en red, cañón de proyección e internet - Software específico de la especialidad - 2 Pizarras para escribir con rotulador - Rotafolios - Material de aula - Mesa y silla para formador - Mesas y sillas para alumnos
Taller de comercio	<ul style="list-style-type: none"> - Equipo comercial básico. - Mobiliario comercial básico: Lineales, estanterías, expositores, mostrador. - Elementos promocionales. Cartelística. Stoppers. - Material para carterística y rotulación. - Material para empaquetados: papel, tijeras, cutter, celo, cintas adhesivas, cajas y envoltorios, y otros. - Herramientas para montaje de mobiliario comercial. - Productos con etiquetas para su colocación en lineales. - Lector de códigos de productos. - Terminal Punto de Venta. - Calculadora. - Documentación comercial básica: orden de pedido, facturas y recibos. Hojas de reclamación.
Aula de idiomas	<ul style="list-style-type: none"> - Equipos audiovisuales - 1 Proyector - Programas informáticos para el aprendizaje de inglés - Reproductores y grabadores de sonido - Diccionarios bilingües

No debe interpretarse que los diversos espacios formativos identificados deban diferenciarse necesariamente mediante cerramientos.

Las instalaciones y equipamientos deberán cumplir con la normativa industrial e higiénico sanitaria correspondiente y responderán a medidas de accesibilidad universal y seguridad de los participantes.

El número de unidades que se deben disponer de los utensilios, máquinas y herramientas que se especifican en el equipamiento de los espacios formativos, será el suficiente para un mínimo de 15 alumnos y deberá incrementarse, en su caso, para atender a número superior.

En el caso de que la formación se dirija a personas con discapacidad se realizarán las adaptaciones y los ajustes razonables para asegurar su participación en condiciones de igualdad.

ANEXO II

I. IDENTIFICACIÓN DEL CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD

Denominación: Implantación y animación de espacios comerciales

Código: COMP0108

Familia Profesional: Comercio y marketing

Nivel de cualificación profesional: 3

Cualificación profesional de referencia:

COM158_3 Implantación y animación de espacios comerciales. (RD 1087/2005 de 16 de septiembre)

Relación de unidades de competencia que configuran el certificado de profesionalidad:

UC0501_3: Establecer la implantación de espacios comerciales.

UC0502_3: Organizar la implantación de productos/servicios en la superficie de venta.

UC0503_3: Organizar y controlar las acciones promocionales en espacios comerciales.

UC0504_3: Organizar y supervisar el montaje de escaparates en el establecimiento comercial.

Competencia general:

Definir, organizar y supervisar la implantación y animación de espacios comerciales, tanto interna como externamente, de acuerdo a las especificaciones y criterios de calidad establecidos, en condiciones de seguridad, prevención de riesgos y respeto a la normativa vigente.

Entorno Profesional:

Ámbito profesional:

Desarrolla su actividad profesional en el área de comercialización y distribución comercial, por cuenta propia o ajena, en establecimientos comerciales pequeños, medianos o grandes, empresas de organización de eventos comerciales, ferias, exposiciones, empresas de consultoría de marketing, agencias de publicidad y departamentos de marketing de organizaciones en general.

Sectores productivos:

En el sector comercio, los principales subsectores en los que puede desempeñar su actividad son: comercio al por menor, comercio al por mayor, comercio integrado y asociado, agencias comerciales, y en el resto de sectores productivos desempeñando actividades de merchandising y promocionales de productos y servicios.

Ocupaciones o puestos de trabajo relacionados:

3320.014.3 Organizador de puntos de venta en autoservicios.

5320.003.1 Encargado de tienda o sección.

Responsable de promociones punto de venta.

Especialista en implantación de espacios comerciales.

Merchandiser.

Escaparatista comercial.

Diseñador de espacios comerciales.

Duración de la formación asociada: 390 horas

Relación de módulos formativos:

MF0501_3: Implantación de espacios comerciales. (90 horas)

MF0502_3: Implantación de productos y servicios. (70 horas)

MF0503_3: Promociones en espacios comerciales. (70 horas)

MF0504_3: Escaparatismo comercial. (80 horas)

MP0010: Módulo de prácticas profesionales no laborales de implantación y animación de espacios comerciales. (80 horas)

II. PERFIL PROFESIONAL DEL CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD

Unidad de competencia 1

Denominación: ESTABLECER LA IMPLANTACIÓN DE ESPACIOS COMERCIALES

Nivel: 3

Código: UC0501_3

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: Obtener la información necesaria para realizar la implantación del espacio comercial, según los criterios establecidos y respeto a la normativa vigente.

CR1.1 Para la definición del espacio comercial, se identifica y obtiene información, al menos, de los siguientes parámetros:

- De la empresa/establecimiento: imagen corporativa, sistemas de calidad implantados, posicionamiento, competencia, objetivos comerciales, acuerdos con determinados proveedores, plano, zonas "frías y calientes" existentes, entre otros.
- Del consumidor: gustos y preferencias, tendencias de consumo, perfil, estilo de vida, y otros.
- Del producto o servicio: características, atributos, categoría, trazabilidad, gama de productos, usos y otros.
- De las técnicas: distribución de espacios interiores y exteriores, utilización de materiales, iluminación, colores, ambientación musical, itinerarios, mobiliario, facilidad de acceso, normativa de seguridad e higiene del establecimiento comercial, tratamiento y gestión de residuos y otras normativas relacionadas, entre otros.

CR1.2 Los medios y fuentes de información necesarios para la implantación comercial efectiva se seleccionan con criterios de tiempo, coste y accesibilidad.

CR1.3 La información necesaria para la implantación de un espacio o establecimiento comercial se obtiene aplicando los procedimientos establecidos por la organización.

CR1.4 La normativa vigente relacionada con los aspectos comerciales y de seguridad e higiene del establecimiento comercial se obtiene e interpreta en función de su aplicación en el proyecto de implantación comercial.

CR1.5 Para la obtención de licencias y autorizaciones relacionadas con la implantación de un espacio comercial se identifican los trámites administrativos necesarios.

CR1.6 La información obtenida para la implantación comercial se organiza e interpreta, obteniéndose las conclusiones necesarias en la definición de los elementos del interior y exterior del establecimiento comercial que requiere el proyecto de implantación.

RP2: Determinar la implantación de los elementos del interior del establecimiento comercial que permita conseguir la imagen y objetivos deseados, de acuerdo con la información disponible, normativa vigente y especificaciones recibidas.

CR2.1 El espacio del establecimiento comercial se distribuye asignando pasillos y secciones, y aplicando la normativa vigente y criterios comerciales adecuados, de manera que se optimice el espacio y la circulación de la clientela facilitando sus compras, utilizando una aplicación informática de diseño y distribución de espacios.

CR2.2 Las "zonas frías" se determinan analizando las causas de su origen, de acuerdo con criterios comerciales, estableciendo líneas de actuación y proponiendo alternativas para "animarlas" de manera que se optimicen las ventas.

CR2.3 El mobiliario, displays y soportes promocionales más adecuados se determinan en función de la ubicación de las secciones, características del local, productos, coste y tipología de clientes.

CR2.4 La señalización más adecuada se determina en función de la distribución del espacio y acondicionamiento de la superficie, de forma que facilite la localización de los elementos del establecimiento comercial: productos, servicios, puntos de información y atención al cliente, puntos de cobro/pago, seguridad, entre otros.

CR2.5 El acondicionamiento de la superficie: iluminación, elementos decorativos, colores, ambientación musical y disposición de los elementos, se comprueba que consiga los objetivos de imagen y promoción de ventas establecidos y de acuerdo a la normativa de vigente y en condiciones de seguridad y prevención de riesgos.

CR2.6 Los elementos interiores de seguridad del establecimiento extintores, cámaras, entre otros y, en su caso, la señalización de los mismos se determinan y ubican en los lugares adecuados y de acuerdo a la normativa vigente.

RP3: Definir la implantación de los elementos externos del establecimiento comercial para conseguir la imagen y objetivos deseados de acuerdo con la información disponible y especificaciones recibidas.

CR3.1 Los elementos que componen la fachada del establecimiento se identifican y definen teniendo en cuenta el espacio disponible, el tipo de edificio y la imagen corporativa que se quiere transmitir y utilizando, en su caso, las aplicaciones informáticas adecuadas para el diseño y distribución de espacios:

- Rótulos como elemento identificativo de la imagen de la empresa.
- Entrada/salida del establecimiento determinando su ubicación y número de accesos para facilitar el recorrido de los clientes por el establecimiento y por tanto la rentabilidad.
- Escaparate, determinando su ubicación, dimensiones e iluminación.
- Uso de la vía pública para atracción de clientes.
- Y otros elementos que formen parte de la fachada del establecimiento comercial.

CR3.2 La imagen que se transmite con el diseño exterior consigue diferenciarse de la competencia utilizando elementos de atracción y fidelización del consumidor/usuario.

CR3.3 La ubicación de los elementos exteriores del establecimiento comercial se realiza aplicando la normativa vigente y los criterios comerciales establecidos por la organización.

CR3.4 Cuando se requiere la utilización de elementos externos en la vía pública se identifican los trámites administrativos necesarios para la obtención de las licencias y autorizaciones en los órganos competentes.

RP4: Elaborar el plan de implantación del espacio comercial organizando la información de base obtenida sobre los elementos internos y externos y de acuerdo con el presupuesto disponible.

CR4.1 El plan de implantación se elabora de acuerdo a las especificaciones recibidas y recoge todos los elementos del interior y del exterior necesarios de manera estructurada y coherente, utilizando en su caso aplicaciones informáticas de diseño de espacios comerciales y presentación de informes.

CR4.2 Las alternativas de distribución/implantación del establecimiento comercial se presentan de manera clara y concisa utilizando, en su caso, croquis, bocetos y/o las aplicaciones informáticas para presentaciones, diseño y distribución de espacios comerciales.

CR4.3 El presupuesto de las alternativas de los proyectos de implantación del espacio comercial presentados se elabora teniendo en cuenta todas las partidas relacionadas con los recursos humanos y materiales que intervienen en la implantación, de acuerdo con las especificaciones de la empresa y utilizando, en su caso, hojas de cálculo informático.

CR4.4 El cronograma con las tareas y los tiempos necesarios para la ejecución de la implantación del espacio comercial se realiza utilizando las aplicaciones informáticas de gestión de proyectos y tareas.

CR4.5 Las alternativas de los diseños del proyecto de implantación del espacio comercial se argumentan, explicando la forma en la que contribuyen a alcanzar los objetivos de venta de la organización.

RP5: Organizar y controlar el plan de implantación del establecimiento comercial de acuerdo con procedimientos establecidos y el proyecto aprobado.

CR5.1 Las medidas de organización que optimizan la implantación del espacio comercial se establecen en tiempo y forma, de acuerdo con el proyecto presentado, los criterios de calidad del establecimiento o empresa y utilizando en su caso, aplicaciones informáticas de gestión de tareas/proyectos.

CR5.2 Las desviaciones o incidencias que surjan durante la implantación del espacio comercial se corrigen adoptando medidas correctoras que estén de acuerdo a las especificaciones establecidas en el proyecto de implantación del espacio comercial y los parámetros de calidad establecidos.

CR5.3 Las personas que intervienen en la implantación del espacio comercial transmiten las instrucciones necesarias para la eficaz implantación del espacio comercial, asegurando los niveles de seguridad y calidad establecidos.

CR5.4 En caso de ser necesaria la contratación de un técnico, arquitecto o diseñador de interiores, para la realización del proyecto aprobado, se exponen y presentan a los mismos los criterios comerciales y requisitos mínimos de la implantación comercial para cumplir los objetivos previstos.

CR5.5 El mobiliario y materiales para la implantación del espacio comercial se organizan y controla su ubicación de acuerdo con las especificaciones establecidas en el plan y/o proyecto de implantación del espacio comercial.

CR5.6 Los gastos originados durante la implantación del espacio comercial se comprueba que están dentro de los límites establecidos en el presupuesto presentado.

RP6: Colaborar en la determinación de los elementos que configuran la implantación virtual del espacio comercial para transmitir correctamente las especificaciones que requiere su diseño, de acuerdo con los objetivos comerciales y el plan de marketing on line de la empresa u organización.

CR6.1 Los contenidos esenciales del espacio o tienda virtual vinculados a la descripción del producto y/o servicios en Internet, público objetivo y estilo narrativo del sitio web, descripciones, tráfico del sitio previsto y, en su caso, medios o

Nivel: 3

Código: UC0502_3

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: Determinar la amplitud y profundidad del surtido de acuerdo con los objetivos comerciales establecidos para conseguir una gestión óptima.

CR1.1 El surtido se analiza de acuerdo con la información disponible, criterios de gestión de categorías, elección de familias, subfamilias y referencias, utilizando, cuando sea necesario, aplicaciones informáticas de gestión de productos, parámetros y ratios comerciales de distribución de productos en la superficie de venta.

CR1.2 El coeficiente de ocupación del suelo se calcula para analizar el grado de densidad o de claridad de un establecimiento, utilizando, cuando sea necesario hojas de cálculo informáticas.

CR1.3 Los metros lineales de suelo o número de elementos de mobiliario se distribuyen entre cada una de las familias de productos/servicios teniendo en cuenta criterios establecidos, utilizando cuando sea necesario, programas informáticos para la organización del surtido.

CR1.4 Las familias de productos y/o servicios presentes en la superficie de venta se segmentan para definir el surtido teniendo en cuenta la actitud de compra del consumidor, especificaciones internas establecidas y normativa vigente.

CR1.5 El surtido de productos/servicios que satisfice la demanda del consumidor se determina aplicando el método ABC y la regla 20/80 entre otros, de forma que asegure la rentabilidad del punto de venta.

CR1.6 El número normal, máximo y mínimo de referencias de las familias se determina utilizando criterios objetivos establecidos.

CR1.7 Las referencias en cada segmento de familia de productos/servicios se determinan teniendo en cuenta las desviaciones de las cuotas de mercado.

CR1.8 La combinación adaptada de familias de productos/servicios, referencias y marcas se define en función de la competencia y de las expectativas del consumidor.

RP2: Establecer la ubicación de los diferentes productos/servicios de acuerdo a criterios de rentabilidad e imagen, las especificaciones recibidas y la normativa de seguridad e higiene vigente.

CR2.1 Los niveles de exposición en el lineal se identifican atendiendo al potencial de ventas y al grado de facilidad para acercar el producto/servicio al cliente.

CR2.2 La normativa de seguridad e higiene para la ubicación de los productos en el establecimiento se identifica e interpreta para adecuarlo a los productos y actividad del establecimiento.

CR2.3 Los productos a los que se desee dar mayor salida, según los planes de venta establecidos, se sitúan a la altura de los ojos facilitando la decisión de compra.

CR2.4 El número óptimo de facings para cada referencia se calcula teniendo en cuenta criterios comerciales y de organización, utilizando en su caso hojas de cálculo informáticas.

CR2.5 La implantación del surtido en el lineal se determina atendiendo al proceso psicológico de compra, política del establecimiento, hábitos de consumo, situación real de los productos/servicios, emplazamiento de las marcas, trazabilidad, política del fabricante: promociones, productos/servicios nuevos y acciones promocionales del establecimiento, aplicando la normativa vigente y utilizando, si procede, aplicaciones informáticas para la optimización del lineal.

facilidades de pago y previsión de actualización de contenidos se definen para alcanzar los objetivos y facilitar las relaciones con los clientes de acuerdo a la normativa y convenios aplicables a la publicidad y contratación en Internet.

CR6.2. Para el diseño de la presentación de la implantación virtual se indican aquellas características vinculadas a la imagen corporativa, color, ilustraciones, fotografías, contenido de texto, herramientas de búsqueda, y otros elementos descriptivos y de información de acuerdo con el plan de marketing on line de la empresa y la normativa aplicable al comercio en Internet.

CR6.3. Los mensajes comerciales que se proponen tienen en cuenta las características del producto/servicio, la tipología del internauta y/o comprador on-line, con el objeto de captar la atención del público objetivo y crear el deseo de compra de acuerdo a la normativa y convenios aprobados por la empresa.

CR6.4. Las especificaciones se transmiten de forma clara y presentando diferentes alternativas de elementos para el diseño, siendo éste coherente, en su caso, con la imagen corporativa, objetivos del sitio web y plan de implantación on line.

CR6.5. Cuando se propone una navegación en 3D por el establecimiento comercial, se proponen criterios de "merchandising" aplicados a la tienda o espacio virtual.

Contexto profesional

Medios de producción y/o creación de servicios

Equipos: ordenadores personales en red local con conexión a Internet.
Programas en entorno de usuario: Hojas de cálculo. Bases de datos. Procesadores de textos. Aplicaciones informáticas para realización de presentaciones. Aplicación de gestión de correo electrónico. Navegadores de Internet. Aplicaciones para diseño y distribución de espacios comerciales. Aplicaciones para la gestión de tareas y seguimiento de proyectos.

Productos o resultado del trabajo

Proyecto de implantación del espacio comercial incluyendo los elementos internos y externos del establecimiento comercial, el cronograma y presupuesto de realización. Información y documentación vinculada al proyecto de implantación. Organización y control de la implantación del establecimiento comercial. Elementos esenciales de la implantación virtual.

Información utilizada o generada

Catálogos de productos o servicios de la empresa. Catálogos de equipamiento de seguridad en el establecimiento comercial: cámaras de vigilancia, detectores de salida de productos, extintores, entre otros. Planos del establecimiento. Ubicación de cajas, TPVs, Scanners y autoscanners de productos, PDAs, terminales informáticas de información de productos, información general y comercial de la empresa. Informes sobre perfil de clientes. Informes sobre la competencia. Listado de ofertas. Acuerdos con proveedores. Informes de implantación virtual y tráfico del sitio web del establecimiento, productos y/o servicios. Catálogos y publicaciones sobre técnicas de distribución de espacios interiores, de materiales, texturas, y otros. Normativa de aplicación al diseño del espacio tanto interior como exterior: seguridad, rotulación, licencias, autorizaciones, y otros. Planos del establecimiento y del edificio donde está ubicado. Base de datos con información de proveedores de materiales e instaladores. Normativa aplicable a la implantación de espacios comerciales.

Unidad de competencia 2

Denominación: ORGANIZAR LA IMPLANTACIÓN DE PRODUCTOS/SERVICIOS EN LA SUPERFICIE DE VENTA

RP3: Organizar los recursos humanos y materiales en cada operación de ubicación, reposición y mantenimiento de productos/servicios, optimizando las ventas en el establecimiento comercial y de acuerdo con las especificaciones establecidas.

CR3.1 Las tareas, tiempos de ejecución y personal responsable, se determinan en función de actividad de implantación, ubicación o reposición de los productos/servicios garantizando el cumplimiento de la normativa de prevención de riesgos y seguridad en el trabajo.

CR3.2 El número de trabajadores a cada sección o actividad se asigna optimizando el tiempo de ejecución de la implantación de productos y/o servicios.

CR3.3 Al equipo humano responsable de la ubicación, reposición y mantenimiento de los productos/servicios en el lineal se le transmiten las instrucciones de forma clara y precisa.

CR3.4 La manipulación de los productos se comprueba que se realiza de acuerdo con la normativa de seguridad e higiene.

CR3.5 La reposición de los productos y/o folletos de servicios en las secciones asignadas se programan y organizan de forma que no llegue a alcanzarse la rotura de "stock".

RP4: Controlar la eficacia de los criterios de implantación utilizados de forma periódica, de acuerdo con los objetivos previstos a fin de proponer, si procede, medidas que corrijan las desviaciones que se produzcan y los criterios de calidad del servicio aprobados por el establecimiento o la empresa.

CR4.1 El rendimiento por metro cuadrado de superficie de venta y por metro lineal del suelo se calcula y se detecta si se alcanzan los objetivos previstos, utilizando en su caso hojas de cálculo informáticas.

CR4.2 La implantación de productos/servicios se valora periódicamente utilizando instrumentos de eficacia cuantitativos y cualitativos, así como parámetros de gestión y sistemas de calidad tales como: ratios de productividad, coeficiente de rotación de stock, índice de rentabilidad del lineal y roturas de stock entre otros.

CR4.3 La eficacia financiera de una familia de productos/servicios se calcula y relaciona con su rentabilidad, con el apoyo, cuando proceda, de hojas de cálculo informáticas.

CR4.4 El umbral de supresión de las referencias se define atendiendo a los parámetros determinados por la organización.

CR4.5 La introducción de nuevas referencias se realiza considerando las variables establecidas por la organización y en su caso el sistema o criterios de calidad implantados por la empresa.

CR4.6 La rentabilidad de las políticas de merchandising se calcula e interpreta utilizando el programa informático adecuado exponiéndose los resultados y conclusiones a los responsables superiores.

Contexto profesional

Medios de producción y/o creación de servicios

Equipos: ordenadores personales en red local con conexión a Internet. Útiles y equipos para la preparación de lineales, tales como, displays, expositores, vitrinas, mostradores, arcones, muebles de presentación. Equipamiento relacionado con el proceso de compra: scanners y autoscanners de productos, compra asistida, Equipamiento relacionado con la seguridad del espacio comercial: cámaras de vigilancia, detectores de incendios, salidas, entre otras.

Programas en entorno de usuario: Hojas de cálculo. Bases de datos. Procesadores de textos. Aplicación de gestión de correo electrónico. Navegadores de Internet. Aplicaciones para la ubicación de productos sobre el diseño del espacio previsto.

Productos o resultado del trabajo

Selección del surtido e implantación de productos en el lineal. Organización de recursos humanos y materiales para la implantación. Control de las acciones de implantación.

Información utilizada o generada

Información procedente de ferias, cursos, congresos, jornadas, visitas a establecimientos diversos tanto nacionales como extranjeros, planos del establecimiento, normas de seguridad, higiene, prevención de riesgos y tratamiento de residuos y respeto medioambiental, estudios de mercado: fabricantes, marcas, clientes, normativa nacional, autonómica y local que regula el comercio, informes de ventas por secciones, informes sobre seguimiento de ventas promocionales, informes de otras ventas posibles: ventas de cabeceras de gondola, espacios destacados en una estantería, presentaciones especiales en una superficie de venta, etc. Bibliografía comercial. Vídeos y documentación electrónica comercial.

Unidad de competencia 3

Denominación: ORGANIZAR Y CONTROLAR LAS ACCIONES PROMOCIONALES EN ESPACIOS COMERCIALES

Nivel: 3

Código: UC0503_3

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: Determinar las líneas de actuación para la ejecución de las campañas promocionales de acuerdo con los objetivos establecidos en el plan de marketing.

CR1.1 Las acciones de merchandising y/o marketing directo adecuadas al tipo de promoción decidido en el plan de marketing se identifican y organizan aplicando los procedimientos establecidos.

CR1.2 La campaña promocional se organiza de forma estructurada y programada ajustando las actuaciones y/o promociones en tiempo y forma a los planes establecidos, utilizando, en su caso, aplicaciones informáticas para la gestión de proyectos/tareas.

CR1.3 El tipo de promoción en el punto de venta se establece en función de las necesidades y posibilidades del establecimiento y del presupuesto promocional, atendiendo a las características del producto, público objetivo y aplicando criterios de rentabilidad.

CR1.4 El tipo de promoción del establecimiento se adapta, en función de las acciones que se están implantando los establecimientos del entorno y de las nuevas tendencias promocionales.

CR1.5 La conveniencia de rentabilizar una estantería, una zona o varias con artículos en promoción se propone, como medida de retroalimentación del plan de marketing.

CR1.6 La forma -tipo de letra, color, tamaño- y el contenido del mensaje promocional, se determina en función del objetivo que se pretende alcanzar de acuerdo con el plan de marketing.

RP2: Implantar las acciones promocionales definidas por los responsables del propio establecimiento comercial o por cualquiera de los proveedores/fabricantes de productos aplicando las técnicas de merchandising adecuadas.

CR2.1 Los materiales y/o soportes comerciales -expositores, carteles, "displays", máquinas expendedoras, letreros luminosos, personal de degustación, "stoppers"- se seleccionan teniendo en cuenta sus características, tipo de promoción y efectos que suponen en el consumidor.

Contexto profesional

Medios de producción y/o creación de servicios

Equipos: ordenadores personales en red conectados a Internet. Equipamiento informático de control y seguimiento del proceso de compra de los clientes. Programas en entorno de usuario: navegadores, hojas de cálculo, bases de datos, procesadores de textos, aplicaciones para la gestión de proyectos, aplicaciones de diseño gráfico y autoedición de folletos. Útiles y equipos para la preparación de lineales. Elementos de publicidad en el lugar de venta propios del establecimiento comercial o del fabricante, tales como displays, expositores, letreros luminosos, áreas de base, indicadores visuales u otros.

Productos o resultado del trabajo

Implantación de acción promocional. Control de la eficiencia de la acción promocional. Selección y formación del personal que desarrolla la campaña promocional.

Información utilizada o generada

Información proveniente de ferias, cursos, congresos, jornadas, visitas a establecimientos diversos tanto nacionales como extranjeros, normas de seguridad, higiene y prevención de riesgos laborales, informes de ventas por secciones, informes sobre seguimiento de ventas promocionales, informes de otras ventas posibles -ventas de cabeceras de góndola, espacios destacados en una estantería, presentaciones especiales en una superficie de venta, escaparate, carritos, entre otras-. Bibliografía comercial. Vídeos y documentación electrónica comercial.

Unidad de competencia 4

Denominación: ORGANIZAR Y SUPERVISAR EL MONTAJE DE ESCAPARATES EN EL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL

Nivel: 3

Código: UC0504_3

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: Definir las especificaciones del escaparate comercial transmitiendo la imagen del establecimiento y/o empresa a fin de atraer al cliente potencial y conseguir los objetivos comerciales definidos.

CR1.1 La campaña de escaparates del negocio se programa anualmente estableciendo periodos de montaje y fechas de renovación y teniendo en cuenta los eventos asociados, incluyendo exposiciones interiores y vitrinas que consigan la mejor programación visual del establecimiento.

CR1.2 Las tipologías de escaparates comerciales y las zonas de exhibición especial se determinan en función del tipo de cliente, los productos que se tengan que exponer, su atractivo visual y comercial y los objetivos del plan de marketing de la empresa.

CR1.3 La información sobre las formas, materiales, normativa vigente, técnicas y procesos creativos y artísticos del escaparate se obtiene recurriendo tanto a fuentes on line como off line.

CR1.4 Las formas, la luz y el color en el diseño del escaparate se comprueba que combinan criterios que despiertan el interés del cliente potencial y el deseo del artículo exhibido.

CR1.5 Las tareas a realizar durante el montaje y desmontaje del escaparate se definen y determinan los recursos humanos y materiales necesarios.

CR2.2 El emplazamiento adecuado del soporte promocional se determina teniendo en cuenta los efectos psicológicos que produce en el consumidor, en condiciones de seguridad, higiene y prevención de riesgos.

CR2.3 Las promociones de los productos se ubicarán cerca de aquellos lugares de más paso por los consumidores, o en aquellos lugares por donde el paso del cliente sea obligatorio como, por ejemplo, el acceso de entrada al establecimiento.

CR2.4 Las islas precisas se colocan siguiendo criterios para atraer la atención del cliente sobre los productos en oferta y promoción.

CR2.5 Las áreas de base necesarias se sitúan de forma que fueren el recorrido del comprador/usuario por gran parte del establecimiento.

CR2.6 Los indicadores visuales precisos se colocan de manera que señalen al cliente donde se hallan las áreas promocionales.

CR2.7 Durante el desarrollo de la campaña promocional, en la relación con el cliente/usuario se aplican los siguientes criterios:

- La manipulación e información del producto/servicio está de acuerdo con las características de éste.
- El comportamiento hacia el cliente es amable y asertivo, transmitiendo la información de forma clara y precisa.
- CR2.8 Las acciones de promoción on-line buscadores, banners, enlaces, sitios web promocionales, uso del correo electrónico para clientes se definen de acuerdo a las posibilidades del comercio electrónico e Internet respetando la normativa de publicidad on line.

RP3: Gestionar la selección y formación del personal de promoción necesario para el desarrollo de la campaña promocional, de acuerdo con las especificaciones definidas.

CR3.1 El perfil del personal necesario en el desarrollo de demostraciones, degustaciones y, en general, de animación del punto de venta, se define de acuerdo con los tipos de acciones promocionales y el presupuesto disponible.

CR3.2 El personal encargado de realizar la promoción es formado adecuadamente en las características del producto y/o servicio correspondiente, tipo de cliente y la actitud a adoptar en la atención/información al cliente durante la promoción.

CR3.3 Las instrucciones de la acción promocional se transmiten al personal correspondiente de manera clara y precisa y de acuerdo a la normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales.

CR3.4 Las acciones de formación al personal de las promociones se realizan de acuerdo a las técnicas de liderazgo y trabajo en equipo.

RP4: Controlar la eficiencia de las acciones promocionales estableciendo medidas para optimizar la gestión de la actividad y alcanzar los objetivos previstos en el plan de marketing.

CR4.1 Los procedimientos de control se establecen de manera que permitan detectar con rapidez desviaciones en los objetivos definidos.

CR4.2 Los ratios de control de la promoción o campaña promocional se calculan obteniendo información sobre la rentabilidad que ha supuesto la ejecución de la campaña promocional, utilizando, en su caso, hojas de cálculo.

CR4.3 Las desviaciones se detectan en el momento adecuado, comparando los resultados con los objetivos perseguidos por la acción promocional en relación, por ejemplo, al volumen de ventas y clientes alcanzados y definiendo las medidas eficaces de corrección a adoptar.

CR4.4 Las soluciones adoptadas se aplican de acuerdo con la responsabilidad asignada, cuando se detecta cualquier anomalía/desviación en la ejecución de la campaña promocional.

CR1.6 El boceto del escaparate se realiza aplicando las técnicas de representación gráfico-plásticas, objetos, de los muebles y accesorios, de la figura humana y del entorno en el que se sitúa en función de la idea prevista y utilizando programas informáticos para la distribución de espacios.

CR1.7 El presupuesto del diseño, montaje y desmontaje del proyecto de escaparate se confecciona teniendo en cuenta todas las partidas que suponen gastos, entre otros: recursos humanos y materiales, almacenaje, transporte, y empleando aplicaciones informáticas específicas, tales como, de gestión de proyectos u hojas de cálculo.

CR1.8 La documentación necesaria para el montaje del escaparate se confecciona especificando los criterios de diseño y montaje del escaparate preciso.

RP2: Organizar el montaje del escaparate de acuerdo con el proyecto y presupuesto establecido.

CR2.1. El proyecto de diseño del escaparate se interpreta obteniendo la información necesaria para el adecuado montaje del escaparate y se transmiten las instrucciones necesarias al personal responsable del montaje del mismo.

CR2.2 El trabajo en equipo se organiza definiendo las fases de ejecución, teniendo en cuenta las tareas planificadas, entre otras: fondos, decoración, mobiliario, iluminación, color, artículos, textos, carteles e indicación de precios y la secuenciación de las mismas.

CR2.3 Los materiales, herramientas e instalaciones se preparan en tiempo y forma, de acuerdo con las especificaciones establecidas en la documentación elaborada.

CR2.4 El inicio y finalización del trabajo de cada persona que interviene en el montaje se controla en relación con la planificación establecida, adoptando las medidas necesarias y consiguiendo que el tiempo de ejecución sea el previsto.

CR2.5 En la imagen a transmitir por el escaparate se adoptan criterios que logren la diferenciación dentro del marco de la competencia.

CR2.6 El coste de los recursos aplicados al escaparate se mantiene en los límites establecidos.

RP3: Colaborar en el montaje del escaparate según el proyecto de diseño definido y aplicando las técnicas de escaparatismo adecuadas y la normativa legal vigente.

CR3.1 El proyecto se ejecuta apoyándose en la creatividad, imaginación, sensibilidad artística y aplicando criterios comerciales de visibilidad y coherencia con la imagen corporativa del establecimiento.

CR3.2 Los materiales y formas de montaje en escaparatismo se aplican en función del proyecto de diseño, técnicas decorativas, teoría del color, características físicas de los productos y materiales, consiguiendo efectos atractivos para el consumidor/usuario.

CR3.3 Los elementos de la iluminación se instalan teniendo en cuenta, como mínimo, factores de rendimiento, temperatura, color, capacidad de concentración, alturas, discrecionalidad, consumo, accesibilidad, vida útil, y en función de la imagen corporativa definida por la empresa/establecimiento.

CR3.4 Los rótulos promocionales para el escaparate y para los espacios expositivos comerciales se realizan mediante las técnicas de rotulación adecuadas y utilizando programas informáticos de diseño.

CR3.5 Los elementos que se van a exponer en el escaparate, vitrinas y expositores se sitúan en un lugar que capte la atención de los clientes y potencie la decisión de compra.

CR3.6. Los materiales y herramientas utilizados para el montaje del escaparate se supervisa que se manipulan teniendo en cuenta la normativa vigente de seguridad y prevención de riesgos laborales.

Contexto profesional

Medios de producción y/o creación de servicios

Equipos: ordenadores personales en red conectados a Internet. Programas en entorno de usuario: navegadores, hojas de cálculo, programas de merchandising, bases de datos, procesadores de textos, aplicaciones para la gestión de proyectos y/o tareas, aplicaciones de distribución de espacios, aplicaciones de diseño gráfico. Materiales y útiles de rotulación y elaboración de carteles. Útiles y equipos para la realización de escaparates. Elementos decorativos y de publicidad propios del establecimiento comercial o del fabricante, tales como carteles, letreros, áreas de base e indicadores visuales.

Productos o resultado del trabajo

Proyecto de diseño del escaparate comercial. Escaparate comercial. Imagen de establecimiento. Presupuesto del proyecto.

Información utilizada o generada

Información proveniente de ferias, cursos, congresos, jornadas, visitas a establecimientos especializados, revistas especializadas de escaparatismo, normas de seguridad y prevención de riesgos, Bibliografía comercial. Videos y documentación electrónica comercial. Revistas especializadas en decoración de establecimientos.

III. FORMACIÓN DEL CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD

MÓDULO FORMATIVO 1

Denominación: IMPLANTACIÓN DE ESPACIOS COMERCIALES

Código: MF0501_3

Nivel de cualificación profesional: 3

Asociado a la Unidad de Competencia:

UC0501_3: Establecer la implantación de espacios comerciales.

Duración: 90 horas

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Interpretar la información que define la distribución y organización de un espacio comercial.

CE1.1 Enumerar la información más relevante de empresa, competencia, consumidor, producto/servicio y técnicas, para la definición de un espacio comercial y explicar sus efectos en las decisiones de compra e implantación comercial.

CE1.2 Identificar y explicar las principales técnicas de distribución de espacios interiores/exteriores comerciales.

CE1.3 Identificar e interpretar la normativa aplicable en el diseño de espacios comerciales, espacios mínimos, número y dimensión de los pasillos entre otros.

CE1.4 Explicar los efectos psicológicos que producen en el consumidor las distintas técnicas utilizadas en la distribución de espacios comerciales.

CE1.5 A partir de un supuesto práctico convenientemente caracterizado en el que se requiere la realización de un proyecto de implantación y se facilita información sobre ubicación del establecimiento comercial y planos del espacio disponible:

- Identificar la información y normativa que afecta al objeto del proyecto y que se necesita conseguir.

CE3.3 A partir de información convenientemente detallada sobre la caracterización de la fachada y del escaparate, elaborar y presentar información de base de los elementos que forman parte del exterior del espacio comercial, utilizando, en su caso, programas informáticos, y señalando:

- Características de la fachada.
- Rótulos exteriores.
- Ubicación de la entrada/salida del establecimiento y número de accesos.
- Escaparate: ubicación, dimensión e iluminación.
- Normativa comercial y uso de la vía pública con criterios comerciales.
- Criterios de selección de materiales para el escaparate.
- Efectos visuales perseguidos.

C4: Elaborar un proyecto de implantación de un establecimiento comercial a partir de distinta información de base sobre elementos internos y externos determinados de acuerdo a la normativa local para establecimientos comerciales.

CE4.1 A partir de la información de base obtenida dónde se determinen elementos internos y externos que se deben implantar en un establecimiento comercial:

- Elaborar el proyecto de implantación correspondiente, utilizando, en su caso, un programa informático o croquis del establecimiento señalando y localizando todos los elementos.
- Realizar una presentación del proyecto de implantación del espacio comercial, argumentando el efecto que tiene sobre los clientes y sobre las ventas del establecimiento comercial, utilizando, en su caso, aplicaciones informáticas de distribución de espacios y presentación de proyectos.

CE4.2 Dadas dos alternativas de implantación en un espacio comercial y una información relativa a características de empresa, consumidor y productos/servicios a comercializar, analizar y valorar cada una de las alternativas y seleccionar una de ellas justificando la decisión adoptada de acuerdo con criterios de rentabilidad e imagen de la empresa.

CE4.3 Dada una información sobre elementos interiores y exteriores que se van a implantar en un establecimiento comercial:

- Identificar las partidas que integran el presupuesto tipo.
- Valorar económicamente los elementos internos y externos necesarios para la implantación.
- Elaborar el presupuesto tipo para la implantación de un establecimiento comercial, utilizando el formato adecuado y las aplicaciones informáticas necesarias.

CE4.4 Dada una información sobre recursos humanos, tiempos y trabajo a realizar, confeccionar un cronograma en el que se organice de manera clara y precisa la información suministrada, utilizando, en su caso, una aplicación informática de gestión de tareas/proyectos.

C5: Estimar la organización de los recursos humanos y materiales, así como, la distribución interna de un establecimiento, teniendo en cuenta los procesos de implantación de un espacio comercial.

CE5.1 Asociar los diferentes aspectos que forman parte del proyecto de implantación del espacio comercial con los recursos humanos y materiales necesarios para la ejecución.

CE5.2 Describir criterios económicos y comerciales que se aplican en la ejecución de la implantación del espacio comercial.

CE5.3 Describir incidencias más comunes que pueden presentarse en la ejecución de la implantación de un espacio comercial.

CE5.4. Relacionar las variables que afectan a la organización de la implantación de un espacio comercial.

- Identificar las fuentes de información -internas/externas, on line/off line- y los procedimientos de recogida dentro de las mismas.

- Seleccionar la fuente de información -interna y/o externa- que puede proporcionar la información previamente identificada.

- Obtener la información de la fuente seleccionada.

- Explicar la influencia o relación de la información obtenida con el proyecto y entre sí.

- Utilizar programas informáticos para el tratamiento y presentación adecuada del trabajo.

CE1.6 A partir de una información suministrada sobre características de espacio, empresa, consumidor, producto y/o servicio:

- Interpretar los datos y extraer conclusiones de manera que se obtenga información de los efectos que puede tener sobre el diseño de un espacio comercial.
- Elaborar un informe que presente de una forma estructurada, sintética y clara la información derivada del análisis de los elementos propuestos.

C2: Analizar los elementos interiores que determinan la implantación del espacio comercial, a partir de la definición de un espacio y de una información determinada.

CE2.1 Identificar los parámetros esenciales que hay que tener en cuenta en la definición de los elementos interiores de un establecimiento comercial.

CE2.2 A partir de información convenientemente detallada sobre la caracterización del establecimiento comercial, la empresa, los productos y/o servicios, el cliente, el mercado y unos objetivos deseados, elaborar la información de base para la implantación de los elementos del interior del espacio comercial, utilizando, en su caso, un programa informático y señalando:

- Técnicas empleadas.
- Criterios de distribución.
- Criterios de selección de mobiliario y materiales comerciales.
- Describir los diferentes efectos visuales perseguidos con distintas combinaciones tipo de color y luz.
- Efectos psicológicos que producen en el cliente.
- Normativa comercial y de seguridad e higiene.
- CE2.3 Explicar la función y objetivos que se persiguen en implantación de los elementos del interior de un establecimiento comercial.
- CE2.4 A partir de un establecimiento comercial ya distribuido, detectar los puntos fríos y calientes, ubicarlos en el plano del establecimiento y realizar al menos una propuesta para calentar las zonas frías.
- CE2.5 Dado un establecimiento comercial, detectar las ventajas e inconvenientes del mismo y definir las medidas correctoras en relación con:
 - La optimización y equilibrio del espacio.
 - Iluminación y colores.
 - Elementos decorativos.
 - Circulación de la clientela y pasillos.
 - Categorías de productos y secciones.
 - Zonas o puntos fríos y calientes del establecimiento.
 - Mobiliario

C3: Analizar los elementos exteriores que determinen la implantación del espacio comercial a partir de la definición de un espacio y de una información determinada.

CE3.1 Identificar los parámetros esenciales que hay que tener en cuenta en la definición de los elementos que forman parte del exterior de un establecimiento comercial.

CE3.2 Explicar la función y objetivos que se persiguen en la implantación de los elementos exteriores de un establecimiento comercial.

- CE5.5 Dado un proyecto de implantación de un espacio comercial determinado:
- Identificar las variables que hay que tener en cuenta para su organización y ejecución.
 - Establecer el proceso de organización y ejecución de la implantación del espacio comercial, utilizando, en su caso, una aplicación informática de gestión de proyectos/tareas.
 - Identificar posibles incidencias o desviaciones que pueden aparecer e indicar medidas correctoras.
- C6: Analizar diferentes tiendas o supermercados virtuales para identificar los elementos que configuran el escaparate virtual en una implantación comercial.
- CE6.1 Describir los aspectos básicos de un plan de marketing on line.
- CE6.2 Señalar los objetivos comerciales de una página web.
- CE6.3 Describir los procesos vinculados al storefront y backoffice de un negocio virtual.
- CE6.4 En diferentes casos reales de páginas web de empresas comerciales:
- Identificar los elementos esenciales y determinantes del escaparate virtual.
 - Relacionar la presentación de la empresa comercial con las características más significativas de las distintas tipologías de productos y compradores on line.
- CE6.5 En diferentes casos reales de establecimientos comerciales que poseen también web para la comercialización de productos/servicios:
- Identificar técnicas del marketing on line utilizadas.
 - Señalar elementos comunes entre el escaparate comercial físico y el virtual.
 - Valorar las ventajas para la venta presencial de la presentación virtual.
- CE6.6 A partir de unos objetivos comerciales y un plan de marketing debidamente caracterizado, elaborar una propuesta de implantación de una tienda virtual que incluya todas las especificaciones necesarias que han de transmitirse para el diseño de una página web.

Contenidos

1. Organización del Punto de Venta orientado al cliente

- El punto de venta y la superficie comercial:
 - o Concepto.
 - o Dimensión.
 - o Tipos de superficies: diferencias y características.
 - o Ubicación física. Situación y vecinos.
 - o Imagen del establecimiento.
- Marketing en el punto de venta: el merchandising.
- Relaciones entre fabricante y distribuidor.
- Normativa aplicable a las superficies comerciales.
 - o Espacios mínimos, número y dimensión de los pasillos.
 - o Acceso. Barreras de acceso y derecho de admisión.
 - o Protección al consumidor: información y publicidad en el punto de venta.
 - o Consumidores con necesidades especiales o sensibles.
 - o Seguridad e higiene aplicada a las sala de ventas. Secciones especiales.

2. Análisis básico del comportamiento del consumidor en el punto de venta:

- El comportamiento del consumidor. ¿Qué, quién, porque, cómo, cuándo, dónde, cuánto, cómo se utiliza la compra?
- Diferencias entre el comprador y el consumidor.
 - o El proceso de decisión de compra.
 - o Las necesidades de los consumidores.
 - o Las unidades de consumo: el individuo, la familia y las organizaciones.

- Tipos de clientes y unidades de consumo:
 - o El comprador individual,
 - o El comprador colectivo,
 - o El comprador de empresa,
 - o El comprador institucional.
 - o La familia.
 - Determinantes internos del comportamiento del consumidor:
 - o Motivación,
 - o Actitudes
 - o Percepción,
 - o Experiencia y el aprendizaje.
 - Determinantes externos del comportamiento del consumidor:
 - o Entorno socioeconómico y tecnológico
 - o Grupos de referencia
 - o Familia
 - o Influencias personales: Los prescriptores
 - La segmentación de mercados y los puntos de venta. Especialización de los establecimientos comerciales.
 - Impacto del merchandising en el proceso de decisión de compra y el comportamiento del consumidor.
 - Aplicación de la teoría del comportamiento del consumidor a la implantación de espacios comerciales. Puntos calientes y fríos.
- 3. Diseño interior del establecimiento comercial:**
- Distribución del espacio interior.
 - o Distribución funcional
 - o Distribución estética-ambiental
 - o Distribución de secciones y familias de productos.
 - Dimensión del espacio comercial interior.
 - o Elementos interiores del establecimiento comercial.
 - o Mobiliario
 - o Carteles y elementos promocionales del interior
 - o Iluminación
 - Ambiente del establecimiento.
 - o Efectos del ambiente sobre la compra.
 - o Elementos de ambiente: luz, música, color, orden
 - Distribución de pasillos. Situación.
 - o Análisis de la circulación del cliente en el punto de venta: acceso y recorrido, itinerario del cliente.
 - o Facilidades de circulación y acceso a productos y promociones.
 - o Distribución de pasillos. Dimensión mínima
 - o Fin de la compra. Salida.
 - Implantación de las secciones.
 - o Complementariedad de productos.
 - o Aplicación de la normativa de seguridad e higiene.
 - Disposición del mobiliario:
 - o Colocación recta en parrilla,
 - o Colocación de circulación aspirada o en espiga,
 - o Colocación angular,
 - o Colocación libre,
 - o Colocación abierta y colocación cerrada.
 - Utilización de aplicaciones informáticas de diseño interior del espacio comercial.
 - o Interpretación de planos. Escalas e interpretación de pictogramas básicos.
 - o Dimensión del mobiliario.
 - o Aplicaciones informáticas de distribución de espacios en entornos de usuario.

4. Diseño exterior del establecimiento comercial:

- Promoción visual del establecimiento.
- Tratamiento promocional del espacio exterior al establecimiento.
- Elementos externos del establecimiento comercial.
 - o La fachada del establecimiento.
 - o La vía pública como elemento publicitario.
 - o La puerta y los sistemas de acceso.
- Tipos de rótulos exteriores.
- Iluminación exterior.
 - o Rótulos de luminosos.
 - o El toldo y su colocación.
 - o El escaparate.
- o Concepto y clases de escaparates.
- o Criterios comerciales en el diseño de escaparates.
- El hall del establecimiento.
- Normativa y trámites administrativos en la implantación externa de espacios comerciales abiertos. Normativa municipal.

5. Organización del trabajo de implantación del punto de venta:

- Recursos humanos y materiales en la organización del punto de venta.
 - o Puestos y personal responsable de la implantación.
 - o Funciones y actividades a realizar.
 - o Montaje de mobiliario.
 - o Colocación y reposición.
 - o Proveedores.
- Planificación del trabajo a realizar.
 - o Aplicaciones de gestión de tareas.
 - o Organización del trabajo.
 - o Dirección y liderazgo del equipo de trabajo.
- Presupuestos de implantación:
 - o Partidas a considerar.
 - o Estimación del coste de la implantación de espacios comerciales.

6. La implantación de espacios comerciales y el desarrollo virtual:

- Marketing y comercialización on line de bienes y servicios.
- Diferencias y complementariedad entre la implantación física e implantación virtual de un negocio.
- Características de Internet como canal de comunicación y comercialización de productos.
 - o Tipología de productos on line.
 - o Tipología del internauta y comprador online.
- Objetivos de la tienda y el supermercado virtual.
- La venta electrónica frente a las webs informacionales.
- Análisis del espacio comercial virtual:
 - o Elementos del negocio virtual.
 - o Tienda virtual: diseño de páginas web.
 - o Características y objetivos del comercio electrónico.

Orientaciones metodológicas

Formación a distancia:

Nº máximo de horas a impartir a distancia: 90 horas

Criterios de acceso para los alumnos

Se debe demostrar o acreditar un nivel de competencia en los ámbitos señalados a continuación que asegure la formación mínima necesaria para cursar el módulo con aprovechamiento:

- Comunicación en lengua castellana.
- Competencia matemática.
- Competencia digital.
- Competencias sociales en geografía.

MÓDULO FORMATIVO 2

Denominación: IMPLANTACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

Código: MF0502_3

Nivel de cualificación profesional: 3

Asociado a la Unidad de Competencia:

UC0502_3: Organizar la implantación de productos/servicios en la superficie de venta.

Duración: 70 horas

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Definir distintos tipos de surtido y categoría de productos o categorías de productos para optimizar un espacio de venta.

CE1.1 Identificar y explicar las características, funciones y naturaleza de los productos que se pueden comercializar en un determinado punto de venta.

CE1.2 Dada una superficie de venta y sus lineales debidamente caracterizados, calcular e interpretar el coeficiente de aplicación del suelo.

CE 1.3 Dadas las características dimensionales de las familias de productos que se van a implantar en un determinado punto de venta y los metros lineales del suelo, asignar a cada familia los metros lineales que le corresponden aplicando las técnicas de merchandising adecuados.

CE1.4 Identificar y describir los métodos más usuales para la gestión de categorías de productos y determinación del surtido de una familia de productos en una superficie de venta.

CE1.5 A partir de un supuesto punto de venta, con un surtido de productos caracterizado y un volumen de ventas:

- Analizar el surtido utilizando entre otros el método ABC y la regla 20/80.

- Describir como mejorar el surtido en el punto de venta.

CE1.6 Dada una superficie de venta, unas secciones, unos metros de lineal, un surtido de productos que se puede comercializar y unos estudios de mercado:

- Clasificar el surtido en familias, subfamilias y referencias.

- Describir los criterios de clasificación aplicados.

- Determinar la amplitud y profundidad del surtido.

- Calcular el número normal, máximo y mínimo de referencias.

C2: Analizar la determinación y organización de un plan de implantación de productos.

CE2.1 Identificar las funciones del lineal.

CE2.2 Identificar y explicar los criterios comerciales y de organización que optimicen los facings de los productos de un establecimiento comercial.

- CE2.3 Describir las principales reglas de implantación visuales para cualquier familia de productos que favorezca el desarrollo de las ventas.
- CE2.4 A partir de unos datos sobre unos artículos, familia de artículos, lineal al suelo y lineal desarrollado:
- Determinar la modalidad de implantación que mejor se adapte a cada producto.
 - Calcular para cada referencia un número óptimo de facings.
 - Calcular el lineal óptimo para cada producto y explicar la aplicación del resultado.
 - Utilizar un programa informático de gestión para definir la implantación de la familia de productos.
 - Identificar la normativa de seguridad e higiene aplicable a la implantación y manipulación de los artículos.
- CE2.5 Identificar y explicar los niveles de exposición en el lineal con distinto potencial de venta.
- CE2.6 A partir de la caracterización de un surtido determinado:
- Realizar el análisis del mismo.
 - Presentar un plan detallado de implantación de los productos en el lineal mensual, trimestral y anual.
- CE2.7 A partir de un plan de implantación de unos productos y de un espacio comercial:
- Determinar las tareas de implantación, orden de las mismas y tiempo de ejecución.
 - Definir las tareas de mantenimiento y reposición.
 - Calcular el stock de seguridad para que no llegue a producirse rotura de stock.
 - Determinar el personal necesario para llevar a cabo la ubicación de los productos y las acciones de merchandising.

C3: Aplicar métodos de control de la implantación de productos.

- CE3.1 Identificar y explicar los instrumentos de medida que se utilizan normalmente para valorar la eficacia de una implantación de productos en el lineal.
- CE3.2 Describir el procedimiento de obtención del valor de los parámetros que intervienen en el cálculo de los ratios de control.
- CE3.3 A partir de unos datos sobre la caracterización física de un establecimiento - superficie de venta en m², coeficiente de ocupación de los suelos, metros de mobiliario, número de elementos, lineal al suelo, lineal desarrollado-, una implantación de productos, unos objetivos planteados y unos datos económicos sobre las ventas después de impuestos y el beneficio bruto antes de impuestos, y utilizando, en su caso, hojas de cálculo informático:
- Calcular el rendimiento por m² de superficie de venta y por metro lineal de suelo, utilizando los ratios necesarios.
 - Calcular la eficacia de la implantación de productos, utilizando los principales ratios que la cuantifican.
 - Calcular la rentabilidad del lineal.
 - Calcular la rotación del surtido en el lineal
 - Representar las curvas de ventas de los productos en función del lineal asignado.
 - Interpretar los resultados obtenidos y plantear medidas correctoras para el logro de objetivos.
- CE 3.4 Dado un producto debidamente caracterizado, determinar el umbral de supresión de referencias.
- CE 3.5 Dados los datos de un establecimiento comercial: número de actos de compra de una familia de productos, número total de ventas del establecimiento, precio medio del producto en la familia, gasto medio de la familia en este producto, precio de venta, precio de compra, cantidades vendidas, lineal desarrollado y coeficiente de rotación, utilizando, en su caso, hojas de cálculo informático:
- Calcular el índice de rentabilidad.
 - Representar el diagrama de rentabilidad.

- Interpretar los resultados, limitar las desviaciones estableciendo las correcciones necesarias y elaborar un informe.
- Calcular la rentabilidad del merchandising acorde a cada familia de productos.

Contenidos

1. Gestión de productos y surtido en el punto de venta:

- Clasificación de los productos en el punto de venta:
 - El surtido.
 - Familias y gamas.
 - Categorías.
- Identificación del producto:
 - Características: técnicas, comerciales y psicológicas
 - Marcas y logos.
- Posicionamiento de los productos: productos atractivos y primeras marcas.
- Acondicionamiento del producto:
 - Condiciones de conservación.
 - Envoltorios y embalaje.
- Trazabilidad del producto en el punto de venta.
 - Concepto y necesidad.
- El surtido en el punto de venta:
 - Composición y caracterización.
 - Objetivos, criterios de clasificación y tipos de surtido.
- Métodos de determinación del surtido:
 - Especialización y exclusividad.
 - Surtido extensivo.
 - Surtido estructurado: Productos líderes, de reclamo, de marca, productos permanentes y estacionarios.
- Elección de las referencias:
 - Determinación del número mínimo, máximo y normal de referencias.
 - Umbral de supresión de referencias.
- Aplicación de programas informáticos de gestión del surtido.

2. Organización del lineal:

- El lineal:
 - Definición.
 - Funciones.
 - Zonas.
 - Niveles.
 - Frontales
 - Facings.
- Reparto del lineal.
 - Colocación de productos en el lineal.
 - Altura de los lineales y comportamiento de compra.
- Lineal óptimo según producto y tiempo de exposición.
 - Dimensión del lineal.
 - Colocación del producto: criterios comerciales y de organización.
 - Colocación horizontal y vertical.
- Aplicaciones para la optimización del espacio del lineal. El planograma.
- Los facings y su gestión. Información del cliente en el lineal.
- Reglas de implantación:
 - Rotación de los productos.
 - Lanzamiento de productos.

- Organización del trabajo: Determinación de tareas, cálculo de tiempos, recursos humanos y presupuesto.
- Sistemas de reposición de lineales.
- Normativa aplicable a la implantación de productos.
- Aplicaciones informáticas para la optimización del lineal y distribución de lineales.

3. Control de la implantación de productos:

- Instrumentos de control cuantitativos y cualitativos.
- Parámetros de gestión de categorías:
 - o Margen bruto,
 - o Cifra de facturación,
 - o Beneficio bruto,
 - o Índice de circulación,
 - o Índice de atracción,
 - o Índice de compra,
 - o Tasa de marca,
 - o Precio de venta,
 - o Ratio de productividad del lineal,
 - o Coeficiente de rotación,
 - o Ratio de rotación de stock,
 - o Ratio de rentabilidad del stock,
 - o Índice de rentabilidad del lineal,
 - o Ratio de beneficio del lineal,
 - o Índice de rentabilidad del lineal desarrollado,
 - o Rendimiento del lineal.
- Cálculo de ratios económico-financieros.
- Análisis e interpretación de los ratios para la gestión de productos.
- Introducción de medidas correctoras:
 - o Supresión e introducción de referencias.
- Utilización de hojas de cálculo y aplicaciones informáticas en la gestión de productos y surtidos.

Orientaciones metodológicas

Formación a distancia:

Nº máximo de horas a impartir a distancia: 60 horas

Criterios de acceso para los alumnos

Se debe demostrar o acreditar un nivel de competencia en los ámbitos señalados a continuación que asegure la formación mínima necesaria para cursar el módulo con aprovechamiento:

- Comunicación en lengua castellana.
- Competencia matemática.
- Competencia digital
- Competencias sociales en geografía.

MÓDULO FORMATIVO 3

Denominación: PROMOCIONES EN ESPACIOS COMERCIALES

Código: MF0503_3

Nivel de cualificación profesional: 3

Asociado a la Unidad de Competencia:

UC0503_3: Organizar y controlar las acciones promocionales en espacios comerciales.

Duración: 70 horas

Capacidades y criterios de evaluación

- C1: Definir acciones promocionales según los objetivos comerciales, incremento de ventas o rentabilidad de espacios comerciales.
- CE1.1 Identificar las fuentes de información que facilitan los datos necesarios para la definición de una acción promocional, tanto on line como off line.
- CE1.2 Definir los objetivos que generalmente se persiguen en una acción promocional.
- CE1.3 Identificar y describir los distintos medios promocionales que normalmente se utilizan en un pequeño establecimiento comercial y en una gran superficie.
- CE1.4 Definir las principales técnicas psicológicas que se aplican en una acción promocional.
- CE1.5 Estimar situaciones susceptibles de introducir una acción promocional.
- CE1.6 A partir de la caracterización de una "zona fría" en un establecimiento comercial:
- Seleccionar un medio de promoción para calentar la zona.
 - Definir el contenido y forma del mensaje promocional.
- CE1.7 A partir de unos objetivos definidos en un plan de marketing, la caracterización de un establecimiento comercial y un presupuesto dado, definir:
- Tipo de promoción.
 - Emplazamiento de cada una de las acciones promocionales.
 - Técnicas psicológicas aplicadas y efectos esperados.
 - Presentar de forma organizada y estructurada la acción promocional definida, estableciendo tiempos y formas para su ejecución, utilizando, en su caso, aplicaciones informáticas de gestión de proyectos.
- CE1.8. Elaborar un presupuesto a partir de unos datos económico-financieros y una acción promocional definida, teniendo en cuenta los recursos humanos y materiales necesarios.

C2: Elaborar elementos promocionales para establecimientos comerciales, utilizando los materiales y equipos adecuados.

- CE2.1 Elaborar mensajes comerciales efectivos adecuados al tipo de promoción y objetivos promocionales
- CE2.2 Aplicar técnicas de rotulación en la realización de distintos tipos de carteles para establecimientos comerciales, utilizando los materiales y equipos adecuados.
- CE2.3 Realizar y/o diseñar distintos carteles y folletos a partir de los mensajes comerciales que se quieren transmitir, aplicando las técnicas de rotulación y combinando diferentes materiales que consigan la armonización entre forma, textura y color y de acuerdo a la imagen corporativa del establecimiento.
- CE2.4 Utilizar programas informáticos de edición en la confección de catálogos, carteles, folletos, dípticos y trípticos a partir de la caracterización de un establecimiento y de los mensajes que se quieren transmitir.
- CE2.5 Definir los contenidos y elementos de una web comercial efectiva aplicando los criterios de facilidad de navegación, confianza del usuario, estilo narrativo adecuado y promocionarla con las herramientas disponibles en Internet.
- CE2.6 Analizar distintas promociones y mensajes comerciales reales en establecimientos comerciales

- C3: Aplicar métodos de control de eficiencia en acciones promocionales en el punto de venta.
- CE3.1 Identificar las variables que intervienen en el cálculo de ratios de control de acciones promocionales en el punto de venta.
- CE3.2 Identificar y explicar los ratios u otros instrumentos de medida que se utilizan normalmente para evaluar la eficiencia de las acciones promocionales.
- CE3.3 Describir el procedimiento de obtención del valor de los parámetros que intervienen en el cálculo de los ratios de control.
- CE3.4 A partir de unos datos económicos sobre las ventas y el beneficio bruto anual antes de impuestos, utilizando, en su caso, hojas de cálculo informático:
- Calcular la eficacia de la acción promocional, utilizando los principales ratios que la cuantifican.
 - Interpretar los resultados obtenidos.
 - Explicar medidas a aplicar para corregir desviaciones detectadas en la interpretación de los resultados obtenidos.

Contenidos

1. Promoción en el punto de venta:

- Comunicación comercial:
 - o Publicidad y promoción.
 - o Políticas de Marketing directo.
- Planificación de actividades promocionales según el público objetivo.
- La promoción del fabricante y del establecimiento.
 - o Diferencias.
 - o Relaciones beneficiosas.
- Formas de promoción dirigidas al consumidor:
 - o Información
 - o Venta
 - o Lanzamiento
 - o Notoriedad.
- Selección de acciones:
 - o Temporadas y ventas estacionales.
 - o Degustaciones y demostraciones en el punto de venta.
- Animación de puntos calientes y fríos en el establecimiento comercial:
 - o Tipos de animación y clientes del punto de venta.
 - o Áreas de bases: Expositores, Góndolas, Vitrinas Isletas
 - o Indicadores visuales productos ganchos, decoración.
 - o Centros de atención e información en el punto de venta.
- Utilización de aplicaciones informáticas de gestión de proyectos/tareas.

2. Merchandising y animación del punto de venta:

- Definición y alcance del merchandising.
- Tipos de elementos de publicidad en el punto de venta:
 - o stoppers,
 - o pancartas,
 - o adhesivos,
 - o displays,
 - o stands,
 - o móviles,
 - o banderola,
 - o carteles, entre otros.
- Técnicas de rotulación y serigrafía:
 - o Tipos de letras,
 - o Forma y color para folletos
 - o Cartelística en el punto de venta.

- Mensajes promocionales:
 - o Mensaje publicitario-producto
 - o Mecanismos de influencia: reflexión y persuasión.
 - o Reglamentación de la publicidad y promoción en el punto de venta.
- Aplicaciones informáticas para la autoedición de folletos y carteles publicitarios.

3. Control de las acciones promocionales:

- Criterios de control de las acciones promocionales.
 - o Cálculo de índices y ratios económico-financieros:
 - o Rotación en el lineal,
 - o Margen bruto,
 - o Tasa de marca,
 - o Ratios de rotación
 - o Rentabilidad bruta.
 - o Análisis de resultados:
 - o Ratios de control de eficacia de las acciones promocionales
- Aplicación de medidas correctoras en el punto de venta.
- Utilización de hojas de cálculo informático para la organización y control del trabajo.

4. Acciones promocionales online:

- Internet como canal de información y comunicación de la empresa/establecimiento.
- Herramientas de promoción online, sitios y estilos web para la promoción de espacios virtuales.
- Páginas web comerciales e informacionales
- Elementos de la tienda y/o espacio virtual
- Elementos de la promoción on line.

Orientaciones metodológicas

Formación a distancia:

Nº máximo de horas a impartir a distancia: 70 horas

Criterios de acceso para los alumnos

Se debe demostrar o acreditar un nivel de competencia en los ámbitos señalados a continuación que asegure la formación mínima necesaria para cursar el módulo con aprovechamiento:

- Comunicación en lengua castellana.
- Competencia matemática.
- Competencia digital
- Competencias sociales en geografía.

MÓDULO FORMATIVO 4

Denominación: ESCAPARATISMO COMERCIAL

Código: MF0504_3

Nivel de cualificación profesional: 3

Asociado a la Unidad de Competencia:

UC0504_3: Organizar y supervisar el montaje de escaparates en el establecimiento comercial.

Duración: 80 horas

Capacidades y criterios de evaluación

- C1: Analizar la información esencial que se maneja en el diseño de escaparates.
- CE1.1 Explicar los efectos psicológicos en el consumidor que producen las distintas técnicas utilizadas en escaparatismo.
- CE1.2 Explicar las funciones y objetivos que puede tener un escaparate.
- CE1.3 Definir los criterios de valoración del impacto que un escaparate puede producir en el volumen de ventas.
- CE1.4 A partir de la caracterización de un establecimiento, una clientela potencial, y unos efectos deseados:
- Identificar las últimas tendencias en escaparatismo.
 - Determinar las técnicas de escaparatismo específicas para aplicar en el diseño del escaparate.
 - Definir los criterios de selección de los materiales que se van a utilizar.
 - Definir los criterios de composición y montaje del escaparate.
 - Enumerar la normativa aplicable.
 - Realizar el presupuesto y el cronograma del proyecto de diseño utilizando, en su caso, hojas de cálculo informáticas, y aplicaciones informáticas para la gestión de proyectos/tareas.
- CE1.5 Realizar un estudio en el que se analice el diseño y montaje de varios escaparates de diferentes tipos de establecimientos comerciales, detallando:
- Tendencia.
 - Efectos psicológicos que producen en el cliente.
 - Materiales más utilizados.
 - Dimensiones y distribución de espacios.
 - Presupuesto y cronograma.

- C2: Diseñar distintos tipos de escaparate en función de unos objetivos técnicos, comerciales y estéticos previamente definidos.
- CE2.1 Describir los elementos, materiales e instalaciones esenciales que componen un escaparate.
- CE2.2 Explicar los efectos psicológicos en el consumidor que producen las distintas técnicas de escaparatismo utilizadas.
- CE2.3 Explicar las funciones de las técnicas de escaparatismo respecto a la composición del escaparate y la potenciación de artículos.
- CE2.4 Describir los diferentes efectos visuales perseguidos con distintas combinaciones tipo de color y luz.
- CE2.5 Explicar los efectos que produce sobre el consumidor la aplicación de las distintas técnicas de escaparatismo.
- CE2.6 A partir de la caracterización de un establecimiento comercial, una clientela potencial, y unos efectos deseados:
- Determinar las técnicas de escaparatismo específicas para aplicar en el diseño del escaparate.
 - Definir los criterios de composición y montaje del escaparate.
 - Definir los criterios de selección de los materiales.
 - Enumerar la normativa aplicable.
 - Especificar cronograma y presupuesto.
 - Diseñar el escaparate que se adapte a los objetivos definidos, aplicando los

métodos de proyección adecuados y las técnicas precisas, así como las herramientas informáticas de distribución de espacios.

C3: Analizar los procesos de montaje de un escaparate valorando la organización, normativa de prevención y técnicas aplicables.

- CE3.1 Identificar la terminología utilizada en el mundo del escaparatismo comercial.
- CE3.2 Describir los elementos, materiales e instalaciones esenciales que componen un escaparate.
- CE3.3 Identificar la normativa de prevención aplicable en el montaje de escaparates.
- CE3.4 Explicar las funciones de las técnicas de escaparatismo respecto a la composición del escaparate y la potenciación de artículos.
- CE3.5 Definir los criterios de selección de los materiales.
- CE3.6 Describir los tipos de lámparas y luminarias que se pueden utilizar en los escaparates comerciales, indicando sus características, propiedades y usos adecuados.
- CE3.7 A partir del diseño de un escaparate definido:
- Interpretar los objetivos que persigue y la documentación técnica, obteniendo conclusiones.
 - Seleccionar los materiales e iluminación más adecuada.
 - Organizar la ejecución describiendo el proceso que habrá que seguir.
 - Realizar la composición y montaje, aplicando técnicas de escaparatismo.

Contenidos**1. Análisis del escaparate:**

- El escaparate y la comunicación:
 - o Función
 - o Objetivos
- Clases: en función del producto, publicitario de marca, sin productos.
- La percepción y la memoria selectiva.
- La imagen a proyectar del escaparate:
 - o Figura y fondo,
 - o Contraste y afinidad,
 - o Forma y materia.
- La asimetría y la simetría del escaparate:
 - o El punto, la línea, la línea discontinua, el zigzag.
 - o Las ondas, la curva, los arcos concéntricos, la línea vertical, la línea horizontal, línea oblicua ascendente y descendente, el ángulo, las paralelas.
- La geometría del escaparate:
 - o El círculo, el óvalo, el triángulo romo, el triángulo, el rombo, el cuadrado, el rectángulo y otras figuras geométricas.
- Eficacia del escaparate:
 - o Ratios de control.
 - o Ratios atracción y convicción.
 - o Ratios sobre efectividad en ventas.
 - o Otros.

2. Diseño e imagen del escaparate comercial:

- Principios básicos del escaparatismo:
 - o Simplicidad.
 - o Relieves.
 - o Claridad.
 - o Agrupamiento.
 - o Nitidez.
 - o Predominio.

- Elaboración del presupuesto del escaparate comercial:
 - Métodos para el cálculo de presupuestos.
 - Coste de mano de obra.
 - Coste de recursos y equipamiento.
 - Costes de mantenimiento y ambientación
- Seguridad e higiene en el montaje de escaparate:
 - Accidentes en el montaje de escaparates.
 - Recomendaciones y normativa de prevención de riesgos.
- Simulación de la supervisión y organización del montaje de escaparate/s comercial/es

Orientaciones metodológicas

Formación a distancia:

Nº máximo de horas a impartir a distancia: 60 horas

Criterios de acceso para los alumnos

Se debe demostrar o acreditar un nivel de competencia en los ámbitos señalados a continuación que asegure la formación mínima necesaria para cursar el módulo con aprovechamiento:

- Comunicación en lengua castellana.
- Competencia matemática.
- Competencia digital.
- Competencias sociales en geografía.

MÓDULO DE PRÁCTICAS PROFESIONALES NO LABORALES DE IMPLANTACIÓN Y ANIMACIÓN DE ESPACIOS COMERCIALES

Código: MP0010

Duración: 80 horas

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Colaborar en la organización de la implantación de distintos tipos de establecimientos comerciales de acuerdo con procedimientos establecidos e instrucciones dadas.
 CE5.1 Interpretar planogramas o representaciones gráficas con la distribución en planta de las secciones, productos, lineales y otros elementos materiales en función de diferentes tipos y características de establecimientos comerciales.
 CE5.2 Determinar la ubicación y tipo de elementos internos, mobiliario y materiales necesarios en la implantación de distintos espacios comerciales de acuerdo con especificaciones comerciales.
 CE5.3 Determinar la ubicación de los elementos externos en escaparates comerciales de acuerdo a criterios comerciales y visuales.
 CE5.3 Elaborar un cronograma con las tareas y puestos encargados de la implantación de acuerdo con unas instrucciones y plan de implantación dado utilizando en su caso, aplicaciones informáticas de gestión de tareas/proyectos.
 CE5.4 Colaborar en la detección de desviaciones y adopción de medidas correctoras que estén de acuerdo a las especificaciones establecidas en el proyecto de implantación del espacio comercial y los parámetros de calidad establecidos.
 CE5.5 Exponer y transmitir las instrucciones de trabajo a las personas y profesionales que intervienen en la implantación del espacio comercial asegurando los niveles de seguridad y calidad establecidos.

- Homogeneidad.
- Luminosidad.
- Espacios libres.
- Análisis del color en la definición del escaparate.
 - Psicología y fisiología del color.
 - Clasificación de los colores: básicos, complementarios, binarios, fríos y otros.
 - Criterios de selección de color:
 - Naturaleza de los artículos.
 - Estilo del comercio y clientela.
 - Temporada.
 - Moda.
 - Número de colores y rentabilidad.
- Análisis de la iluminación en el escaparatismo.
 - Elementos estructurales del escaparate:
 - Lunas.
 - Base.
 - Fondos.
 - Paredes.
 - Fijaciones.
 - Módulos carteles, señalizaciones entre otras.
 - Aplicación del color e iluminación al escaparate.
 - Valoración de un escaparate:
 - limpieza,
 - iluminación,
 - colocación,
 - rotación,
 - precios,
 - promociones,
 - información,
 - ambientación.
 - Materiales:
 - Clasificación.
 - Principios de utilización y reutilización de materiales de campañas de escaparates.
 - Realización de bocetos de escaparates.
 - La idea
 - El proyecto.
 - La composición del escaparate.
 - La maqueta.
 - Elementos visuales de diseño: tres dimensiones.
 - Utilización de programas informáticos de dibujo, diseño y distribución del escaparate.
- **3. Organización del montaje del escaparate comercial:**
 - Planificación de actividades:
 - Preparación de los productos a exponer.
 - Programación de las tareas a realizar: montaje y colocación.
 - Programa de exposición de los productos.
 - Movimiento y renovación de productos.
 - Organización de la preparación de los materiales y herramientas.
 - Tipo de materiales y medios.
 - Cronograma y ejecución de tareas y montaje.
 - Temporalización de actividades.
 - Ajuste del calendario al programa de trabajo.

CE5.6 Valorar la realización del plan de implantación comercial sin superar los límites establecidos en el presupuesto presentado.

C2: Colaborar en la gestión del surtido y categorías de productos en distintos tipos de establecimientos comerciales.

CE2.1 Analizar la adecuación de la exposición del surtido según distintos tipos de criterios: la regla 20/80 u otras utilizadas.

CE2.2 Colaborar en la propuesta de mejoras en la gestión del surtido en el punto de venta.

CE2.3 Dada una superficie de venta determinada con unas secciones, metros de lineal, tipo de productos y perfil de clientes al que va dirigido:

- Clasificar el surtido en categorías, familias, subfamilias y referencias.
- Describir los criterios de clasificación aplicados.
- Determinar la amplitud y profundidad del surtido.
- Calcular el número normal, máximo y mínimo de referencias.

CE2.4 Utilizar aplicaciones informáticas de gestión de productos y categorías en establecimientos comerciales con destreza y agilidad.

C3: Colaborar en la definición, organización y ejecución de distintos tipos de acciones promocionales en el punto de venta.

CE3.1 Colaborar en la propuesta de distintos tipos de acciones promocionales según el tipo de establecimientos, producto y cliente al que va dirigido.

CE3.2 Determinar el emplazamiento adecuado para distintos tipos de acciones promocionales según los objetivos de la acción y efectos esperados.

CE3.3 A partir de distintos tipos de acciones promocionales elaborar un cronograma estableciendo tiempos y formas para su ejecución, utilizando, en su caso, aplicaciones informáticas de gestión de proyectos y tareas.

C4 Colaborar en el diseño y montaje de escaparates comerciales con criterios comerciales y estéticos adecuados a distintos tipos de establecimientos y campañas comerciales.

CE4.1A partir de la caracterización de un establecimiento comercial, una clientela potencial, y unos efectos deseados, elaborar una propuesta de escaparate que se adapte a los objetivos definidos, utilizando las herramientas informáticas de distribución de espacios adecuadas.

CE4.2 A partir de la caracterización de una propuesta de escaparate para un establecimiento comercial elaborar el cronograma y presupuesto adecuado al proyecto de diseño del escaparate.

CE4.3 Colaborar en el cumplimiento de la normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales durante el montaje del escaparate comercial por los operarios y personal involucrado.

C5: Participar en los procesos de trabajo de la empresa, siguiendo las normas e instrucciones establecidas en el centro de trabajo.

CE5.1 Comportarse responsablemente tanto en las relaciones humanas como en los trabajos a realizar.

CE5.2 Respetar los procedimientos y normas del centro de trabajo.

CE5.3 Empezar con diligencia las tareas según las instrucciones recibidas, tratando de que se adecuen al ritmo de trabajo de la empresa.

CE5.4 Integrarse en los procesos de producción del centro de trabajo.

CE5.5 Utilizar los canales de comunicación establecidos.

CE5.6 Respetar en todo momento las medidas de prevención de riesgos, salud laboral y protección del medio ambiente.

Contenidos

1. Implantación de espacios comerciales:

- Caracterización de espacios comerciales: establecimiento, ferias, puntos de venta, corners u otros espacios.
- Distribución de espacios comerciales. Secciones.
- Zonas calientes y frías en el espacio comercial.
- Elementos interiores y elementos exteriores.
- Aplicación de la normativa comercial en espacios comerciales.

2. Gestión del surtido y productos en el punto de venta:

- Gestión del surtido y productos: Características y selección del surtido.
- La Orientación al cliente en el punto de venta. Relaciones entre distribuidores y fabricantes en el punto de venta.
- Gestión de categorías. Reparto de tareas.
- Interpretación de planogramas. Aplicación de ratios de control en la gestión de productos y surtidos.
- Aplicaciones de distribución de espacios en lineales.

3. Acciones promocionales y merchandising en el punto de venta:

- La promoción del fabricante y del establecimiento. Diferencias, similitudes y sinergias positivas para el cliente.
- Formas de promoción dirigidas al consumidor.
- Técnicas de promoción de puntos calientes y fríos en el establecimiento comercial. Calentamiento de zonas frías.
- Elementos de publicidad en el punto de venta: stoppers, pancartas, adhesivos, displays, stands, móviles, banderola, carteles entre otros.
- Acciones promocionales según distintos tipos de establecimientos.
- Acciones de promoción online en puntos de venta virtuales.

4. Montaje de escaparates comerciales:

- Planificación de actividades.
- Materiales y medios.
- Cronograma y ejecución de tareas y montaje.
- Elaboración del presupuesto del escaparate comercial: Métodos para el cálculo de presupuestos. Coste de mano de obra. Coste de recursos y equipamiento. Costes de mantenimiento y ambientación.
- Normativa de prevención de riesgos en el montaje de elementos del escaparate.

5. Integración y comunicación en el centro de trabajo

- Comportamiento responsable en el centro de trabajo.
- Respeto a los procedimientos y normas del centro de trabajo.
- Interpretación y ejecución con diligencia las instrucciones recibidas.
- Reconocimiento del proceso productivo de la organización.
- Utilización de los canales de comunicación establecidos en el centro de trabajo.
- Adecuación al ritmo de trabajo de la empresa.
- Seguimiento de las normativas de prevención de riesgos, salud laboral y protección del medio ambiente.

IV. PRESCRIPCIONES DE LOS FORMADORES:

Módulo Formativo	Titulación requerida	Experiencia profesional requerida en el ámbito de la unidad de competencia
MF0501_3: Implantación de espacios comerciales.	<ul style="list-style-type: none"> Licenciado en Administración y Dirección de Empresas. Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas. Diplomado en Ciencias Empresariales. 	2 años
MF0502_3: Implantación de productos y servicios.	<ul style="list-style-type: none"> Licenciado en Administración y Dirección de Empresas. Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas. Diplomado en Ciencias Empresariales. 	2 años
MF0503_3: Promociones comerciales.	<ul style="list-style-type: none"> Licenciado en Administración y Dirección de Empresas. Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas. Diplomado en Ciencias Empresariales. 	2 años
MF0504_3: Escaparatismo comercial.	<ul style="list-style-type: none"> Licenciado en Administración y Dirección de Empresas. Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas. Diplomado en Ciencias Empresariales. Cualquier Titulación Superior del Área de Humanidades de Diseño y Decoración de Interiores. 	2 años

V. REQUISITOS MÍNIMOS DE ESPACIOS, INSTALACIONES Y EQUIPAMIENTO:

Espacio Formativo	Superficie m ² 15 alumnos	Superficie m ² 25 alumnos
Aula de gestión	45	60
Taller de comercio	90	90

Espacio Formativo	M1	M2	M3	M4
Aula de gestión	X	X	X	X
Taller de comercio	X	X	X	X

Espacio Formativo	Equipamiento
Aula de gestión	<ul style="list-style-type: none"> Equipos audiovisuales PCs instalados en red, cañón de proyección e internet Software específico de la especialidad 2 Pizarras para escribir con rotulador Equipos audiovisuales Rotafolios Material de aula Mesa y silla para formador Mesas y sillas para alumnos
Taller de comercio	<ul style="list-style-type: none"> Equipo comercial básico. Mobiliario comercial básico: Lineales, estanterías, expositores, mostrador. Elementos promocionales. Cartelística. Stoppers. Material para cartelística y rotulación. Material para empaquetados: papel, tijeras, cutter, celo, cintas adhesivas, cajas y envoltorios, y otros. Herramientas para montaje de mobiliario comercial. Productos con etiquetas para su colocación en lineales. Lector de códigos de productos. Terminal Punto de Venta. Calculadora. Documentación comercial básica: orden de pedido, facturas y recibos. Hojas de reclamación.

No debe interpretarse que los diversos espacios formativos identificados deban diferenciarse necesariamente mediante cerramientos.

Las instalaciones y equipamientos deberán cumplir con la normativa industrial e higiénica sanitaria correspondiente y responderán a medidas de accesibilidad universal y seguridad de los participantes.

El número de unidades que se deben disponer de los utensilios, máquinas y herramientas que se especifican en el equipamiento de los espacios formativos, será el suficiente para un mínimo de 15 alumnos y deberá incrementarse, en su caso, para atender a número superior.

En el caso de que la formación se dirija a personas con discapacidad se realizarán las adaptaciones y los ajustes razonables para asegurar su participación en condiciones de igualdad.