

## I. DISPOSICIONES GENERALES

### MINISTERIO DE TRABAJO E INMIGRACIÓN

**20367** *Real Decreto 1694/2011, de 18 de noviembre, por el que se establecen tres certificados de profesionalidad de la familia profesional Comercio y marketing que se incluyen en el Repertorio Nacional de certificados de profesionalidad y se actualiza el certificado de profesionalidad establecido en el anexo II del Real Decreto 1377/2008, de 1 de agosto.*

La Ley 56/2003, de 16 de diciembre, de Empleo, establece, en su artículo 3, que corresponde al Gobierno, a propuesta del actual Ministerio de Trabajo e Inmigración, y previo informe de este Ministerio a la Conferencia Sectorial de Empleo y 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.

El artículo 26.1 de la citada Ley 56/2003, de 16 de diciembre, tras la modificación llevada a cabo por el Real Decreto-ley 3/2011, de 18 de febrero, de medidas urgentes para la mejora de la empleabilidad y la reforma de las políticas activas de empleo, se ocupa del subsistema de formación profesional para el empleo, en el que, desde la entrada en vigor del Real Decreto 395/2007, de 23 de marzo, que lo regula, han quedado integradas las modalidades de formación profesional en el ámbito laboral –la formación ocupacional y la continua. Dicho subsistema, según el reseñado precepto legal y de acuerdo con lo previsto en la Ley Orgánica 5/2002, de las Cualificaciones y la Formación Profesional, se desarrollará en el marco del Sistema Nacional de Cualificaciones y Formación Profesional y del Sistema Nacional de Empleo.

Por su parte, la Ley Orgánica 5/2002, de 19 de junio, entiende el 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.<sup>a</sup> y 7.<sup>a</sup> 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 formación 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, modificado por el Real Decreto 1675/2010, de 10 de diciembre, 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.

Por otro lado, en la nueva redacción del artículo 11.2 del texto refundido de la Ley del Estatuto de los Trabajadores, introducida por el Real Decreto-ley 10/2011, de 26 de agosto, de medidas urgentes para la promoción del empleo de los jóvenes, el fomento de la estabilidad en el empleo y el mantenimiento del programa de recualificación profesional de las personas que agoten su protección por desempleo, se regula el nuevo contrato para la formación y el aprendizaje en el que se establece que la cualificación o competencia profesional adquirida a través de esta nueva figura contractual será objeto de acreditación a través de, entre otros medios, el certificado de profesionalidad o la certificación parcial acumulable.

En este marco regulador procede que el Gobierno establezca tres certificados de profesionalidad de la familia profesional Comercio y marketing del área profesional de Compraventa, 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 «Gestión comercial de ventas» que en el mismo se establece sustituye a los certificados de profesionalidad de las ocupaciones de: Vendedor técnico, establecido en el Real Decreto 1994/1995, de 7 de diciembre, y de Agente comercial, establecido en el Real Decreto 330/1999, de 26 de febrero, y que, en consecuencia, quedan derogados.

Por otro lado, de acuerdo con lo previsto en el artículo 7 del Real Decreto 34/2008, de 18 de enero, se actualiza el certificado de profesionalidad establecido en el anexo II del 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.

En el proceso de elaboración de este real decreto ha emitido informe el Consejo General de la Formación Profesional, el Consejo General del Sistema Nacional de Empleo y ha sido informada la Conferencia Sectorial de Empleo y 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 18 de noviembre de 2011,

DISPONGO:

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

Este real decreto tiene por objeto establecer tres certificados de profesionalidad de la familia profesional 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, modificado por el Real Decreto 1675/2010, de 10 de diciembre.

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 Comercio y marketing 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 auxiliares de comercio – Nivel 1.

Anexo II. Control y formación en consumo – Nivel 3.

Anexo III. Gestión comercial de ventas – Nivel 3.

### Artículo 3. *Estructura y contenido.*

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

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

### Artículo 4. *Requisitos de acceso a la formación de los certificados de profesionalidad.*

1. Corresponderá a la Administración laboral competente la comprobación de que los alumnos poseen los requisitos formativos y profesionales para cursar con aprovechamiento la formación en los términos previstos en los apartados siguientes.

2. Para acceder a la formación de los módulos formativos de los certificados de profesionalidad de los niveles de cualificación profesional 2 y 3 los alumnos deberán cumplir alguno de los requisitos siguientes:

- a) Estar en posesión del Título de Graduado en Educación Secundaria Obligatoria para el nivel 2 o título de Bachiller para nivel 3.
- b) Estar en posesión de un certificado de profesionalidad del mismo nivel del módulo o módulos formativos y/o del certificado de profesionalidad al que desea acceder.
- c) Estar en posesión de un certificado de profesionalidad de nivel 1 de la misma familia y área profesional para el nivel 2 o de un certificado de profesionalidad de nivel 2 de la misma familia y área profesional para el nivel 3.
- d) Cumplir el requisito académico de acceso a los ciclos formativos de grado medio para el nivel 2 o de grado superior para el nivel 3, o bien haber superado las correspondientes pruebas de acceso reguladas por las administraciones educativas.
- e) Tener superada la prueba de acceso a la universidad para mayores de 25 años y/o de 45 años.
- f) Tener los conocimientos formativos o profesionales suficientes que permitan cursar con aprovechamiento la formación.

### Artículo 5. *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, de 18 de enero, 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/a o persona experta deberá estar en posesión 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 universitarias oficiales de licenciado en Pedagogía, Psicopedagogía o de Maestro en cualquiera de sus especialidades, de un título universitario de graduado en el ámbito de la Psicología o de la Pedagogía, o de un título universitario oficial de posgrado en los citados ámbitos.

b) Quienes posean una titulación universitaria oficial distinta de las indicadas en el apartado anterior y además se encuentren en posesión del Certificado de Aptitud Pedagógica o de los títulos profesionales de Especialización Didáctica y el Certificado de Cualificación Pedagógica. Asimismo estarán exentos quienes acrediten la posesión del Máster Universitario habilitante para el ejercicio de las Profesiones reguladas de Profesor de Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato, Formación Profesional y Escuelas Oficiales de Idiomas.

c) Quienes acrediten una experiencia docente contrastada de al menos 600 horas en los últimos siete años en formación profesional para el empleo o del 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 6. *Contratos para la formación y el aprendizaje.*

La formación inherente a los contratos para la formación y el aprendizaje se realizará, en régimen de alternancia con la actividad laboral retribuida, en los términos previstos en el desarrollo reglamentario contemplado en el artículo 11.2 d) del texto refundido de la Ley del Estatuto de los Trabajadores, según redacción dada por el Real Decreto-ley 10/2011, de 26 de agosto, de medidas urgentes para la promoción del empleo de los jóvenes, el fomento de la estabilidad en el empleo y el mantenimiento del programa de recualificación profesional de las personas que agoten su protección por desempleo.

#### Artículo 7. *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 que deberá cumplir los requisitos de accesibilidad y diseño para todos y necesariamente será complementado con asistencia tutorial.

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

#### Artículo 8. *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. La formación inherente a los contratos para la formación y el aprendizaje realizada en régimen de alternancia con la actividad laboral retribuida, se impartirá en los centros formativos de la red a la que se refiere la disposición adicional quinta de la Ley Orgánica 5/2002, de 19 de junio, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional, previamente reconocido para ello por el Sistema Nacional de Empleo.

#### Artículo 9. *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 de los siguientes certificados de profesionalidad:

Certificados de profesionalidad que se derogan	Certificados de profesionalidad equivalentes
Real Decreto 1994/1995, de 7 de diciembre, por el que se establece el certificado de profesionalidad de la ocupación de Vendedor técnico. Real Decreto 330/1999, de 26 de febrero, por el que se establece el certificado de profesionalidad de la ocupación de Agente comercial.	Gestión comercial de ventas.

Disposición transitoria primera. *Contratos para la formación vigentes.*

La formación teórica de los contratos para la formación concertados con anterioridad a la entrada en vigor del Real Decreto-ley 10/2011, de 26 de agosto, de medidas urgentes para la promoción del empleo de los jóvenes, el fomento de la estabilidad en el empleo y el mantenimiento del programa de recualificación profesional de las personas que agoten su protección por desempleo, se regirá por la normativa legal o convencional vigente en la fecha en que se celebraron.

Disposición transitoria segunda. *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 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 a los certificados de profesionalidad que ahora se derogan, se podrá sustituir dicha formación por la que esté asociada a los certificados de profesionalidad declarados equivalentes en la disposición adicional segunda, previa autorización de la Administración que lo aprobó y siempre que se cumplan las prescripciones de los formadores y los requisitos mínimos de espacios, instalaciones y equipamientos establecidos en el certificado.

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

Las especialidades correspondientes a los certificados de profesionalidad derogados causarán baja en el fichero de especialidades a partir de los nueve meses posteriores a la entrada en vigor de este real decreto. Durante este periodo dichos certificados mantendrán su vigencia, a los efectos previstos en este real decreto. En todo caso, las acciones

formativas vinculadas a estos certificados deberán iniciarse antes de transcurrido dicho periodo de nueve meses.

Disposición transitoria cuarta. *Solicitud de expedición de los certificados de profesionalidad derogados.*

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 a uno de los certificados de profesionalidad de los que aquí se derogan, durante la vigencia de los mismos, dispondrán de un plazo de cinco años 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 cinco años desde la finalización con evaluación positiva de la formación de dichos certificados 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 transitoria quinta. *Acreditación provisional de centros.*

Los centros de formación que a la entrada en vigor de este real decreto estuvieran incluidos en los registros de las Administraciones competentes y homologados para impartir formación en las especialidades formativas correspondientes a uno o varios de los certificados de profesionalidad que ahora se derogan, se considerarán acreditados de forma provisional a efectos de la impartición de acciones formativas vinculadas a los certificados de profesionalidad establecidos en este real decreto y declarados equivalentes en la disposición adicional segunda, previa autorización de la Administración competente. Esta acreditación tendrá efectos durante un año desde la entrada en vigor de este real decreto y hasta la finalización, en su caso, de las acciones formativas aprobadas. Transcurrido este periodo, para poder impartir formación dirigida a la obtención de los certificados de profesionalidad establecidos en este real decreto, los centros de formación deberán solicitar a las Administraciones competentes su acreditación, para lo que deberán cumplir los requisitos establecidos en los certificados.

Disposición derogatoria única. *Derogación normativa.*

Quedan derogados el Real Decreto 1994/1995, de 7 de diciembre, por el que se establece el certificado de profesionalidad de la ocupación Vendedor Técnico, y el Real Decreto 330/1999, de 26 de febrero, por el que se establece el certificado de profesionalidad de la ocupación de Agente comercial.

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.<sup>a</sup>, 7.<sup>a</sup> y 30.<sup>a</sup> 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 27 de la Constitución, a fin de garantizar el cumplimiento de las obligaciones de los poderes públicos en esta materia.

Disposición final segunda. *Actualización del certificado de profesionalidad establecido en el «Anexo II Implantación y animación de espacios comerciales» del 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.*

Conforme a lo previsto en el artículo 7 del Real Decreto 34/2008, de 18 de enero, se procede a la actualización del certificado de profesionalidad establecido en el «Anexo II Implantación y animación de espacios comerciales» del 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, mediante la sustitución de la tabla completa del apartado IV «Prescripción de los formadores», por la que a continuación se especifica:

Módulos Formativos	Acreditación requerida	Experiencia profesional requerida en el ámbito de la unidad de competencia
MF0501_3: Implantación de espacios comerciales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Licenciado, Ingeniero, Arquitecto o el título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes relacionados con este campo profesional.</li> <li>• Diplomado, Ingeniero Técnico, Arquitecto Técnico o el título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes.</li> </ul>	2 años
MF0502_3: Implantación de productos y servicios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Licenciado, Ingeniero, Arquitecto o el título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes relacionados con este campo profesional.</li> <li>• Diplomado, Ingeniero Técnico, Arquitecto Técnico o el título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes.</li> </ul>	2 años
MF0503_3: Promociones comerciales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Licenciado, Ingeniero, Arquitecto o el título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes relacionados con este campo profesional.</li> <li>• Diplomado, Ingeniero Técnico, Arquitecto Técnico o el título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes.</li> </ul>	2 años
MF0504_3: Escaparatismo comercial.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Licenciado, Ingeniero, Arquitecto o el título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes relacionados con este campo profesional.</li> <li>• Diplomado, Ingeniero Técnico, Arquitecto Técnico o el título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes.</li> </ul>	2 años

Disposición final tercera. *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 cuarta. *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 Madrid, el 18 de noviembre de 2011.

JUAN CARLOS R.

El Ministro de Trabajo e Inmigración,  
VALERIANO GÓMEZ SÁNCHEZ

## ANEXO I

### I. IDENTIFICACIÓN DEL CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD

**Denominación:** Actividades auxiliares de comercio

**Código:** COMT0211

**Familia profesional:** Comercio y marketing

**Área profesional:** Compraventa

**Nivel de cualificación profesional:** 1

**Cualificación profesional de referencia:**

COM412\_1 Actividades auxiliares de comercio (RD 1179/2008, de 11 de julio)

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

UC1327\_1: Realizar operaciones auxiliares de reposición, disposición y acondicionamiento de productos en el punto de venta.

UC1326\_1: Preparar pedidos de forma eficaz y eficiente, siguiendo procedimientos establecidos.

UC1328\_1: Manipular y trasladar productos en la superficie comercial y en el reparto de proximidad, utilizando transpalés y carretillas de mano.

UC1329\_1: Proporcionar atención e información operativa, estructurada y protocolarizada al cliente.

**Competencia general:**

Realizar actividades auxiliares de reposición y acondicionamiento en el punto de venta y reparto de proximidad, siguiendo instrucciones y criterios establecidos, utilizando el equipo necesario, respetando las normas de seguridad y salud, y prestando, en caso necesario, atención e información protocolarizada y estructurada, al cliente en el punto de venta o en el servicio de reparto de proximidad.

**Entorno Profesional:**

Ámbito profesional:

Desarrolla sus funciones en establecimientos comerciales: tiendas, supermercados e hipermercados, por cuenta ajena, o propia en el caso del reparto de proximidad, siguiendo las instrucciones recibidas y bajo la supervisión directa de un responsable del establecimiento o reparto comercial.

Sectores productivos:

En el sector del comercio y en concreto en el comercio mayorista y minorista, supermercados, grandes superficies comerciales y centros de distribución comercial.

Ocupaciones y puestos de trabajo relacionados:

9820.1011 Reponedores/as de hipermercado.

9820.1011 Reponedor/a.

9433.1026 Repartidores/as de proximidad, a pie.

9700.1010 Embaladores/as-empaquetadores/as-etiquetadores/as, a mano

Preparador/a de pedidos.

Auxiliar de dependiente de comercio.

**Duración de la formación asociada:** 270 horas.

**Relación de módulos formativos y de unidades formativas:**

MF1327\_1: Operaciones auxiliares en el punto de venta. (90 horas)

MF1326\_1: (Transversal) Preparación de pedidos. (40 horas)

MF1328\_1: Manipulación y movimientos con transpalés y carretillas de mano.(50 horas)

MF1329\_1: Atención básica al cliente (50 horas)

MP0406: Módulo de prácticas profesionales no laborales de actividades auxiliares de comercio (40 horas)

## II. PERFIL PROFESIONAL DEL CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD

### Unidad de competencia 1

**Denominación:** REALIZAR OPERACIONES AUXILIARES DE REPOSICIÓN, DISPOSICIÓN Y ACONDICIONAMIENTO DE PRODUCTOS EN EL PUNTO DE VENTA.

**Nivel:** 1

**Código:** UC1327\_1

### Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: Realizar la reposición de productos, siguiendo las instrucciones y criterios establecidos, respetando las normas de seguridad y salud y utilizando el equipo de protección individual, a fin de garantizar el abastecimiento en el tiempo y forma establecidos.

CR 1.1 Las necesidades de reposición de los lineales y punto de venta se detectan observando, con exactitud y prontitud, la existencia de huecos, roturas de stock y desabastecimientos en el punto de venta y transmitiéndose a los superiores para su subsanación.

CR 1.2 Los criterios de reposición y colocación de los productos en las estanterías, lineales o expositores y, en general, en el mobiliario del punto de venta se interpretan a partir de las instrucciones orales recibidas por los superiores, por escrito o gráficas, planogramas u otros.

CR 1.3 El abastecimiento y reposición de productos en el punto de venta se realiza con la periodicidad establecida, siguiendo las instrucciones y criterios prefijados, utilizando el equipo de protección individual adecuado y tomando las medidas de higiene postural necesarias.

CR 1.4 La colocación y fronteo de los productos en las estanterías, lineales, expositores o mobiliario comercial, en general, se realizan de forma ordenada y

optimizando el espacio disponible, siguiendo las instrucciones recibidas de forma oral o en el modelo, planograma o gráfico del lineal.

CR 1.5 Las medidas específicas de manipulación e higiene se cumplen cuando los productos y operaciones lo requieran siguiendo el procedimiento establecido y con los medios y equipos adecuados.

RP 2: Realizar el recuento de productos en el punto de venta, utilizando el equipo adecuado, con la periodicidad e instrucciones recibidas, para detectar huecos, necesidades de abastecimiento y mantener actualizada la información en el punto de venta.

CR 2.1 El recuento de productos, inventario y control de unidades en el punto de venta se realiza siguiendo las instrucciones recibidas del superior, de acuerdo con los niveles de precisión y periodicidad determinada.

CR 2.2 La identificación de los productos en el punto de venta se realiza interpretando la información que contiene la etiqueta del producto o utilizando el equipo de identificación de productos -lector de códigos de barra y PDA- de acuerdo a los criterios establecidos.

CR 2.3 El equipo de identificación y recuento disponible tales como: lectores de códigos de barras y PDAs entre otros, se utiliza con agilidad y eficacia permitiendo la recogida de la información para el inventario, en el plazo más breve posible de tiempo.

CR 2.4 Los huecos, desabastecimiento y roturas de stocks del lineal se transmiten con efectividad y prontitud, registrando los datos detectados según el procedimiento o instrucciones recibidas.

CR 2.5 La información procedente del recuento de productos se comunica de acuerdo al procedimiento establecido, a los superiores registrándola, en su caso, en el documento de control o en la aplicación informática correspondiente.

RP 3: Colocar los expositores y elementos de animación del punto de venta, en el lugar y modo indicado por el superior jerárquico, siguiendo las instrucciones y criterios de merchandising y seguridad establecidos, con el fin de atraer la atención, orientar e informar al cliente.

CR 3.1 El mobiliario y elementos de animación -carteles, expositores, información, precios y propaganda- se colocan de acuerdo a las instrucciones, orales, por escrito o gráficas establecidas, utilizando el equipo necesario para su colocación y respetando las normas de seguridad y salud.

CR 3.2 La información ubicada en el punto de venta -precios, promociones y carteles entre otros- se mantiene actualizada, controlando su estado, visibilidad y comprobando las ofertas y correcto etiquetado de los productos siguiendo las indicaciones recibidas.

CR 3.3 La colaboración en la modificación de los escaparates se realiza mediante el acopio de materiales y colaborando, con el responsable de la animación del punto de venta, en las labores constructivas del escaparate siguiendo sus indicaciones y las normas de seguridad y salud.

CR 3.4 Las precauciones en la colocación de los elementos de animación y merchandising se toman de acuerdo a las instrucciones recibidas, utilizando el equipo de protección individual necesario y respetando las normas de seguridad y salud y prevención de accidentes.

RP 4: Disponer los elementos de seguridad y etiquetas en los productos expuestos en el punto de venta, de acuerdo a las instrucciones recibidas, de forma manual y mecánica, utilizando el equipo de etiquetado y seguridad adecuado para garantizar la seguridad, actualización y veracidad de la información al cliente en el punto de venta.

CR 4.1 La etiqueta e información necesaria de los productos en el punto de venta se obtiene de los responsables e instrumentos y sistemas informáticos generadores de los mismos.

CR 4.2 La exactitud y correspondencia de la información del producto se comprueba en la codificación y datos que contiene código de producto- EAN (European Article Number) u otro- descripción, características de conservación y manipulación, lote y caducidad entre otros.

CR 4.3 Los errores de correspondencia entre la información de la etiqueta y el producto en el punto de venta, se detectan e informan con prontitud a los superiores jerárquicos, siguiendo el procedimiento establecido y garantizando la actualización, veracidad y exactitud de la información en el punto de venta.

CR 4.4 El etiquetado de los productos se realiza, de forma manual o utilizando el equipo y herramientas de etiquetado específicas, siguiendo el procedimiento y normas internas de la organización y colocando la etiqueta o marca en lugar visible y criterios de merchandising.

CR 4.5 Los dispositivos de seguridad se colocan en los productos utilizando el equipo y sistema de protección establecidos.

RP 5: Mantener el acondicionamiento, orden y limpieza del punto de venta y su mobiliario, en función de las instrucciones recibidas, respetando las normas de seguridad y salud y utilizando los medios y equipo de protección individual adecuados.

CR 5.1 El mantenimiento y la limpieza del punto de venta y sus elementos -lineales, estanterías, expositores y mobiliario comercial en general- se realiza con pulcritud y puntualidad, de acuerdo con la periodicidad y los procedimientos establecidos y siempre que se produzcan eventualidades o incidencias que alteren el estado óptimo de ambos.

CR 5.2 Los lineales, estanterías y, en general, mobiliario del punto de venta se mantienen acondicionados y ordenados de acuerdo con el procedimiento y criterios establecidos.

CR 5.3 Los elementos desechables procedentes del desembalado de los productos y cajas se depositan en los contenedores y lugares destinados a tal fin, considerando la separación de residuos y respetando las normas y plan de gestión de residuos del establecimiento.

CR 5.4 Los objetos susceptibles de provocar accidentes en la superficie comercial se retiran y señalizan, siguiendo las instrucciones recibidas al respecto y respetando las normas de seguridad y salud y prevención de accidentes.

CR 5.5 Las instrucciones recibidas para el orden y mantenimiento de la superficie comercial, equipos y mobiliario comercial se cumplen con prontitud solicitando, en caso necesario, las aclaraciones que se requieran de los superiores.

CR 5.6 La limpieza de los escaparates y vitrinas se realiza, en caso de estar dentro de su responsabilidad, respetando las normas de seguridad y salud, siguiendo instrucciones recibidas y utilizando el equipo adecuado.

RP 6: Empaquetar productos, de acuerdo con la imagen y criterios comerciales del establecimiento, utilizando el material y técnicas específicas para la correcta y atractiva presentación del producto.

CR 6.1 El producto se prepara, acondicionándolo previamente, para su empaquetado utilizando elementos y materiales protectores necesarios del producto y retirando, en caso necesario, el etiquetado del precio, dispositivos de seguridad, cartones u otros elementos.

CR 6.2 Los productos se empaquetan utilizando el material que se requiera, de forma eficaz, de acuerdo al procedimiento, forma y técnicas establecidas y siguiendo el estilo e imagen del establecimiento.

CR 6.3 La presentación final del empaquetado se realiza asegurando su consistencia y adecuada presencia al cliente y objeto de la venta, de acuerdo a pautas e instrucciones recibidas.

CR 6.4 Los motivos ornamentales, lazos, tarjetas y adhesivos de felicitación o cualquier otro, se colocan en el paquete en lugar visible, de forma práctica y atractiva.

CR 6.5 El producto empaquetado se entrega al cliente, o servicio de reparto establecido, en las condiciones y siguiendo los criterios comerciales y de imagen establecidos por el establecimiento: bolsa, paquete u otros.

CR 6.6 Los restos de materiales generados por el empaquetado se retiran manteniendo el lugar de trabajo en el orden y acondicionamiento adecuado.

## Contexto profesional

### Medios de producción

Mobiliario del punto de venta. Góndolas, islas, expositores y estanterías entre otros. Asistente digital personal (PDA). Lectores de códigos de barra y equipo para el conteo e identificación de productos. Elementos de escaparates. Carteles informativos y promocionales. Etiquetas. Protecciones y etiquetas magnéticas antirrobo.

Papel de regalo, bolsas y envoltorios. Elementos y materiales de seguridad y protección del producto. Motivos ornamentales, lazos, tarjetas y adhesivos de felicitación. Material de limpieza y acondicionamiento de lineales y estanterías. Equipo de protección individual.

### Productos y resultados

Reposición periódica de productos. Mantenimiento limpio y ordenado del lineal, estanterías y mobiliario comercial en general. Colocación y frenteo de productos en el lineal. Actualización de la información en el punto de venta. Recuento de productos. Registro de huecos y desabastecimientos en el lineal. Escaparates modificados. Colocación de precios y antirrobo en los productos. Colocación de carteles informativos y promocionales. Colocación del mobiliario del punto de venta, islas, expositores. Empaquetado atractivo de productos. Orden y limpieza del punto de venta. Señalización de obstáculos en el punto de venta. Separación de elementos desechables para reciclar.

### Información utilizada o generada

Procedimientos habituales e instrucciones recibidas de superiores jerárquicos. Ordenes de trabajo. Gráficos, fotos o planos de lineales. Criterios de imagen de la empresa. Información procedente del recuento de mercancías y productos. Normas de seguridad y salud en el punto de venta. Recomendaciones y medidas preventivas de higiene postural para la prevención de lesiones. Información ubicada en la zona de ventas. Normas o plan de gestión ambiental y de residuos del establecimiento.

## Unidad de competencia 2

**Denominación:** PREPARAR PEDIDOS DE FORMA EFICAZ Y EFICIENTE, SIGUIENDO PROCEDIMIENTOS ESTABLECIDOS.

**Nivel:** 1

**Código:** UC1326\_1

## Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP 1: Realizar la selección de mercancías o productos de forma efectiva, ordenada y segura, para la preparación del pedido en el tiempo y forma establecidos, siguiendo las instrucciones recibidas respetando las normas de manipulación, seguridad y salud de acuerdo a la orden de pedido.

CR 1.1 El documento del pedido, «packing list» u orden de preparación, se interpreta identificando las características propias de las mercancías o productos que componen el pedido: referencia, ubicación, cantidad, peso, condiciones de manipulación y conservación entre otras, y las condiciones de manipulación manual de los mismos.

CR 1.2 La localización de las referencias que componen el pedido se realiza de forma rápida y eficaz atendiendo al orden predefinido de colocación de las mercancías y productos en la unidad de pedido, caja o palé.

CR 1.3 En caso de que no existan mercancías o productos disponibles en el lugar previsto, se comunica con prontitud al superior, siguiendo el procedimiento establecido y se busca la ubicación alternativa de la mercancía o producto de acuerdo al sistema de almacenaje establecido.

CR 1.4 Las normas y simbología contenida en la etiqueta y marcaje del envase y embalaje y los criterios de estabilidad, robustez, peso y fragilidad de la mercancía o producto se interpretan con precisión y exactitud seleccionando el equipo y cantidad adecuado de acuerdo al procedimiento establecido.

CR 1.5 La mercancía o producto se selecciona y coloca en la unidad de pedido, caja o palé entre otros, de forma que se aproveche la capacidad de los mismos, se asegure su estabilidad y visibilidad de las referencias de las mercancías que lo componen respetando las recomendaciones y normas de seguridad tipo RAL de AECOC (Recomendaciones Logísticas de la Asociación Española de Codificación Comercial) u otras.

CR 1.6 La información de las mercancías y productos que se incorporan a la unidad de pedido, código y referencia de las mismas, se registra en los documentos de control o en la aplicación informática correspondiente utilizando, en su caso, herramientas de control y validación tales como escáner, lectores de códigos de barras, etiquetas electrónicas, «picking» por voz, u otros.

RP 2: Conformar el pedido con exactitud, pesando y garantizando la exactitud y correspondencia, con lo consignado en la orden de preparación y pedido, utilizando las herramientas y equipos de control y peso de mercancías.

CR 2.1 Las mercancías o productos que conforman el pedido se extraen, manualmente o con la ayuda del equipo necesario, en la cantidad establecida y en función del peso, altura o características, utilizando el equipo y protección individual necesaria y aplicando los criterios y normas de seguridad y salud establecidas.

CR 2.2 Los equipos de pesaje, control y manipulación de mercancías o productos en el almacén se utilizan con exactitud y precisión siguiendo las instrucciones de utilización del fabricante.

CR 2.3 Los equipos de protección individual se utilizan correctamente en cada situación de preparación y estiba del pedido, siguiendo las normas de seguridad, salud prevención de riesgos laborales establecidos.

CR 2.4 La composición de la unidad de pedido, número y referencia de las mercancías o productos se verifica que coincide con la orden de pedido o «packing list» utilizando las herramientas de control y validación establecidas tales como escáner, lectores de códigos de barras, etiquetas electrónicas o «picking» por voz entre otros.

CR 2.5 En el caso de mercancías o productos a granel, la correspondencia de su cantidad y peso se realiza utilizando herramientas de pesaje y conteo específicas y verificando los valores con la orden de pedido.

RP 3: Embalar la unidad de pedido, caja o palé, entre otros, utilizando el material, equipos y medios de embalaje adecuados, siguiendo las instrucciones recibidas, en condiciones de seguridad y salud, a fin de preservar la conservación y estabilidad del pedido hasta su destino final.

CR 3.1 El tipo de material necesario para realizar el embalaje se emplea en la cantidad adecuada en función de las características de los productos o mercancías- volumen, peso y seguridad requerida entre otros- el destino del pedido y modo de transporte entre otros.

CR 3.2 El embalado de la mercancía se realiza manualmente, o utilizando el equipo de embalaje específico, de forma eficaz y eficiente, de acuerdo a los parámetros recibidos, respetando las normas de seguridad y salud y utilizando el equipo de protección individual en caso necesario.

CR 3.3 Los elementos necesarios para garantizar la estabilidad, seguridad y conservación de la unidad de pedido- flejes, embalajes secundarios, u otros- se colocan, manualmente o utilizando el equipo mecánico adecuado, siguiendo las instrucciones establecidas y las normas de seguridad y salud.

CR 3.4 La unidad de pedido, preparada para su expedición o destino final, se etiqueta, manualmente o utilizando herramientas específicas de etiquetado, de acuerdo con las instrucciones y la orden de preparación recibida verificando la exactitud de los datos contenidos.

CR 3.5 En el caso de palés o unidades de pedido normalizadas, la dimensión final del mismo se comprueba que se encuentra dentro de los márgenes indicados en las instrucciones recibidas y recomendaciones sobre unidades de carga eficientes siguiendo el procedimiento establecido.

## Contexto profesional

### Medios de producción

Equipos de preparación, peso, control y validación de pedidos. PDAs, escáneres, pistolas y lectores de códigos de barras. Etiquetas identificativas. Etiquetas electrónicas (RFID). Sistemas y equipos de localización y organización de mercancías en el almacén. Sistemas y equipos de «picking» por voz, RFID u otros. Bandejas, cajas, palés y unidades de pedido, carga y manipulación. Equipos de manipulación y embalaje de pedidos. Material de embalaje. Equipos de protección individual para la manipulación manual de cargas.

### Productos y resultados

Preparación de pedidos. Interpretación de pictogramas y simbología en la preparación de pedidos. Peso, conteo y comprobación de pedidos. Embalado de pedidos.

### Información utilizada o generada

Documento u orden de pedido. Hoja de preparación de carga, «packing list». Márgenes de robustez y estabilidad de mercancías. Normas de manipulación y embalaje de mercancías. Recomendaciones para la carga eficiente y preparación de pedidos (Tipo RAL de AECOC, Recomendaciones Logísticas de la Asociación Española de Codificación Comercial u otras reconocidas en el sector). Normas de seguridad y salud para la prevención de riesgos laborales en la preparación de pedidos.

**Unidad de competencia 3:**

**Denominación:** MANIPULAR Y TRASLADAR PRODUCTOS EN LA SUPERFICIE COMERCIAL Y EN EL REPARTO DE PROXIMIDAD, UTILIZANDO TRANSPALÉS Y CARRETILLAS DE MANO.

**Nivel:** 1

**Código:** UC1328\_1

**Realizaciones profesionales y criterios de realización**

RP 1: Adoptar las medidas adecuadas para el cumplimiento, en el tiempo y forma establecida, de las órdenes de movimiento y reparto de proximidad.

CR 1.1 La información relevante del origen y destino de los bultos, cajas y productos se interpreta de las instrucciones y órdenes de movimiento y reparto recibidas de los superiores tanto por escrito como de forma oral.

CR 1.2 El recorrido y la ruta para cumplir la orden de movimiento o reparto, se programa, en función de los puntos de origen o recogida y destino o entrega a partir del plano del recinto y utilizando, en caso de reparto de proximidad, un callejero para localizar dichos puntos y trazar el recorrido optimizando el tiempo y la distancia.

CR 1.3 Antes de iniciar el movimiento y reparto, el número de cajas y su destino se comprueba verificando los datos en la documentación y órdenes de trabajo y comunicando a los superiores las anomalías.

CR 1.4 La documentación necesaria, albarán, nota de entrega, orden de pedido, etiqueta identificativa u otro que acompaña a los pedidos se adjunta al bulto, caja o unidad de pedido de forma que pueda identificarse visualmente con prontitud y exactitud.

CR 1.5 El equipo de trabajo móvil, transpalé o caretila de mano, necesario para realizar el movimiento y reparto se selecciona en función del recorrido a realizar, tipo y número de bultos, mercancías o productos a trasladar.

RP 2: Cargar y descargar bultos, cajas o productos en, transpalés o carretillas de mano, manteniendo la estabilidad y equilibrio de la carga, adoptando las medidas para evitar accidentes y lesiones y respetando las normas de seguridad y salud.

CR 2.1 La información contenida en el envase o embalaje de los bultos, cajas y productos sobre manipulación y conservación se interpretan de los pictogramas y etiquetas adoptando las normas y medidas para su carga en, transpalé o carretilla de mano.

CR 2.2 En caso de necesitar una unidad de carga superior para la manipulación eficiente de los productos, ésta, se elige cuidando que se adecue al producto, equipo de trabajo móvil, tipo de carga, estado de la misma y que su longitud no exceda de la correspondiente a la horquilla del transpalé o tamaño de la carretilla de mano.

CR 2.3 En caso de transpalé, las horquillas se introducen en el palé hasta el fondo, por la parte más estrecha, asegurando que la carga queda debidamente centrada y en equilibrio.

CR 2.4 La carga de los bultos, cajas y productos en el, transpalé o carretilla, se realiza situando el equipo frente al lugar de carga, manteniéndolo frenado, realizando las comprobaciones visuales y ajustes que se requieran y respetando las normas de seguridad y salud.

CR 2.5 La colocación y acondicionamiento de los bultos, cajas y productos en el equipo se realiza en función del centro de gravedad de la unidad de carga, considerando el límite de peso que puede transportar el equipo móvil, respetando

las instrucciones de uso del equipo y adoptando las recomendaciones y medidas preventivas de accidentes adecuadas.

CR 2.6 Antes de iniciar la descarga de los bultos o cajas y productos, las condiciones del lugar de descarga se comprueban asegurándonos que no hay nada que pueda dañar o desestabilizar la carga al ser depositada, y adoptando las normas de seguridad y salud establecidas.

CR 2.7 La descarga de los bultos o cajas y productos se realiza en el lugar establecido, según las instrucciones recibidas, con el equipo móvil debidamente inmovilizado, y haciendo uso de calzos u otras herramientas, respetando las normas de seguridad y salud.

CR 2.8 Las normas y precauciones de higiene postural necesarias para la prevención de accidentes y riesgos laborales se adoptan en cada operación de acuerdo a las instrucciones de uso del transpalé o carretilla de mano y normas de seguridad y salud del puesto de trabajo.

RP 3: Trasladar bultos, cajas o productos, en el tiempo y forma establecidos, conduciendo transpalés o carretillas de mano, respetando las normas de seguridad y salud.

CR 3.1 Las protecciones y dispositivos de seguridad se seleccionan y utilizan teniendo en cuenta las condiciones del trabajador, características, volumen y peso de la carga o bulto, recorrido a realizar y estado y características del suelo o pavimento entre otros.

CR 3.2 El transpalé o carretilla, se desplaza de acuerdo a las instrucciones de movimiento del equipo, tirando de él por el lugar establecido, empuñadura, asa u otros, y adoptando las medidas de higiene postural específicas.

CR 3.3 La circulación se realiza, en el tiempo y forma establecidos, mirando en la dirección del avance, dentro de las zonas específicas de trabajo, manteniendo una buena visibilidad del recorrido, extremando el cuidado en los cruces y puntos con escasa visibilidad, realizando repetidas comprobaciones antes de avanzar y evitando arranques y frenazos bruscos, así como los giros rápidos, entre otros.

CR 3.4 La colocación del transpalé o carretilla, sobre pasarelas, ascensores o montacargas se realiza comprobando, en función de pautas definidas previamente, que puede soportar su peso y volumen y verificando su correcto estado y fijación.

CR 3.5 En situaciones de descenso de una ligera pendiente, el operario se sitúa detrás de la carga, haciendo uso del freno del equipo y controlando la velocidad y dirección de la marcha en todo momento.

CR 3.6 Las maniobras de movimiento se realizan comprobando visualmente que no existen obstáculos, muros, estanterías o similares, con el que se pueda quedar atrapado, advirtiéndolo, en caso necesario, a otros de la maniobra utilizando los dispositivos al efecto y adoptando las normas de seguridad para evitar accidentes.

CR 3.7 El estacionamiento del transpalé o carretilla de mano se realiza en el lugar previsto para ello, con seguridad, comprobando que no entorpece el paso, utilizando los dispositivos o herramientas de seguridad e inmovilizado adecuados y cumpliendo las normas de seguridad y salud del lugar de trabajo.

RP 4: Realizar las verificaciones y el mantenimiento de primer nivel de los equipos de trabajo móviles, transpalés o carretillas de mano.

CR 4.1 El estado general del equipo de movimiento se verifica, antes de hacer uso de ella, comprobando, al menos, el funcionamiento de los siguientes sistemas:

- Estado del mismo.
- Elevación y descenso de la horquilla.
- Sistema de frenado y circuito hidráulico.
- Rodamiento y deslizamiento de las ruedas.

CR 4.2 Las operaciones de mantenimiento de primer nivel y, en caso de transpalés automotores, cambio de baterías, se realizan con la periodicidad establecida, antes o después del movimiento, siguiendo las indicaciones del fabricante.

CR 4.3 Cuando se detecte alguna anomalía en el manejo o estado del transpalé, el equipo se estaciona en el lugar establecido dejándolo fuera de uso y señalizándolo mediante un cartel avisador y comunicándolo al servicio de mantenimiento o responsable inmediato.

CR 4.4 El cuidado diario del transpalé o carretilla se realiza de acuerdo a las indicaciones del fabricante, limpiando y eliminando basuras y residuos de ruedas y ejes.

## Contexto profesional

### Medios de producción

Equipos de trabajo móvil: transpalés y carretillas de mano. Unidades de carga: cajas, palés y plataformas. Herramientas o equipos de seguridad del transpalé o carretilla de mano. Equipos de protección individual: cascos, guantes, entre otros. Pasarelas, planchas, ascensores o montacargas. Calzos o herramientas de sujeción y seguridad del transpalé o carretilla de mano.

### Productos y resultados

Circulación con transpalés y carretillas de mano. Carga y descarga de productos en transpalés y carretillas de mano. Disposición de carga en transpalés y carretillas de mano. Reparto de proximidad a domicilio. Manipulación y movimiento de cargas. Mantenimiento de primer nivel del transpalé y carretilla de mano. Señalización y comunicación de anomalías y/o averías.

### Información utilizada o generada

Ordenes de movimiento y reparto. Puntos y horarios de entrega de reparto, zonas de influencia o reparto y tiempos de descanso. Callejero. Instrucciones de uso de transpalés y carretillas de mano. Normativa de seguridad y salud en la manipulación de cargas. Normas y recomendaciones en la circulación y conducción de transpalés y carretillas de mano. Dispositivos de seguridad, elementos y características técnicas de transpalés y carretillas de manos. Información ergonómica de manipulación manual de cargas. Indicaciones para el mantenimiento de primer nivel de fabricantes de transpalés y carretillas de mano.

## Unidad de competencia 4

**Denominación:** PROPORCIONAR ATENCIÓN E INFORMACIÓN OPERATIVA, ESTRUCTURADA Y PROTOCOLARIZADA AL CLIENTE.

**Nivel:** 1

**Código:** UC1329\_1

RP 1: Colaborar en las actividades promocionales y de atención a clientes, dando información, respuesta y orientación básica de productos en el punto de venta.

CR 1.1 La información sobre la localización y características básicas de los productos en el punto de venta se suministra a los clientes, en caso de ser solicitada, respondiendo con exactitud, amabilidad y corrección, siguiendo pautas del superior.

CR 1.2 Las pautas de comportamiento y técnicas protocolarizadas de atención al público se adoptan adaptándolas al tipo de cliente y situación comercial establecida.

CR 1.3 Las promociones e información comercial necesaria se suministra al cliente en el tiempo y forma establecidos, mediante la entrega de folletos, documentos muestras o materiales relativos a campañas publicitarias y de promoción y facilitando la prueba del producto/servicio, si existe posibilidad.

RP 2: Proporcionar un trato adecuado y protocolarizado a los clientes en el reparto de pedidos y productos a domicilio a fin de prestar un servicio de calidad.

CR 2.1 La presentación al cliente se realiza con corrección y amabilidad, respetando la privacidad y siguiendo el protocolo establecido.

CR 2.2 El pedido y forma de entrega al cliente se comprueba que se corresponde con lo reflejado en la orden de pedido.

CR 2.3 La entrega domiciliaria de los pedidos se realiza con amabilidad, corrección y claridad, y formalizando el servicio solicitando la firma de la nota de entrega por parte del cliente

CR 2.4 El cobro del pedido o servicio de reparto se realiza de acuerdo a las instrucciones recibidas, dando el cambio, en caso necesario, con exactitud y claridad.

CR 2.5 Las incidencias producidas en el servicio de reparto del pedido se atienden dando respuesta en el ámbito de su responsabilidad, y reflejándola en el documento correspondiente, según el procedimiento establecido por la organización.

RP 3: Atender, en el marco de su responsabilidad, las quejas de los clientes siguiendo el procedimiento y protocolo establecido y/o derivándolas a la persona responsable.

CR 3.1 Las quejas e incidencias del cliente se escuchan atentamente con actitud positiva aplicando técnicas de escucha activa, con gesto y actitud tranquila y sin interrumpir y haciendo preguntas pertinentes mostrando interés por resolverlas.

CR 3.2 Las quejas y reclamaciones se atienden aceptando como posible la responsabilidad y dando respuesta en el ámbito de su responsabilidad, según protocolarizados o canalizarlas a los responsables.

CR 3.3 Las quejas y reclamaciones se determina si están dentro del ámbito de su responsabilidad en función de las instrucciones recibidas y del procedimiento establecido por la organización.

CR 3.4 Las reclamaciones improcedentes, en el ámbito de su responsabilidad, se atienden informando al cliente con actitud cortés y amable de las alternativas existentes y del procedimiento a seguir.

CR 3.5 Las quejas y reclamaciones de clientes que sobrepasan su responsabilidad, se transmiten con prontitud al superior jerárquico, siguiendo el procedimiento establecido y mantener la calidad del servicio.

## Contexto profesional

### Medios de producción

Folletos, documentos, muestras o materiales relativos a campañas publicitarias y de promoción. Protocolos de atención al cliente. Hoja de relación de pedidos. Orden de pedido. Nota de entrega.

### Productos y resultados

Atención básica al cliente en el punto de venta. Localización de productos en el punto de venta. Atención básica en el reparto de proximidad. Entrega de material de publicidad y promoción al cliente. Resolución de reclamaciones y quejas en el reparto a domicilio.

**Información utilizada o generada**

Localización de productos. Información sobre características de productos. Técnicas de atención al cliente. Procedimientos de calidad de del servicio de atención al cliente establecidos. Información para el cliente: folletos y muestras entre otros.

**III. FORMACIÓN DEL CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD****MÓDULO FORMATIVO 1**

**Denominación:** Operaciones auxiliares en el punto de venta

**CÓDIGO** MF1327\_1

**Nivel de cualificación profesional:** 1

**Asociado a la Unidad de Competencia**

UC1327\_1: Realizar operaciones auxiliares de reposición, disposición y acondicionamiento de productos en el punto de venta.

**Duración:** 90 horas

**Capacidades y criterios de evaluación**

C1: Diferenciar los sistemas y zonas habituales de distribución y organización de productos en distintos tipos de superficies comerciales.

CE1.1 Identificar los elementos de las zonas de las superficies comerciales diferenciando: zona de ventas, zona de almacén, zonas de recepción y descarga y otras zonas auxiliares identificando los procesos que se llevan a cabo en cada una.

CE1.2 Explicar los criterios de organización y distribución de productos en la superficie comercial de distintos tipos de establecimiento y sus diferentes zonas.

CE1.3 Diferenciar las características de las zonas frías y calientes de distintos tipos de establecimientos comerciales.

CE1.4 Relacionar las distintas secciones de distintos tipos de establecimientos comerciales según criterios de clasificación y/o categoría de productos de gran consumo: alimentarios y no alimentarios.

CE1.5 A partir de distintos planos de establecimientos comerciales, convenientemente caracterizados, localizar al menos:

- las secciones existentes,
- los pasillos y zonas de paso,
- el backoffice y almacén,
- la zona entrada y salida,
- la zona de caja,
- otras.

CE1.6 Indicar las ventajas del orden y limpieza en el punto de venta y aplicación de las normas de higiene y organización en las superficies comerciales.

C2: Montar los elementos y expositores utilizados habitualmente para la animación, exposición y presentación de productos en el punto de venta, siguiendo las instrucciones y aplicando criterios comerciales, orden y limpieza.

CE2.1 Diferenciar los distintos tipos de mobiliario y elementos que se utilizan habitualmente en la exposición de los productos en los establecimientos

comerciales: expositores, estanterías, islas, góndolas, carteles, dispositivos de precios, promociones o cualquier otro elemento de merchandising.

CE2.2 Describir las características y funciones de los expositores y elementos utilizados para la presentación de distintos surtidos de productos en una superficie comercial, debidamente caracterizada y con una determinada señal de identidad corporativa.

CE2.3 Detallar las variables básicas del comportamiento del cliente en el punto de venta en relación a la situación y colocación del mobiliario, elementos promocionales, ubicación y fronteo de productos.

CE2.4 Explicar la necesidad de actualización de la información contenida en etiquetas, carteles y folletos informativos o publicitarios en una superficie comercial.

CE2.5 Dado un supuesto práctico en que se caracteriza debidamente una superficie comercial diferenciar:

- el mobiliario: las góndolas, estanterías, expositores, vitrinas o cualquier otro mobiliario existentes.
- las normas aplicadas para la distribución del equipo y elementos mobiliarios.
- el equipo de seguridad existente.

CE2.6 Diferenciar las medidas de prevención de riesgos laborales y elementos de protección que deben utilizarse en el proceso de montaje de mobiliario en las superficies comerciales.

CE2.7 A partir de las instrucciones de montaje de un expositor o mobiliario comercial sencillo, montarlo utilizando los útiles y herramientas necesarios adecuadamente y cumpliendo:

- Las normas e instrucciones recibidas.
- Las instrucciones de montaje del fabricante.
- Las normas y medidas en materia de seguridad y prevención de riesgos laborales.

CE2.8 En un supuesto práctico de colocación de estanterías, expositores y cartelera en una superficie comercial previamente definida, colocar los diferentes equipos, materiales y soportes de carteles en el lugar y aplicando los criterios establecidos por el fabricante e instrucciones de montaje.

CE2.9 A partir de distintas propuestas de escaparate convenientemente caracterizada:

- Identificar materiales, herramientas, accesorios y elementos de animación existentes
- Señalar los pasos y proceso de elaboración y montaje.
- Simular el montaje de dichos elementos del escaparate siguiendo las instrucciones y pasos identificados.

C3: Colocar distintos tipos de productos en estanterías, expositores o mobiliario específico del punto de venta en base a instrucciones escritas, gráficas o planogramas respetando las características de los productos y las normas de seguridad, higiene postural y prevención de riesgos.

CE3.1 Explicar las funciones y necesidad de reposición, abastecimiento, colocación y disposición de productos en el lineal o punto de venta diferenciando al menos el incremento de las ventas y rentabilidad de la actividad comercial, pérdidas por roturas de stocks u otros.

CE3.2 Detallar las consecuencias e importancia de realizar la reposición y rotación de los productos en su lugar de ubicación, controlando la fecha de caducidad, lote u otros criterios-promoción, ofertas del día entre otros.

CE3.3 Diferenciar los criterios y parámetros, físicos y comerciales, utilizados habitualmente en la colocación y fronteo de productos en el lineal en distintos niveles y zonas del lineal y la forma de exposición.

CE3.4 Explicar la importancia del frenteo y facing en el lineal y la necesidad de optimización del espacio y teniendo en cuenta la complementariedad de los productos y el espacio disponible.

CE3.5 En un supuesto práctico convenientemente detallado en el que se dan instrucciones por escrito o gráficas para la reposición de diferentes tipos de productos:

- Seleccionar con exactitud los productos que contiene la orden de trabajo.
- Identificar el lugar y disposición de los productos a partir de los datos que contiene la orden de trabajo, planograma, foto o gráfico del lineal, y/o etiqueta del producto.
- Determinar el equipo y normas de manipulación de los productos necesarios para reponer el producto en condiciones de seguridad, higiene y salud.
- Simular la colocación los productos en el lineal interpretando con eficacia, rapidez y certeza las instrucciones de colocación recibidas.
- Utilizar con destreza el equipo de identificación y etiquetado: pistola láser y PDAs entre otros para la lectura de códigos de barras de las etiquetas de productos.

CE3.6 Detallar las normas de manipulación manual e higiene postural de la colocación de productos de forma manual en el punto de venta.

CE3.7 Identificar las lesiones y riesgos para la salud más habituales en la reposición y colocación, repetitiva y manual, de cargas.

C4: Manejar equipos de localización, etiquetado, recuento y dispositivos de seguridad de productos, con soltura y eficacia, respetando las instrucciones del fabricante.

CE4.1 Identificar los medios y equipo de manipulación e identificación de productos utilizados en la reposición, identificación y localización de productos: pistola láser, PDA, transpalé u otro.

CE4.2 Diferenciar las características y funcionalidad de los equipos de identificación y localización de productos en el punto de venta.

CE4.3 Describir las ventajas de la implantación de sistemas de localización y etiquetas inteligentes en el punto de venta.

CE4.4 Relacionar las variables que hacen a determinados productos y lugares del punto de venta tener más riesgo de hurto y los sistemas de seguridad y antirrobo utilizados habitualmente en el sector de la distribución comercial para su control.

CE4.5 En un punto de venta convenientemente caracterizado simular la utilización del equipo de identificación -pistola láser y PDAs entre otros para la lectura de códigos de barras de las etiquetas de productos.

CE4.6 A partir de distintos casos de etiquetas y códigos de barra de productos interpretar la información contenida, sobre la manipulación y conservación diferenciando al menos:

- lote,
- punto de origen,
- punto de destino,
- condiciones de conservación,
- fecha de rotación y caducidad, entre otros.

CE4.7 A partir de un supuesto de recuento de productos de un punto de venta convenientemente caracterizado, simular el recuento y determinar los totales de unidades por productos contabilizando visualmente y utilizando el equipo de conteo.

C5: Aplicar técnicas de empaquetado y presentación atractiva, en función de las características de distintos tipos de productos y objetivos comerciales, utilizando los materiales necesarios de forma eficiente.

CE5.1 Describir los pasos y las técnicas básicas de empaquetado y envoltorio de productos con carácter comercial.

CE5.2 Distinguir los medios necesarios para aplicar las técnicas básicas el empaquetado de diferentes tipos de productos.

CE5.3 Indicar la importancia del empaquetado de los productos en relación a la venta e imagen que se pretende transmitir al cliente.

CE5.4 Identificar diferentes tipos de materiales, paquetes y envoltorios utilizados habitualmente según la finalidad del empaquetado, tipo de producto, características e imagen comercial que se pretende transmitir.

CE5.5 Diferenciar las características de las distintas técnicas de empaquetado para determinados productos según su forma y/o volumen.

CE5.6 Argumentar la importancia de realizar el empaquetado, de forma ordenada y eficiente, optimizando el material necesario.

CE5.7 Indicar las ventajas de disponer de un lugar de trabajo limpio y ordenado para el empaquetado de productos.

CE5.8 A partir de unas pautas sobre la imagen que se quiere transmitir en el empaquetado de producto de distintas características y formas:

- Distinguir las características del producto que determinan una forma o técnica de empaquetado diferente.
- Seleccionar el tipo y cantidad de material para envolver eficazmente el producto según sus características.
- Aplicar eficazmente las técnicas de empaquetado en productos con distintas formas, utilizando el material seleccionado previamente y minimizando los residuos generados.
- Simular la presentación del producto acabado.

C6: Aplicar criterios y procedimientos de organización y mantenimiento del orden y limpieza propios y del punto de venta, utilizando el material y equipo de limpieza necesario.

CE6.1 Identificar los productos y utensilios de limpieza utilizados en las operaciones de limpieza y mantenimiento de establecimientos comerciales, teniendo en cuenta los distintos materiales, su composición, y las normas higiénico-sanitarias.

CE6.2 Asociar los diferentes tipos de residuos y elementos desechables generados en un establecimiento comercial y susceptibles de reciclaje con el contenedor adecuado.

CE6.3 A partir de un caso práctico de punto de venta/sección desordenado y sucio, proponer distintas acciones de limpieza y mantenimiento de los lineales, mobiliario, local y escaparates, entre otros, aplicando las normas higiénico-sanitarias y de prevención de riesgos laborales.

CE6.4 Argumentar la importancia del orden y la limpieza en el punto de venta en la imagen del establecimiento que se transmite al cliente y cumplimiento de las normas y medidas de higiene.

CE6.5 En un supuesto práctico para un establecimiento comercial con un determinado surtido de productos previamente definido:

- Limpiar y acondicionar los lineales, estanterías y expositores para la colocación de los productos.
- Separar los residuos y elementos desechables generados según sus características para su reciclaje.

CE6.6 Valorar la imagen de los trabajadores como representantes de la empresa ante el cliente final.

## Contenidos

### 1. Estructura y tipos de establecimientos comerciales.

- Concepto y funciones.
- Características y diferencias.

- Tipos de superficies comerciales.
  - Por ubicación
  - Por tamaño
  - Por productos
- 2. Organización y distribución de productos.**
  - Zonas frías y calientes:
  - Diseño:
    - Por zonas
      - Ventas.
      - Almacén.
      - Recepción y descarga.
      - Auxiliares.
    - Por productos
      - Alimentarios
      - No alimentarios
- 3. Técnicas de animación del punto de venta**
  - Técnicas físicas de equipamiento:
    - Cabeceras
    - Pilas
    - Contenedores
    - Islas
  - Técnicas psicológicas:
    - Regalos publicitarios
    - Premios a la fidelidad
    - Muestras
    - Cupones
    - Reembolsos
    - Premios
    - Descuentos
  - Técnicas de estímulo.
    - Medios audiovisuales
    - Creación de ambientes
  - Técnicas personales.
- 4. Mobiliario y elementos expositivos**
  - Tipología y funcionalidad.
  - Características.
  - Elección.
  - Ubicación:
    - recta
    - espiga
    - libre
    - abierta
    - cerrada
  - Manipulación y montaje.
- 5. Colocación de productos**
  - Funciones
  - Lineales. Fronteo.
  - Niveles de exposición.
  - Necesidades y criterios:
    - Reposición
    - Rotación

- Abastecimiento
- Colocación
- Etiquetado
- Identificación de productos: Interpretación de datos.
- Acondicionamiento de lineales, estanterías y expositores.
- Rentabilidad de la actividad comercial

## 6. Técnicas de empaquetado comercial de productos

- Tipos y finalidad de empaquetados.
- Técnicas de empaquetado.
- Características de los materiales.
- Utilización y optimización de materiales.
- Colocación de adornos adecuados a cada campaña y tipo de producto.
- Plantillas y acabados
- Requisitos del puesto de trabajo
- Gestión de residuos
- envases
- embalajes
- asimilables a residuos domésticos

## 7. Prevención de accidentes y riesgos laborales en las operaciones auxiliares en el punto de venta

- Prevención en actividades de organización, reposición, acondicionamiento y limpieza del punto de venta.
- Higiene postural
  - Elementos eléctricos
  - Productos de limpieza
  - Otros
- Prevención aplicable a operaciones de montaje y elementos expositores:
- Accidentes por caídas
- Uso de escaleras
- Golpes en estanterías
- Riesgos eléctricos
- Puertas
  - Otros
- Normas de manipulación de productos e higiene postural.
  - Identificación de lesiones y riesgos.
  - Recomendaciones básicas para la prevención de lesiones.
- Equipos de protección individual.
  - Características y ventajas.
  - Uso y mantenimiento.

## MÓDULO FORMATIVO 2

**Denominación:** PREPARACIÓN DE PEDIDOS

**Código:** MF1326\_1

**Nivel de cualificación profesional:** 1

**Asociado a la Unidad de Competencia:**

UC1326\_1: Preparar pedidos de forma eficaz y eficiente, siguiendo procedimientos establecidos.

**Duración:** 40 horas

## Capacidades v criterios de evaluación

C1: Interpretar la información contenida en órdenes de pedido de distinta naturaleza o de diferentes tipos de empresas o almacenes, tanto de carácter comercial como industrial.

CE1.1 Describir los documentos propios de los pedidos en diferentes tipos de empresas de distribución comercial, almacenaje y/o industriales diferenciando al menos:

- Hoja de pedido.
- Albarán.
- Orden de reparto.
- «Packing list» o documento de transporte, u otros.

CE1.2 Diferenciar las fases y diferencias de un proceso de preparación de pedidos en un comercio, tienda o gran superficie, una empresa de servicios de almacén y logística y en una empresa industrial.

CE1.3 A partir de distintos supuestos de preparación de pedidos con documentos incompletos:

- Argumentar las implicaciones que tiene la existencia de errores y/o carencia de datos para la realización efectiva del pedido.
- Cumplimentar correctamente, de forma ordenada y sin tachaduras todos los apartados necesarios.

CE1.4 A partir de los datos contenidos en distintos supuestos de orden de pedido, «packing list» y/o albarán de entrega:

- Clasificar los tipos de productos y condiciones establecidas para la preparación del mismo: unidad de pedido, cantidad, número y referencia de los productos/mercancías entre otros.
- Agrupar los productos según su correspondencia o características.
- Argumentar las implicaciones que tiene la existencia de errores y/o carencia de datos para la realización efectiva del pedido.

CE1.5 Detallar las ventajas de registrar y documentar los flujos de información derivados de la preparación de pedidos para el control, trazabilidad y abastecimiento de productos.

CE1.6 En un supuesto práctico de transmisión de datos a través de radiofrecuencia, debidamente caracterizado, manejar un equipo portátil de transmisión de datos PDA u otro.

C2: Interpretar la simbología y recomendaciones básicas en la manipulación manual, conservación y embalaje de pedidos de mercancías/productos de distinta naturaleza.

CE2.1 Describir la simbología básica en la manipulación y embalaje de productos básicos de gran consumo, alimentación y no alimentación u otros.

CE2.2 Describir los daños o desperfectos que pueden sufrir las mercancías/productos en su manipulación y colocación en el pedido o unidad de carga cuando no se cumplen las normas y recomendaciones de manipulación contenidas en la etiqueta.

CE2.3 Razonar las exigencias que supone una actitud de prevención y seguridad en la manipulación de mercancías de distintas características, la necesidad de cumplir las normas de manipulación y conservación, en especial, en el caso de mercancías peligrosas y las implicaciones que conlleva no adoptarlas.

CE2.4 Explicar la importancia de la posición de la mercancía/bulto en el bulto o unidad de carga y de la simbología que la determina.

CE2.5 Interpretar los símbolos utilizados habitualmente en el embalaje de los productos para la orientación en la manipulación y siguiendo, por ejemplo la norma ISO 780:1999, RAL (Recomendaciones Logísticas de la Asociación Española de Codificación Comercial) de AECOC, entre otras.

CE2.6 En un caso práctico debidamente caracterizado:

- Interpretar la simbología necesaria para la presentación y recomendaciones de acondicionamiento y manipulación de los bultos y mercancías/productos en función de sus características.
- Describir las actuaciones que deben tomarse consecuencia de dicha simbología o pictograma de movimiento/manipulación.

C3: Aplicar las medidas y normas de manipulación en el pesaje y acondicionamiento de pedidos, de forma manual y utilizando el equipo de manipulación habitual en la preparación de pedidos de acuerdo con unas ordenes y las recomendaciones y normativa de seguridad, higiene y salud.

CE3.1 Explicar los riesgos sobre la salud de determinadas posturas y accidentes propios de la manipulación manual de productos/mercancías.

CE3.2 Describir los riesgos de manipulación de distintos tipos de productos/mercancías peligrosas, pesadas, perecederos, congelados y alimentos entre otras.

CE3.3 A partir de distintas órdenes de pedido, ordenar las mercancías/productos según las instrucciones y considerando la naturaleza y complementariedad de los mismos.

CE3.4 En distintos casos prácticos de órdenes de pedidos perfectamente definidos simular la preparación del pedido:

- Seleccionando las mercancías/productos que conforman el pedido diferenciando número, cantidad y características/calidad del pedido a preparar.
- Organizando las mercancías/productos en una caja o unidad de pedido de forma ordenada, rápida y efectiva aprovechando el espacio disponible óptimamente.
- Utilizando el equipo de protección individual y de manipulación adecuadamente.

CE3.5 A partir de distintos supuestos claramente definidos simular la realización de las operaciones de manipulación manual de mercancías/productos utilizando los equipos de protección individual y aplicando las normas básicas de prevención de riesgos laborales:

- En postura de pie: cerca del tronco, con la espalda derecha, evitando giros e inclinaciones y realizando levantamientos suaves y espaciados.
- En el desplazamiento vertical de una carga: entre la altura de los hombros y la altura de media pierna ayudándose de mesas elevadoras si es necesario.
- Para manipulación de una carga con el centro de gravedad descentrado: con el lado más pesado cerca del cuerpo.
- Para la colocación en estanterías bajas: en postura arrodillado, manteniendo la espalda derecha.

CE3.6 A partir de distintos supuestos claramente definidos realizar las operaciones de manipulación manual de mercancías utilizando los equipos de protección individual y aplicando las normas de prevención de riesgos laborales:

- En postura de pie: cerca del tronco, con la espalda derecha, evitando giros e inclinaciones y realizando levantamientos suaves y espaciados.
- En el desplazamiento vertical de una carga: entre la altura de los hombros y la altura de media pierna ayudándose de mesas elevadoras si es necesario.
- Para manipulación de una carga con el centro de gravedad descentrado: con el lado más pesado cerca del cuerpo.
- Para la colocación en estanterías bajas: en postura arrodillado, manteniendo la espalda derecha.

C4: Realizar distintos tipos de preparación de pedidos y su embalaje, tanto de forma manual como con el equipo de embalaje, aplicando los criterios de etiquetado, peso, volumen y visibilidad de los productos o mercancías a partir de diferentes órdenes de pedido.

CE4.1 Describir los pasos y procedimientos en la preparación de pedidos: selección, agrupamiento, etiquetado y presentación final.

CE4.2 Enumerar las características de los principales tipos de envases, embalajes y sistemas de paletización, relacionándolas con las características físicas y técnicas de los productos/mercancías.

CE4.3 Diferenciar las distintas unidades de manipulación/carga utilizadas habitualmente así como comercialización y venta de productos/mercancías.

CE4.4 Describir la funcionalidad y utilidad de los principales procedimientos de agrupación de productos/mercancías tanto posteriores manipulaciones como durante el transporte.

CE4.5 Enumerar los tipos normalizados de unidades de manipulación, paletas y sistemas de embalaje más habituales en el transporte de cargas o bultos.

CE4.6 Valorar la importancia de la minimización y reducción de residuos en el embalaje de pedidos.

CE4.7 En distintos casos prácticos de órdenes de pedidos perfectamente definidos simular la preparación del pedido utilizando:

- El tipo de embalaje en la cantidad y forma establecidas.
- Los procedimientos de agrupamiento más idóneos según la unidad de pedido.
- El equipo de embalaje, etiquetado y pesaje adecuado.
- Aplicando las medidas y normas de seguridad, higiene y salud establecidas y retirando los residuos generados en la preparación y embalaje.

CE4.8 A partir de distintos casos de orden de pedido de mercancías/productos a granel, con especificación de distintas unidades de medida y peso, pesar y/o medir las cantidades solicitadas en el pedido:

- Manejando con precisión el pesaje y/o conteo manual y/o mecánico.
- Realizar el pesaje respetando la simbología y recomendaciones de manipulación de las mercancías/productos.

## Contenidos

### 1. Operativa de la preparación de pedidos.

- Características y necesidad de la preparación de pedidos en distintos tipos de empresas y actividades.
- Consideraciones básicas para la preparación del pedido.
  - Diferenciación de unidades de pedido y de carga.
  - Tipos de pedido.
  - Unidad de pedido y embalaje.
  - Optimización de la unidad de pedido y tiempo de preparación del pedido.
- Documentación básica en la preparación de pedidos.
  - Documentación habitual.
  - Sistemas de seguimiento y control informático de pedidos.
  - Control informático de la preparación de pedidos.
  - Trazabilidad: concepto y finalidad.
- Registro y calidad de la preparación de pedidos.
  - Verificación del pedido.
  - Flujos de información en los pedidos.
  - Codificación y etiquetado de productos y pedidos.
  - Control y registro de calidad en la preparación de pedidos: exactitud, veracidad y normas de visibilidad y legibilidad de etiquetas.

### 2. Sistemas y equipos en la preparación de pedidos.

- Equipos de pesaje, manipulación y preparación de pedidos.
- Métodos habituales de preparación de pedidos:
  - Manual.

- Semiautomático.
- Automático.
- Picking por voz.
- Sistemas de pesaje y optimización del pedido.
  - Equipos utilizados habitualmente en el pesaje y medición de pedidos..
  - Unidades de volumen y de peso: interpretación.
- Consideración de técnicas y factores de carga y estiba en las unidades de pedido.
  - Factores operativos de la estiba y carga.
  - Distribución de cargas y aprovechamiento del espacio.
  - Coeficiente o factor de estiba: interpretación y aplicación a la preparación de pedidos.
  - Mercancías a granel.
- Pesaje, colocación y visibilidad de la mercancía en la preparación de distintos tipos de pedidos.
  - Usos y recomendaciones básicas en la preparación de pedidos.
  - Colocación y disposición de productos y/o mercancías en la unidad de pedido.
  - Complementariedad de productos y/o mercancías.
  - Conservación y manipulación de productos y/o mercancías.

### 3. Envases y embalajes

- Presentación y embalado del pedido para su transporte o entrega.
  - Consideraciones previas
  - Embalaje primario: Envase.
  - Embalaje secundario: cajas.
  - Embalaje terciario: palés y contenedor
- Tipos de embalaje secundario:
  - Bandeja.
  - Box palet.
  - Caja dispensadora de líquidos.
  - Caja envolvente o Wrap around.
  - Caja expositora.
  - Caja de fondo automático.
  - Caja de fondo semiautomático.
  - Caja de madera.
  - Caja de plástico.
  - Caja con rejilla incorporada.
  - Caja con tapa.
  - Caja de tapa y fondo.
  - Caja de solapas.
  - Cesta.
  - Estuche.
  - Film plástico.
  - Plató agrícola.
  - Saco de papel.
- Otros elementos del embalaje :
  - Cantonera.
  - Acondicionador.
  - Separador.
- Medios y procedimientos de envasado y embalaje.
- Operaciones de embalado manual y mecánico:
  - Consideraciones previas: dimensión, número de artículos o envases.
  - Empaque.
  - Etiquetado.

- Precinto.
  - Señalización y etiquetado del pedido.
  - Control de calidad: visibilidad y legibilidad del pedido y/o mercancía.
    - Recomendaciones de AECOC y simbología habitual.
  - Uso eficaz y eficiente de los embalajes: reducir, reciclar y reutilizar.
- 4. Seguridad y prevención de accidentes y riesgos laborales en la manipulación y preparación de pedidos.**
- Fundamentos de la prevención de riesgos e higiene postural en la preparación de pedidos.
    - Accidentes y riesgos habituales en la preparación de pedidos.
  - Recomendaciones básicas en la manipulación manual de cargas y exposición a posturas forzadas.
    - Señalización de seguridad.
    - Higiene postural.
    - Equipos de protección individual.
    - Actitudes preventivas en la manipulación de carga.
  - Interpretación de la simbología básica en la presentación y manipulación de productos/mercancías.

### MÓDULO FORMATIVO 3

**Denominación:** MANIPULACIÓN Y MOVIMIENTOS CON TRANSPALÉS Y CARRETILLAS DE MANO.

**Nivel de cualificación profesional:** 1

**Código:** MF1328\_1

**Asociado a la Unidad de Competencia:**

UC1328\_1: Manipular y trasladar productos en la superficie comercial y en el reparto de proximidad, utilizando transpalés y carretillas de mano.

**Duración:** 50 horas

**Capacidades y criterios de evaluación**

C1: Diferenciar las funciones y características de los equipos de trabajo móviles, transpalés, manuales y eléctricos, y carretillas de mano utilizados habitualmente en la manipulación y movimientos de productos.

CE1.1 Identificar los distintos equipos de trabajo móvil para el desplazamiento de productos en la superficie comercial y reparto a domicilio: transpalés manuales o eléctricos, apiladores manuales o eléctricos, carretillas contrapesadas, retráctiles, trilaterales o cuatro caminos, transelevadores, entre otros.

CE1.2 Describir los pasos a seguir en el procedimiento de carga, descarga y transporte de productos con un transpalé u otro equipo de trabajo básico

CE1.3 A partir de distintas ordenes de trabajo y reparto debidamente caracterizadas en distintos supuestos de actividad comercial interpretar la información relativa al origen y destino, localización de productos, condiciones de conservación y manipulación.

CE1.4 Ante un supuesto de orden de movimiento de mercancías debidamente caracterizado:

- Identificar el equipo de trabajo móvil: transpalé o carretilla de mano, más adecuado para realizar la operación.
- Identificar el equipo de protección individual necesario para el cumplimiento de las normas de seguridad y salud.
- Identificar los riesgos derivados de la conducción, carga y descarga, apilado y desapilado de productos o mercancías.
- Simular la operación utilizando el equipo en condiciones de seguridad.

C2: Conducir transpalés y carretillas de mano, con seguridad y eficacia, a partir de órdenes de movimiento y reparto, realizando distintas maniobras y garantizando la estabilidad de la carga.

CE2.1 Detallar los pasos previos a realizar en la conducción de equipos de trabajo móvil sencillo tipo transpalé y carretilla de mano.

CE2.2 Diferenciar las distintas maniobras: circulación, virajes, giros, paradas, maniobras, estacionamiento u otras, que se realizan manejando transpalés y/o equipos de trabajo móvil sencillos.

CE2.3 Identificar los elementos y dispositivos de seguridad en el movimiento y utilización de equipos de trabajo móvil: marcha atrás, giros u otras maniobras.

CE2.4 En un supuesto práctico debidamente caracterizado de movimiento de productos, realizar la carga en el equipo de trabajo móvil tipo transpalés y carretillas de manos:

- Repartiendo la carga o productos de manera uniforme y equilibrada.
- Redistribuyendo de la carga después de realizar descargas parciales.
- Asegurando la carga mediante cuerdas, cables, correas, cadenas, tensores, calzos, cuñas, u otras.

CE2.5 A partir de distintos supuestos de reparto o movimiento de mercancías, utilizando un transpalé o carretilla de mano:

- Realizar las operaciones de enganche y sujeción de cargas.
- Trasladar la carga cumpliendo las normas de circulación
- Adoptar las normas de seguridad y salud.
- Simular la operación y maniobras señalándolas adecuadamente y eludiendo baches y otras irregularidades del suelo.

C3: Adoptar las medidas y recomendaciones de seguridad y salud en la manipulación y movimiento de cargas con equipos de trabajo móvil sencillos, en base a las normas específicas de seguridad y salud.

CE3.1 Identificar las normas específicas de seguridad para la prevención de riesgos en la manipulación de los productos según su naturaleza y características.

CE3.2 Valorar la aplicación de las recomendaciones y normas de higiene postural en la realización de operaciones de manipulación y movimiento de cargas con transpalés y carretillas de mano.

CE3.3 Identificar las medidas de prevención de la fatiga en las actividades propias de los reponedores y preparadores de pedidos señalando al menos: pausas, rotación de tareas y adaptación de tiempos y ritmos de trabajo a las condiciones de trabajo.

CE3.4 A partir de distintos casos prácticos de movimientos y manipulación de cargas en la superficie comercial, relacionar los accidentes y riesgos derivados del manejo inadecuado de transpalés y carretillas de mano señalando al menos: atrapamientos, cortes, sobreesfuerzos, fatiga posicional, torsiones, vibraciones y ruido entre otras.

CE3.5 Describir los distintos tipos de equipos de protección individual adecuados a cada riesgo, sus funciones y modo de utilización.

CE3.6 En situaciones de emergencia simuladas derivadas de la caída o accidente durante el movimiento o manipulación de cargas, relacionar las medidas de

actuación que debe realizar el operario responsable del movimiento para corregir y subsanarlas.

CE3.7 Ante un supuesto simulado de accidentes o imprevistos propios de la manipulación y movimientos de cargas, simular la adopción de las medidas de actuación en condiciones de seguridad y salud.

C4: Interpretar la señalización y normas de circulación al manejar equipos de trabajo móvil, transpalé o carretilla de mano en distintas superficies o espacios de trabajo.

CE4.1 Identificar e interpretar las señales normalizadas que delimitan las zonas específicas de trabajo y movimiento.

CE4.2 Identificar e interpretar las señales normalizadas que deben delimitar las zonas reservadas a peatones y otras situadas en las vías de circulación.

CE4.3 Interpretar las señales y placas informativas obligatorias del móvil habitual: transpalés y carretilla de mano, que hacen referencia a la manipulación y carga de productos, así como otros símbolos de información.

CE4.4 Reconocer los símbolos normalizados y, en su caso, señales luminosas y acústicas, que pueden llevar los transpalés y carretillas de mano, relacionándolas con su tipología y localización.

CE4.5 Argumentar la importancia de señalizar determinadas operaciones y movimientos en la superficie comercial aplicando la normativa de prevención de riesgos laborales.

CE4.6 A partir de un caso simulado de ordenes de movimiento de cargas en superficies comerciales con distintas normas y señales de circulación, actuar respetando su significado y utilizando los dispositivos de seguridad y aviso del transpalé o carretilla de mano.

C5: Diferenciar los elementos y criterios a considerar en el recorrido/ruta de reparto de proximidad, a partir de distintos órdenes de reparto o movimiento.

CE5.1 Identificar los condicionantes que intervienen en los recorridos y rutas de reparto a pie según las características de: los productos, el servicio, la distancia, los tiempos y el coste entre otros.

CE5.2 Identificar los aspectos que afectan en la circulación con carretillas de mano por la vía pública, carga y descarga de una localidad determinada.

CE5.3 Interpretar la información que se extrae de las ordenes de pedido realizadas en un establecimiento comercial, precisando su función, si la entrega es a porte pagado o debido y los requisitos formales que deben reunir.

CE5.4 En distintos casos prácticos debidamente caracterizados simular:

- Las comprobaciones pertinentes de los documentos comerciales: pedidos, albaranes, facturas, documentos sustitutivos.
- Efectuar las comprobaciones pertinentes para establecer la conformidad de los cobros/pagos.

CE5.5 A partir de distintos supuestos con unas necesidades de reparto y puntos de entrega en un área determinada. Ordenar la secuencia y horarios de recogida y entrega, siguiendo criterios de proximidad y economía de tiempos.

CE5.6 A partir de distintos supuestos de reparto, debidamente caracterizados, con puntos de entrega y horarios determinados:

- Interpretar el plano o callejero del barrio o ciudad.
- Localizar los puntos de entrega y asociarlos con su horario de entrega.
- Simular la realización de dicho reparto en el plazo y forma prevista.

C6: Aplicar técnicas y pautas específicas de mantenimiento de primer nivel y detección de anomalías de transpalés carretillas u otro equipo de trabajo móvil sencillo, de acuerdo con las especificaciones del fabricante.

CE6.1 Identificar, sobre un transpalé los mandos, sistemas y elementos de conducción y manipulación, así como los indicadores de nivel de carga de batería entre otros.

CE6.2 Interpretar, en las instrucciones del manual de mantenimiento, las operaciones que corresponden a un nivel de mantenimiento y conservación básico.

CE6.3 Valorar el cuidado y mantenimiento de los equipos de trabajo como elementos de ayuda para la realización de su actividad profesional.

CE6.4 Caracterizar los pasos de verificación del estado de un transpalé antes de hacer uso de ella, comprobando al menos el funcionamiento de los siguientes sistemas:

- Elevación y descenso de la horquilla.
- Sistema de frenado y circuito hidráulico.
- Rodamiento y deslizamiento de las ruedas.

CE6.5 Identificar aquellas anomalías que afectan a la conducción o manipulación segura del transpalé o equipo de trabajo móvil, y ocasionan la inmovilización del transpalé o equipo móvil.

CE6.6 A partir de un supuesto práctico, debidamente caracterizado, en el que un transpalé o equipo de trabajo móvil sufre anomalías de funcionamiento:

- Identificar correctamente la anomalía.
- Diferenciar las que tengan su origen en defectos de fabricación o mantenimiento.
- Reparar o tomar las medidas necesarias para corregir dicha anomalía y, en caso de superar su nivel de responsabilidad comunicar a quien corresponda.

CE6.7 Simular la realización de las operaciones de mantenimiento de primer nivel del equipo de trabajo móvil que corresponde a su nivel de responsabilidad siguiendo las indicaciones del fabricante.

## Contenidos

### 1. Operativa y documentación de movimiento y reparto de proximidad.

- Documentación básica de órdenes de movimiento:
  - albarán
  - nota de entrega
  - orden de pedido
- Operativa de las órdenes de trabajo y movimiento: eficiencia y eficacia.
- Movimientos dentro y fuera de la superficie comercial.
- Órdenes de reparto de proximidad:
  - Definición de recorrido
  - rutas de reparto.
  - Interpretación de callejeros locales
- Normas y recomendaciones de circulación, y carga y descarga.

### 2. Conducción de transpalés y carretillas de mano

- Tipos y características de los equipos de trabajo móviles:
  - transpalés manuales o eléctricos
  - carretillas de mano
  - apiladores manuales o eléctricos
  - carretillas contrapesadas entre otros
- Localización de los elementos del equipo de trabajo.
- Optimización de tiempo y espacio:
- Colocación y estabilidad de la carga.
  - Estiba, clasificación y agrupamiento.
- Simulación de maniobras en el movimiento de cargas con equipos de trabajo móvil.

- 3. Mantenimiento de primer nivel de transpalés y carretilla de mano.**
- Pautas de comportamiento y verificación en el mantenimiento de transpalés y carretillas de mano.
  - Herramientas y material de limpieza de los equipos.
  - Recomendaciones básicas de mantenimiento de equipos del fabricante.
  - Sistema hidráulico y de elevación.
  - Cambio y carga de baterías.
  - Comprobación rutinaria y mantenimiento básico de transpalés y carretillas de mano.
  - Simulación de operaciones de mantenimiento de primer nivel.
- 4. Seguridad y prevención de accidentes y riesgos laborales en la manipulación de equipos de trabajo móviles.**
- Normas y recomendaciones de seguridad
    - de movimiento
    - manipulación manual
    - conservación de productos.
  - Normas de seguridad y salud en el movimiento de productos.
    - higiene postural
    - prevención de fatiga
  - Higiene postural y equipo de protección individual en la manipulación de productos.
  - Medidas de actuación en situaciones de emergencia

## MÓDULO FORMATIVO 4:

**Denominación:** ATENCIÓN BÁSICA AL CLIENTE

**Nivel de cualificación profesional:** 1

**Código:** MF1329\_1

**Asociado a la Unidad de Competencia:**

UC1329\_1 Proporcionar atención e información operativa, estructurada y protocolarizada al cliente.

**Duración:** 50 horas

### Capacidades y criterios de evaluación

C1: Aplicar técnicas de comunicación básica en distintas situaciones de atención y trato en función de distintos elementos, barreras, dificultades y alteraciones.

CE1.1 Diferenciar entre procesos de información y de comunicación, identificando el funcionamiento de un proceso de comunicación efectiva y los elementos que intervienen.

CE1.2 Explicar en qué consiste la escucha activa en un proceso de comunicación efectiva y sus componentes verbales y no verbales.

CE1.3 A partir de un caso práctico caracterizado, en el que se observa una comunicación entre dos interlocutores que utilizan algunas señales de escucha:

- Discriminar los diferentes signos y señales de escucha en la comunicación entre interlocutores.
- Definir los componentes actitudinales principales para una escucha empática y efectiva.

- Identificar las habilidades técnicas y personales a utilizar en la escucha efectiva.
- Identificar los errores más comunes que se cometen en la escucha efectiva.
- Explicar la utilidad y ventajas de la escucha efectiva en las comunicaciones interpersonales.

CE1.4 A partir de la observación de una situación profesional simulada de atención comercial en la que se ponen en práctica las habilidades y errores básicos de escucha efectiva, identificar y describir los errores más comunes que se cometen.

CE1.5 En diferentes casos de relación interpersonal en entornos de trabajo, y a través de simulaciones:

- Definir estrategias y pautas de actuación para el logro de comunicaciones efectivas desde el punto de vista del emisor.
- Aplicar pautas de comunicación efectiva en cada caso.
- Identificar, una vez realizada la simulación, los puntos críticos del proceso de comunicación desarrollado, explicando puntos fuertes y débiles.
- Explicar las posibles consecuencias de una comunicación no efectiva, en un contexto de trabajo dado.

CE1.6 Valorar la importancia de utilizar un tono de voz amistoso y amigable en el trato y comunicación con clientes.

C2: Adoptar actitudes y comportamientos que proporcionen una atención efectiva y de calidad de servicio al cliente en situaciones sencillas de atención básica en el punto de venta.

CE2.1 Explicar la importancia de la adecuación de la imagen personal a la imagen que una empresa transmite al cliente.

CE2.2 Identificar las pautas verbales y no verbales de comportamiento que favorecen una comunicación efectiva con el cliente en el proceso de la venta.

CE2.3 Relacionar distintos tipos de clientes con las respectivas estrategias de atención que requieren.

CE2.4 Valorar la importancia de la comunicación eficaz y la calidad en la atención y servicio al cliente como desarrollo de la empresa.

CE2.5 Argumentar la importancia de la imagen personal y signos de comunicación corporal no verbal en la atención al cliente.

CE2.6 A partir de la simulación de una solicitud de información de localización de un producto por parte de un cliente:

- Interpretar la petición/demanda identificando el contenido de la petición/demanda que formula el cliente.
- Mostrar una actitud de implicación en la respuesta o demanda del cliente, mostrando interés.
- Responder con respeto y amabilidad, de forma eficaz al cliente utilizando el vocabulario y tono adecuado.

CE2.7 En un supuesto de solicitud de información de precio o características de un determinado producto/pedido realizado por un cliente:

- Interpretar eficazmente la necesidad de información utilizando los procedimientos y medios disponibles.
- Transmitir con claridad y orden las características básicas y precio demandadas por el cliente.

CE2.8 Identificar las características de una empresa orientada a la fidelización y orientación al cliente.

C3: Aplicar técnicas de atención básica en distintas situaciones de demanda de información y solicitud de clientes.

CE3.1 Argumentar el coste de la pérdida de clientes afectados por los errores y una deficiente atención al cliente.

CE3.2 Describir situaciones en las que se debe dar una atención básica al cliente:

- Solicitud de productos.
- Solicitud de información.
- Quejas básicas.

CE3.3 Describir el proceso que habitualmente debe seguir una queja o reclamación presentada en un establecimiento comercial y/o en el reparto domiciliario.

CE3.4 Identificar la documentación que se utiliza habitualmente para recoger una reclamación de un cliente y la información que debe contener.

CE3.5 A partir de la simulación de distintas situaciones de atención, demanda de información, conflicto o queja de clientes:

- Identificar la naturaleza de la atención requerida.
- Valorar la capacidad individual para responder a la misma.
- Simular la atención al cliente aplicando técnicas de escucha activa y orientación al cliente.
- En caso de quejas y reclamaciones básicas, simular con claridad y asertividad sobre el procedimiento a seguir para la formulación de la queja.
- Transmitir con respeto y amabilidad una actitud de implicación y compromiso de resolución en la queja planteada.

CE3.6 A partir de un supuesto de reclamación del cliente en una entrega domiciliaria:

- Determinar el tipo de reclamación y la capacidad y modo de resolver la reclamación.
- Simular la cumplimentación en el documento correspondiente de la queja (modificando la nota de entrega o en un documento ad hoc).
- Argumentar las ventajas del registro de las quejas y reclamaciones para la mejora del servicio.
- Detallar los procedimientos habituales en el registro de las incidencias.

C4: Adoptar pautas de comportamiento asertivo adaptándolas a situaciones de reclamaciones y/o solicitudes de clientes en el punto de venta o reparto a domicilio.

CE4.1 Explicar la diferencia entre tres estilos de respuesta en la interacción verbal: asertivo, agresivo y no asertivo, el comportamiento verbal y no verbal de cada uno y sus efectos.

CE4.2 Explicar en qué consiste cada una de las principales técnicas de asertividad: disco rayado, banco de niebla, libre información, aserción negativa, interrogación negativa, autorrevelación, compromiso viable, entre otras.

CE4.3 En diferentes casos debidamente caracterizados, en los que se simulan procesos de comunicación interpersonal en un entorno de trabajo comercial, punto de venta, aplicar las pautas verbales y no verbales del comportamiento asertivo para:

- Expresar opiniones, expectativas o deseos ante una supuesta situación de trabajo en un grupo.
- Realizar peticiones o solicitar aclaraciones, información a un miembro del supuesto grupo de trabajo y o instrucciones al responsable directo.
- Recibir y aceptar críticas y/o reclamaciones habituales en las relaciones con clientes mostrando signos de comportamiento positivo.
- Utilizar fórmulas de respuesta asertiva de forma natural y segura.

## Contenidos

### 1. Técnicas de comunicación con clientes.

- Procesos de información y de comunicación.
- Barreras en la comunicación con el cliente.
- Puntos fuertes y débiles en un proceso de comunicación.

- Elementos de un proceso de comunicación efectiva
  - Estrategias y pautas para una comunicación efectiva
- La escucha activa
  - concepto, utilidades y ventajas de la escucha efectiva
  - signos y señales de escucha
  - componentes actitudinales de la escucha efectiva
  - habilidades técnicas y personas de la escucha efectiva
  - errores en la escucha efectiva
- Consecuencias de la comunicación no efectiva.

## 2. Técnicas de atención básica a clientes.

- Tipología de clientes.
- Comunicación verbal y no verbal.
  - Concepto.
  - Componentes.
  - Signos de comunicación corporal no verbal.
  - la imagen personal.
- Pautas de comportamiento:
  - Disposición previa
  - respeto y amabilidad
  - implicación en la respuesta
  - servicio al cliente
  - vocabulario adecuado
- Estilos de respuesta en la interacción verbal: asertivo, agresivo y no asertivo.
- Técnicas de asertividad:
  - disco rayado,
  - banco de niebla,
  - libre información,
  - aserción negativa,
  - interrogación negativa,
  - autorrevelación,
  - compromiso viable
  - otras técnicas de asertividad
- La atención telefónica.
  - El lenguaje y la actitud en la atención telefónica.
  - Recursos en la atención telefónica: voz, tiempo, pausas, silencios.
- Tratamiento de cada una de las situaciones de atención básica:
  - solicitud de información de localización
  - solicitud de información de localización de producto
  - solicitud de información de precio
  - quejas básicas y reclamaciones
- El proceso de atención de las reclamaciones en el establecimiento comercial o en el reparto domiciliario.
- Pautas de comportamiento en el proceso de atención a las reclamaciones:
  - No ignorar ninguna reclamación
  - Mantener la calma y practicar escucha activa
  - Transmitir respeto y amabilidad
  - Pedir disculpas
  - Ofrecer una solución o tramitación lo más rápida posible
  - Despedida y agradecimiento
- Documentación de las reclamaciones e información que debe contener

## 3. La calidad del servicio de atención al cliente.

- Concepto y origen de la calidad.
- La gestión de la calidad en las empresas comerciales.

- El control y el aseguramiento de la calidad.
- La retroalimentación del sistema.
  - calidad y seguimiento de la atención al cliente
  - documentación de seguimiento: el registro de quejas, sugerencias y reclamaciones
- La satisfacción del cliente.
  - Técnicas de control y medición.
  - Principales motivos de no satisfacción y sus consecuencias.
- La motivación personal y la excelencia empresarial
- La reorganización según criterios de calidad
- Las normas ISO 9000
  - Funcionamiento de la certificación

### **MÓDULO DE PRÁCTICAS PROFESIONALES NO LABORALES DE ACTIVIDADES AUXILIARES DE COMERCIO**

**Código:** MP0406

**Duración:** 40 horas

#### **Capacidades y criterios de evaluación**

C1: Realizar operaciones auxiliares de reposición, disposición y acondicionamiento de productos en el punto de venta

CE1.1 Diferenciar los sistemas y zonas habituales de distribución y organización de productos a partir de los distintos planos de los establecimientos comerciales.

CE1.2 Localizar las distintas zonas del establecimiento comercial.

CE1.3 Diferenciar el mobiliario utilizado en el establecimiento, las normas aplicadas para la distribución del equipo y elementos mobiliarios y el equipo de seguridad existente.

CE1.4 Estudiar y aplicar las instrucciones recibidas para la reposición de los diferentes tipos de productos:

- Seleccionar con exactitud los productos que contiene la orden de trabajo.
- Identificar el lugar y disposición de los productos a partir de los datos que contiene la orden de trabajo.
- Determinar el equipo y normas de manipulación de los productos necesarios para reponer el producto en condiciones de seguridad, higiene y salud.
- Colocar los productos en el lineal interpretando con eficacia, rapidez y certeza las instrucciones recibidas.
- Utilizar con destreza el equipo de identificación y etiquetado: pistola láser y PDAs entre otros para la lectura de códigos de barras de las etiquetas de productos.

CE1.5 Interpretar la información contenida en los códigos, sobre la manipulación y conservación.

CE1.6 Aplicar las técnicas básicas de empaquetado y envoltorio de productos con carácter comercial, distinguiendo las características de cada productos e identificando los distintos tipos de materiales a utilizar.

CE1.7 Limpiar y acondicionar los lineales, estanterías y expositores para la colocación de los productos, separando los residuos y elementos desechables generados según sus características para su reciclaje.

C2: Realizar distintos tipos de pedidos, a partir de diferentes órdenes de trabajo utilizando el equipo y técnicas adecuadas en condiciones de seguridad e higiene postural:

CE2.1 Preparar distintos tipos de pedidos, clasificando y seleccionando las mercancías y cargas, según las órdenes recibidas e interpretando la cantidad número y referencia según los códigos y etiquetas de la mercancías/productos.

CE2.2 Utilizar con destreza y exactitud los equipos de pesaje y conteo de mercancías detectando errores o carencias de datos para la realización efectiva del pedido.

CE2.3 Empacar y embalar cajas y/o palés, utilizando los medios y materiales adecuados en condiciones de seguridad, tiempo determinado y haciendo un uso eficiente y eficaz del material y los símbolos habituales de AECOC para la manipulación y orientación de las mercancías y/o productos.

CE2.4 Adoptar las medidas de seguridad e higiene postural en la manipulación de mercancías.

C3: Manipular y trasladar productos en la superficie comercial y en el reparto de proximidad, utilizando equipos móviles de trabajo.

CE 3.1 Interpretar la información relativa al origen y destino, localización de productos, condiciones de conservación y manipulación.

CE3.2 Utilizar el equipo de trabajo móvil más adecuado para realizar la operación, identificando el equipo de protección individual necesario y los riesgos derivados de la conducción, carga y descarga, apilado y desapilado de productos o mercancías.

CE 3.3 Realizar la carga con el equipo de trabajo móvil, teniendo especial cuidado en

- repartir la carga o productos de manera uniforme y equilibrada.
- redistribuyendo de la carga después de realizar descargas parciales.
- asegurando la carga.
- trasladar la carga cumpliendo las normas de circulación
- adoptar las normas de seguridad y salud.

CE 3.4 Reconocer los símbolos normalizados y, en su caso, señales luminosas y acústicas, que pueden llevar los equipos móviles de transporte, relacionándolas con su tipología y localización.

CE 3.5. Ordenar la secuencia y horarios de recogida y entrega, siguiendo criterios de proximidad y economía de tiempos, interpretando el plano, localizando los puntos de entrega y asociarlos con su horario de entrega.

CE 3.6. Interpretar según las instrucciones del manual de mantenimiento, las operaciones que corresponden a un nivel de mantenimiento y conservación básico, valorando el cuidado de los equipos de trabajo como elementos de ayuda para la realización de su actividad profesional.

C4: Proporcionar al cliente atención e información operativa, estructurada según protocolos establecidos

CE 4.1 Informar con exactitud, amabilidad y corrección acerca de la localización y características de los productos en el punto de venta.

CE 4.2 Entregar folletos, documentos o muestras relativos a campañas publicitarias.

CE 4.3 Repartir productos a domicilio con respeto a la orden de pedido y al protocolo establecido, realizando en su caso el cobro y entregando el cambio con exactitud y claridad.

CE4.4 Atender por teléfono la recepción de pedidos, la solicitud de información y la formulación de quejas, asumiendo su nivel de responsabilidad y actitud de acuerdo con el protocolo de la empresa y las instrucciones del superior.

CE4.5 Utilizar la documentación habitual para recoger el pedido solicitado, la reclamación efectuada, las incidencias ocurridas o la información requerida por el cliente, dándole el curso protocolizado.

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 auxiliares de reposición, disposición y acondicionamiento de productos en el punto de venta.

- Diferenciación de los sistemas y zonas habituales de distribución y organización de productos.
- Localización de las distintas zonas del establecimiento comercial
- Diferenciación del mobiliario utilizado en el establecimiento.
- Aplicación de las instrucciones recibidas para la reposición de los diferentes tipos de productos.
- Interpretación de la información contenida en los códigos, sobre la manipulación y conservación.
- Aplicación de las técnicas básicas de empaquetado y envoltorio de productos.
- Limpieza y acondicionamiento de los lineales, estanterías y expositores para la colocación de los productos
- Separación de los residuos y elementos desechables generados según sus características para su reciclaje.

### 2. Preparación de pedidos, clasificando y seleccionando las mercancías.

- Utilización de los equipos de pesaje y conteo de mercancías.
- Embalaje de cajas y/o palés, utilizando los medios y materiales adecuados
- Adaptación de las medidas de seguridad e higiene postural necesarios en la manipulación de mercancías.

### 3. Manipulación y traslado de productos en la superficie comercial, utilizando equipos móviles de trabajo.

- Interpretación de la información relativa al origen y destino, localización de productos, condiciones de conservación y manipulación.
- Utilización del equipo de trabajo móvil más adecuado para realizar la operación.
- Realización del traslado de la carga con el equipo de trabajo móvil.
- Realización del transporte, ordenando la secuencia y horarios, siguiendo criterios de proximidad y economía de tiempos.
- Realización de las operaciones de un nivel de mantenimiento y conservación básico.

### 4. Atención operativa, estructurada y protocolarizada al cliente.

- Utilización y del protocolo de la empresa en cuanto a la atención al cliente.
- Participación en acciones de promoción comercial: suministro de información al público.
- Realización de entregas de pedido, incluido el cobro.
- Atención de incidencias del servicio de reparto.
- Atención de quejas y reclamaciones.
- Complimentación de la documentación propia del servicio.

**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**

Módulos Formativos	Acreditación requerida	Experiencia profesional requerida en el ámbito de la unidad de competencia	
		Con acreditación	Sin acreditación
MF1327_1: Operaciones auxiliares en el punto de venta.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Licenciado, Ingeniero, Arquitecto o el título de grado correspondiente u otros títulos equivalentes.</li> <li>• Diplomado, Ingeniero Técnico, Arquitecto Técnico o el título de grado correspondiente u otros títulos equivalentes.</li> <li>• Técnico y Técnico Superior de la familia profesional de Comercio y Marketing.</li> <li>• Certificados de Profesionalidad niveles 2 y 3 en el área de compraventa.</li> </ul>	1 año	3 años
MF1326_1: Preparación de pedidos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Licenciado, Ingeniero, Arquitecto o el título de grado correspondiente u otros títulos equivalentes.</li> <li>• Diplomado, Ingeniero Técnico, Arquitecto Técnico o el título de grado correspondiente u otros títulos equivalentes.</li> <li>• Técnico y Técnico Superior en cualquier especialidad industrial o comercial.</li> <li>• Certificados de Profesionalidad niveles 2y 3 en cualquier especialidad industrial o comercial.</li> </ul>	1 año	3 años
MF1328_1: Manipulación y movimientos con transpalés y carretillas de mano.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Licenciado, Ingeniero, Arquitecto o el título de grado correspondiente u otros títulos equivalentes.</li> <li>• Diplomado, Ingeniero Técnico, Arquitecto Técnico o el título de grado correspondiente u otros títulos equivalentes</li> <li>• Técnico y Técnico Superior en cualquier especialidad industrial o comercial.</li> <li>• Certificados de Profesionalidad niveles 2 y 3 en cualquier especialidad industrial o comercial</li> </ul>	1 año	3 años

Módulos Formativos	Acreditación requerida	Experiencia profesional requerida en el ámbito de la unidad de competencia	
		Con acreditación	Sin acreditación
MF1329_1: Atención básica al cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Licenciado, Ingeniero, Arquitecto o el título de grado correspondiente u otros títulos equivalentes.</li> <li>• Diplomado, Ingeniero Técnico, Arquitecto Técnico o el título de grado correspondiente u otros títulos equivalentes</li> <li>• Técnico y Técnico Superior de la familia profesional de Comercio y Marketing.</li> <li>• Certificados de Profesionalidad niveles 2 y 3 en el área de compraventa.</li> </ul>	1 año	3 años

#### V. REQUISITOS MÍNIMOS DE ESPACIOS, INSTALACIONES Y EQUIPAMIENTO

Espacio Formativo	Superficie m <sup>2</sup> 15 alumnos	Superficie m <sup>2</sup> 25 alumnos
Aula polivalente . . . . .	30	50
Taller de comercio . . . . .	90	90

  

Espacio Formativo	M1	M2	M3	M4
Aula polivalente . . . . .	X	X	X	X
Taller de comercio . . . . .	X	X	X	

Espacio Formativo	Equipamiento
Aula polivalente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Pizarras para escribir con rotulador.</li> <li>– Equipos audiovisuales.</li> <li>– Rotafolios.</li> <li>– Material de aula.</li> <li>– Mesa y silla para formador.</li> <li>– Mesas y sillas para alumnos.</li> </ul>
Taller de comercio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Equipo comercial básico.</li> <li>– Mobiliario comercial básico: Lineales, estanterías, expositores, mostrador.</li> <li>– Elementos promocionales. Cartelística. Stoppers.</li> <li>– Material para carterística y rotulación.</li> <li>– Material para empaquetados: papel, tijeras, cutter, celo, cintas adhesivas, cajas y envoltorios, y otros.</li> <li>– Herramientas para montaje de mobiliario comercial.</li> <li>– Productos con etiquetas para su colocación en lineales.</li> <li>– Lector de códigos de productos.</li> <li>– Terminal Punto de Venta.</li> <li>– Calculadora.</li> <li>– Documentación comercial básica: orden de pedido, facturas y recibos. Hojas de reclamación.</li> <li>– Estanterías de carga y almacenaje de mercancías (tipo picking, convencional, compacta o similares).</li> <li>– Bultos y cargas de mercancías-tipo.</li> <li>– Medios móviles manuales: transpalé manual y carretillas de mano.</li> <li>– Utillaje de carga, estiba y trincaje de mercancías.</li> <li>– Unidad central para recepción y transmisión de órdenes y datos.</li> <li>– Lector código de barras.</li> <li>– Impresora código de barras.</li> <li>– Material de oficina.</li> <li>– Sistemas informáticos de control del almacén.</li> <li>– PDAs.</li> </ul>

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:** Control y formación en consumo

**Código:** COMT0311

**Familia profesional:** Comercio y Marketing

**Área profesional:** Compraventa

**Nivel de cualificación profesional:** 3

**Cualificación profesional de referencia:**

COM313\_3 Control y formación en consumo (RD 109/2008, de 1 de febrero)

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

UC0246\_3: Obtener, organizar y gestionar la información/documentación en materia de consumo.

UC0998\_3: Realizar actuaciones de control en consumo de acuerdo a la normativa vigente o códigos de conducta aprobados por la empresa.

UC0999\_3: Organizar y realizar acciones de información y/o formación a consumidores, empresas y organizaciones en materia de consumo.

**Competencia general:**

Gestionar y realizar actuaciones de control y vigilancia de mercado en el ámbito del consumo y acciones de información y/o formación dirigidas a consumidores, empresas u otras organizaciones, de acuerdo con la normativa vigente, los procedimientos establecidos y las especificaciones recibidas.

**Entorno Profesional:**

**Ámbito profesional:**

Desarrolla su actividad profesional, por cuenta ajena y propia, en el área de vigilancia, control e inspección de mercado a bienes y servicios de consumo generalizado y uso común, desempeñando funciones de control interno o externo que garanticen el cumplimiento de los derechos del consumidor o realizando acciones de información y/o formación, en materia de consumo, a colectivos de consumidores, empresas y organizaciones.

**Sectores productivos:**

En todos los sectores, privados y públicos, y en concreto en el sector servicios en actividades de servicios a empresas, dentro del departamento de calidad y/o atención al consumidor. En empresas de formación, centros escolares privados, asociaciones y cooperativas de consumidores así como en actividades de difusión al consumidor en medios de comunicación. En el sector público en la administración local, autonómica y/u organismos de protección al consumidor así como en centros escolares públicos.

Ocupaciones y puestos de trabajo relacionados:

3160.1018 Técnicos/as en consumo.

Agente de la inspección de consumo.

Monitor/a de consumo.

Gestor/a de formación en consumo.

Asesor/a de empresas u organizaciones en materia de medidas de control de mercado y protección a los consumidores.

### Requisitos necesarios para el ejercicio profesional:

La autoridad de consumo competente exigirá disponer de autorización específica para el ejercicio de las actividades de inspección según el ámbito de actuación.

**Duración de la formación asociada:** 540 horas.

### Relación de módulos formativos y de unidades formativas:

MF0246\_3: (Transversal) Organización de un sistema de información de consumo (120 horas)

- UF1755 Sistemas de información y bases de datos en consumo (60 horas)
- UF1756 Documentación e informes en consumo (60 horas)

MF0998\_3: Actuaciones de control en consumo (180 horas)

- UF1932 Control de consumo en actividades, productos y servicios (90 horas)
- UF1933 Comercialización de productos seguros (60 horas)
- UF1934 Responsabilidad social empresarial en consumo (30 horas)

MF0999\_3: Asesoramiento y formación en materia de consumo (160 horas)

- UF1935 Promoción de los derechos de los consumidores y consumo responsable (70 horas)
- UF1936 Acciones de formación a colectivos vulnerables en consumo (90 horas)

MP0407: Módulo de prácticas profesionales no laborales en control y formación en consumo (80 horas)

## II. PERFIL PROFESIONAL DEL CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD

### Unidad de competencia 1

**Denominación:** OBTENER, ORGANIZAR Y GESTIONAR LA INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN EN MATERIA DE CONSUMO.

**Nivel:** 3

**Código:** UC0246\_3

### Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP 1: Obtener la información / documentación que afecta al cliente/consumidor / usuario, asegurando su fiabilidad y de acuerdo con el presupuesto establecido

CR 1.1 Entre las principales fuentes de información y documentación se identifican las principales y más fiables (Boletines oficiales, investigaciones y estudios, libros y revistas especializadas, bases de datos de la empresa, administración pública y asociaciones de consumidores, estadísticas de consultas y reclamaciones de la empresa, administración y asociaciones de consumidores, otros organismos

públicos y privados, medios de comunicación en general, e Internet), y se accede a ellas respetando los procedimientos establecidos.

CR 1.2 La información/documentación necesaria se identifica correctamente de forma que se disponga de un archivo documental que trate ampliamente de los temas esenciales relacionados con el consumo y los mecanismos extrajudiciales de resolución de conflictos.

CR 1.3 Las fuentes de información/documentación se seleccionan en función de la relación coste/rendimiento idóneo y ajustándose al presupuesto y posibilidades de acceso a las mismas de la empresa y/u organismo.

CR 1.4 De las posibles técnicas de recogida de información se aplican aquella que aseguran la veracidad de los datos.

CR 1.5 La detección de las tendencias y posibles situaciones de alerta se realiza con rapidez comunicándose las mismas a los departamentos de empresa y/u organismos competentes.

RP 2: Procesar la información procedente de fuentes internas y externas a la organización, aplicando los métodos de organización y tratamiento que se adapten a las necesidades del departamento con la finalidad de obtener datos para mejorar la calidad del servicio.

CR2.1 Cada documento se cataloga basándose en los criterios establecidos por la organización aplicando las técnicas precisas para facilitar la localización del mismo.

CR 2.2 El documento se archiva aplicando técnicas manuales o informáticas en función de la utilización que se le va a dar, del destinatario y del tiempo que se va a conservar.

CR 2.3 El fichero de datos personales de los usuarios de los servicios de la organización se confecciona clasificándolos por el tipo de demanda y el sector concreto, respetando la legislación aplicable y asegurando un fácil acceso a la misma.

CR 2.4 La estadística con los datos disponibles se confecciona, agrupando consultas y reclamaciones según los criterios de la organización.

CR 2.5 Las fuentes de información y las bases documentales propias se actualizan de forma periódica, identificando la información reciente en materia de consumo y complementando/modificando anteriores registros.

CR 2.6 Los programas informáticos adecuados en función del tipo de necesidad de tratamiento de la información requerido se utilizan eficientemente.

RP 3: Atender en tiempo y forma las demandas internas y externas de información específica en materia de consumo.

CR 3.1 La información necesaria para la elaboración de los documentos informativos se obtiene, accediendo a fuentes internas y externas aplicando el procedimiento establecido y seleccionando aquella que sea más significativa de acuerdo con el objetivo.

CR 3.2 La información que contienen los documentos elaborados se estructura de manera ordenada y homogénea y se redacta de forma clara y concisa, especificando fuente y fecha.

CR 3.3 En los períodos establecidos, y de acuerdo con sistemas definidos, se elabora el boletín (de prensa, corporativo y otros) analizando la información de interés y seleccionando aquella que debe de contextualizar el documento.

CR 3.4 El objetivo de la demanda de información (soporte y profundidad) se identifica claramente para organizar el proceso, método y forma de transmitirla más adecuados según criterios previamente establecidos.

CR 3.5 El documento informativo se suministra al departamento de empresa / organismo / persona solicitante por el canal más económico, rápido y eficaz, en función de los procedimientos establecidos.

RP 4: Aplicar procedimientos para mantener la información con la integridad, disponibilidad y seguridad requeridas.

CR 4.1 Las copias de seguridad tanto de los paquetes como de los archivos de trabajo se realizan periódicamente para asegurar la conservación de los ficheros almacenados.

CR 4.2 Para facilitar el acceso a la información almacenada se utiliza un procedimiento que permita asegurar su integridad y su obtención de la manera más rápida y eficaz posible.

RP 5: Asegurar el óptimo funcionamiento del sistema de información establecido para su eficaz utilización por el equipo de trabajo.

CR 5.1 De los procedimientos y métodos de organización de la información se comprueba que se adaptan a la incorporación de nuevas tecnologías y necesidades de la empresa /organismo.

CR 5.2 Los nuevos sistemas de organización y tratamiento de la información, susceptibles de aplicación para el desarrollo de la actividad se identifican valorando ventajas adicionales al sistema establecido e inconvenientes, proponiendo en su caso la incorporación de los mismos.

CR 5.3 Las nuevas fuentes de información y documentación se identifican con el objeto de ampliar y actualizar el archivo documental de consumo

CR 5.4 La actualización de la normativa en materia de consumo se verifica, comprobando los registros efectuados.

CR 5.5 Sobre la información solicitada se controla que se transmite en tiempo y forma.

## **Contexto profesional**

## **Medios de producción**

Equipos: ordenadores personales en red local con conexión a internet.

Programas: Entornos de usuario, procesadores de texto, bases de datos, programas de gestión de relación con clientes. Navegadores de Internet. Sistemas de ayuda a la navegación en internet, sistemas de mensajería instantánea.

Elementos informáticos periféricos de salida y entrada de información. Soportes y materiales de archivo. Material de oficina.

## **Productos y resultados**

Bases de datos y documentación en materia de consumo. Boletines informativos de consumo.

## **Información utilizada o generada**

Publicaciones, bases de datos, información de los distintos sectores productivos y de servicios existentes en el mercado. Reclamaciones, denuncias y consultas de los consumidores y usuarios de bienes y servicios. Boletines oficiales. Medios de comunicación. Legislación. Estudios sobre consumo. Estudios y publicaciones sectoriales. Estudios y publicaciones sobre productos/servicios.

## Unidad de competencia 2

**Denominación:** REALIZAR ACTUACIONES DE CONTROL EN CONSUMO DE ACUERDO A LA NORMATIVA VIGENTE O CÓDIGOS DE CONDUCTA APROBADOS POR LA EMPRESA

**Nivel:** 3

**Código:** UC0998\_3

### Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP 1: Definir actuaciones de control para la consecución de objetivos prefijados en el ámbito del consumo en la empresa u organización.

CR 1.1 Los objetivos de cada actuación de control se determinan y definen de acuerdo a la normativa, la campaña y/o la estrategia o política de la empresa u organización.

CR 1.2 La normativa aplicable al producto o servicio y/o la actividad que se va a controlar, vigilar o analizar se identifica y, si existen resultados de experiencias/ acciones de control anteriores en el sector específico, empresa u organización, se recaban y se concretan los aspectos que se deben observar durante la actuación de control.

CR 1.3 Los sistemas de autorregulación, códigos de conducta o prácticas correctas en relación a los consumidores y reconocidas en el ámbito europeo o internacional se analizan en relación a las prácticas del sector/empresa u organización y su política, dado un sector, producto, servicio o actividad, para garantizar la confianza de los consumidores y reforzar la responsabilidad social corporativa de la empresa/organización.

CR 1.4 La acción de control se prepara a partir de una nueva normativa, orden superior, política de la empresa o denuncia/reclamación de cliente/consumidor y de acuerdo a los objetivos establecidos: obtención de información; vigilancia; control interno / externo; comprobación de denuncias / reclamaciones entre otros y la finalidad de la misma.

CR 1.5 Las actuaciones propias durante la acción de control/vigilancia se organizan especificando al menos: el número de acciones o controles a realizar, establecimientos, personal, departamentos o empresas afectadas y calendario o cronograma de la acción de forma que se agilice y garantice el desarrollo de la acción de control/vigilancia.

CR 1.6 El documento de control para ejecutar la actuación se confecciona en forma de cuestionario, protocolo o guía de actuación especificando todos los aspectos que se deben observar y medios y material necesarios para la misma.

RP 2: Verificar el grado de cumplimiento de la normativa aplicable al sector/producto/ servicio y los objetivos prefijados por la política empresarial en materia de consumo, siguiendo el protocolo o procedimiento establecido.

CR 2.1 Los datos y/o documentos necesarios para comprobar el grado de cumplimiento de la normativa aplicable o los objetivos establecidos se recaban utilizando diferentes técnicas: entrevista, formulario y/o protocolo confeccionados previamente.

CR 2.2 Durante la actividad de control se adopta una actitud asertiva, firme y colaboradora para facilitar la actuación y comunicación entre/con las partes afectadas.

CR 2.3 El cumplimiento o incumplimiento de las exigencias legales u objetivos prefijados: procesos, documentación, instalaciones, personal, almacenaje,

productos, servicios, entre otros, se justifica observando las especificaciones del documento de control, protocolo o guía de actuación confeccionados previamente.

CR 2.4 El incumplimiento de la normativa o requerimientos para asegurar los objetivos prefijados, se comunica a los afectados en el plazo y forma establecida respetando la normativa y protocolos vigentes.

CR 2.5 Las medidas o alternativas que garanticen la protección de los derechos del consumidor o los objetivos prefijados por la empresa ante los incumplimientos observados se proponen a los responsables de implementarlas de acuerdo al procedimiento establecido.

CR 2.6 La información requerida por el inspector o auditor, en caso de control externo a la empresa por parte de la administración o auditorías procedentes de organismos de protección al consumidor, se acompaña y ofrece, asegurando el correcto desarrollo del procedimiento administrativo de la actuación de control o auditoría en consumo.

RP 3: Presentar conclusiones y/o propuestas en forma de informe, acta o documento de la actuación de control respetando el procedimiento y normativa vigente.

CR 3.1 El informe de la acción realizada o acta de inspección se expresa de forma clara, concisa y minuciosa incluyéndose los datos de los afectados y/o comparecientes, el lugar, fecha y hora de la acción así como todos los hechos y datos concretos evitando suposiciones e interpretaciones temporales y respetando la normativa vigente.

CR 3.2 La estructuración de los datos sobre la actuación de control se realiza de forma ordenada y homogénea que facilite la consulta de información concreta en todo momento.

CR 3.3 Las posibles infracciones, irregularidades, incumplimientos o deficiencias detectadas se determinan adjuntando las pruebas y documentación necesaria anexa a ellas.

CR 3.4 El informe y la documentación relativa a la actuación, se transmite a los responsables en el plazo y forma establecido de acuerdo a la normativa y protocolo vigente.

RP 4: Aplicar el procedimiento reglamentario establecido en las actuaciones oficiales de inspección y/o control de mercado de la administración local y autonómica en el ámbito del consumo de productos/servicios de gran consumo o uso generalizado.

CR 4.1 El agente de la actuación inspectora se presenta a las partes afectadas en la acción de control de mercado, identificándose y exponiendo con claridad el motivo del control y el procedimiento previsto.

CR 4.2 El procedimiento reglamentario establecido previamente en forma de protocolo se ejecuta observando todos los aspectos señalados en el mismo y de acuerdo al calendario e instrucciones recibidas.

CR 4.3 El incumplimiento de alguno de los aspectos objeto de la actuación se comunica en el plazo y forma establecidos a los afectados tomando las medidas que sean necesarias de acuerdo al alcance del incumplimiento y respetando la normativa vigente.

CR 4.4 El procedimiento de toma de muestras, en caso de ser necesario, se realiza de acuerdo a lo establecido reglamentariamente siendo la muestra del producto objeto de control representativa, suficiente y las tres unidades elegidas, muestras reglamentarias, lo más homogéneas posible a la naturaleza del producto y al objeto de la actuación.

CR 4.5 El transporte de la muestra al lugar de análisis o al laboratorio de la inspección, se realiza de forma adecuada y garantizando su entrega en las condiciones de recogida respetando el procedimiento y protocolo vigente.

CR 4.6 La identidad de las muestras con su contenido original se garantiza durante el tiempo de conservación de las mismas, asegurando las operaciones de

precintado, lacrado y etiquetado en cada ejemplar de la muestra y estampado de las firmas de las partes intervinientes.

CR 4.7 El acta de la actuación se levanta de acuerdo al tipo de actuación realizada: vigilancia, investigación, toma de muestras, citación, inmovilización de la mercancía, separación, marca y precinto para que sea imposible su manipulación, recogida de muestras, comprobación de reclamaciones, y adjuntando la documentación necesaria.

CR 4.8 El acta se entrega a las partes para que puedan ser reformuladas las observaciones o alegaciones que se consideren necesarias y se informa a los afectados de los pasos a seguir tras la actuación inspectora.

CR 4.9 El acta se distribuye entre los superiores jerárquicos y responsables de la empresa afectada por la inspección, siguiendo de oficio el procedimiento que requiera la actuación.

## **Contexto profesional**

### **Medios de producción**

Equipos: ordenadores personales en red local con conexión a internet. Soportes y materiales de archivo. Material de oficina. Programas informáticos (entornos de usuario): procesadores de texto, bases de datos, hojas de cálculo, presentaciones. Aplicaciones de gestión documental. Navegadores de internet. Aplicaciones de correo electrónico. Útiles para toma de muestras. Elementos de acondicionamiento para el transporte de muestras.

### **Productos y resultados**

Actas de inspección. Campañas de control de mercado. Informes de actuaciones de inspección. protocolo o guía de actuación de control interno o externo a la empresa en materia de consumo. Informe de actuaciones/visitas de control en materia de consumo a empresas, industrias o establecimientos. Toma de muestras en materia de control de consumo. Propuesta de ajustes y mejoras en la empresa/organización en cuanto al grado de cumplimiento de la normativa vigente en materia de consumo y confianza del consumidor.

### **Información utilizada o generada**

Normativa en materia de consumo. Autorizaciones, licencias y registros de actividades. Reglamentos y normas técnicas aplicables a los productos y servicios de uso común. Información técnica y de uso o consumo del producto o servicio que se comercializa y el sector empresarial. Sistemas voluntarios de autorregulación de empresas o códigos éticos de comportamiento en materia de consumo. Planes de mejora de la calidad del servicio de atención al cliente en la empresa. Información/documentación en materia de consumo procedente de diferentes fuentes: revistas especializadas, boletines oficiales, medios de comunicación, información de organismos oficiales (cámaras de comercio, asociaciones de consumidores, entre otras). Bases de datos relativas a consumo. Estructura organizativo/funcional de la empresa/organización. Órdenes de servicio, protocolos, denuncias, reclamaciones.

## Unidad de competencia 3

**Denominación:** ORGANIZAR Y REALIZAR ACCIONES DE INFORMACIÓN Y/O FORMACIÓN A CONSUMIDORES, EMPRESAS Y ORGANIZACIONES EN MATERIA DE CONSUMO

**Nivel:** 3

**Código:** UC0999\_3

### Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP 1: Determinar las necesidades de los consumidores, empresas y organizaciones con el fin de definir acciones específicas de información y/o formación.

CR 1.1 La información sobre las situaciones más problemáticas para los consumidores, derechos y obligaciones de los consumidores y/o empresarios, hábitos de consumo, consumo responsable, desarrollos normativos en materia de protección y confianza al consumidor, denuncias y/o reclamaciones en materia de consumo u otras, se identifica y obtiene acudiendo a distintas fuentes de información.

CR 1.2 La información sobre las ayudas y subvenciones ofrecidas por las administraciones u organizaciones que pueden constituir fuentes de financiación de la acción, se busca a través de los medios de información y comunicación disponibles y se analizan los requisitos y plazos necesarios para solicitarlas.

CR 1.3 La información disponible para la identificación de las necesidades en materia de consumo se valora y se analiza la conveniencia de ampliarla de acuerdo al tipo de acción que se va a realizar.

CR 1.4 La información primaria de los consumidores u organizaciones objeto de análisis se recoge aplicando las técnicas e instrumentos adecuados -entrevistas, cuestionarios, protocolos de observación, u otros- de acuerdo a la metodología que se quiera utilizar y los objetivos de la acción.

CR 1.5 Se determinan, a partir del análisis de la información disponible, los objetivos de la acción que resultan de las necesidades específicas de asesoramiento/formación a los colectivos, segmentos de consumidores/usuarios o personal de la empresa/organización en los que se detectan.

RP 2: Organizar las acciones de información y/o formación específicas a consumidores, empresas y organizaciones para asegurar el cumplimiento de la normativa, promover hábitos de consumo saludables y responsables que garanticen la protección de los derechos de los consumidores.

CR 2.1 A partir de la información obtenida sobre las necesidades de información y/o formación de los destinatarios se determina los recursos, materiales o documentos necesarios para el tipo de acción y características o perfil de los destinatarios.

CR 2.2 Las acciones de información, y/o formación se estructuran en un plan que defina: destinatarios, objetivos, actividades, metodología, cronograma, recursos, indicadores o procedimientos de evaluación, y otros, estableciendo las prioridades para su puesta en funcionamiento, de acuerdo con los objetivos y recursos disponibles

CR 2.3 El perfil de los expertos o colaboradores que van a asesorar e impartir las acciones de información y/o formación se determina de acuerdo a los objetivos, contenidos y actividades.

CR 2.4 El espacio físico, recursos y equipos concretos que mejor se adecuan al desarrollo de las acciones, se determina en función de sus características y presupuesto y se asegura su disponibilidad en las fechas elegidas mediante

escrito de solicitud o contrato de alquiler, anticipándose a posibles incidencias de tiempo o trámites u otras.

CR 2.5 Los medios adecuados para la difusión de las acciones se seleccionan con criterios realistas en función de los objetivos, destinatarios y presupuesto previsto.

CR 2.6 La participación de los destinatarios de las acciones se promueve solicitando su inscripción y/o utilizando los diferentes medios de información y comunicación: folletos, intranet, internet etc.

CR 2.7 El presupuesto previo a la puesta en marcha de la acción o conjunto de acciones de información/formación se elabora dentro de los márgenes establecidos, considerando todos los aspectos esenciales y realizándose los cálculos oportunos, utilizando, en su caso, hojas de cálculo informático.

RP 3: Implementar las acciones de información y/o formación a consumidores y/u organizaciones definidas de acuerdo con las especificaciones, metodología definida y presupuesto establecido.

CR 3.1 Las gestiones necesarias: llamadas, escritos, contratos y otras, se realizan de acuerdo con los procedimientos establecidos, anticipándose y evitando posibles incidencias como falta de tiempo, sustituciones, trámites, dificultades de coordinación, entre otras, para asegurar la participación de los ponentes y colaboradores de la empresa/organización o externos a ella, en las fechas y condiciones acordadas.

CR 3.2 Las actuaciones previstas al objeto de la difusión del plan de información/formación se gestionan de acuerdo con la forma y medios definidos: elaboración de cartas, correos electrónicos, llamadas a periodistas, anuncios entre otros.

CR 3.3 Los contenidos informativos/formativos de las acciones se imparten según metodología propia de cada tipo: charlas, talleres, puestas en común entre distintos departamentos afectados y/u otros, utilizando técnicas, estrategias, recursos y materiales didácticos que faciliten la asimilación de dichos contenidos.

CR 3.4 La participación activa de los asistentes durante las acciones se favorece y fomenta a partir del planteamiento de interrogantes, reflexiones, reforzando los comentarios y ejemplos de asistentes, aclaración de dudas u otros recursos didácticos a lo largo del desarrollo de la acción informativa/formativa.

CR 3.5 Las medidas y gestiones precisas ante cualquier anomalía que surja durante el desarrollo de las acciones se llevan a cabo asegurando la eficacia de las mismas.

RP 4: Evaluar las acciones información y/o formación, utilizando las técnicas e instrumentos adecuados para determinar la eficacia de las mismas en función de los objetivos y resultados previstos.

CR 4.1 Los procedimientos e instrumentos de evaluación de las acciones de información y formación se definen para comprobar el grado de cumplimiento de los objetivos de la acción.

CR 4.2 Las desviaciones producidas entre el presupuesto aprobado y los costes reales de la acción informativa/formativa se calculan utilizando, cuando sea oportuno una hoja de cálculo.

CR 4.3 El informe o memoria de la/s acción/es desarrollada/s se elabora expresando de forma clara, concisa y completa recogiendo al menos, los siguientes aspectos:

- Desarrollo de la/s acción/es de información y/o formación.
- Incidencias.
- Grado de cumplimiento de los objetivos.
- Resultados de la acción y se relación con las necesidades detectadas
- Conclusiones y recomendaciones para otras acciones del mismo tipo.

CR 4.4 La memoria o informe de la acción se elabora utilizando procesadores de texto y/o aplicaciones para presentaciones, en caso de tener que ser expuesta en reuniones u otros foros, se realiza de acuerdo con los objetivos que se definan y los destinatarios a quiénes vaya dirigida.

## **Contexto profesional**

### **Medios de producción**

Equipos: ordenadores personales en red local con conexión a Internet. Soportes y materiales de archivo. Material de oficina. Programas informáticos (entornos de usuario): procesadores de texto, bases de datos, hojas de cálculo, presentaciones. Aplicaciones de gestión documental, aplicaciones de gestión de proyectos. Navegadores de Internet. Aplicaciones de correo electrónico y de edición.

### **Productos y resultados**

Detección de necesidades de información/formación de empresas, organizaciones, consumidores y usuarios de productos / servicios de uso común o generalizado. Información sistematizada sobre comportamiento de consumidores. Identificación de sectores / actividades empresariales y segmentos de población con necesidades específicas en materia de consumo. Campañas de información/formación dirigidas a empresas, organizaciones y colectivos de consumidores. Acciones / planes de formación adaptados a colectivos con necesidades específicas en materia de consumo. Informes y memorias de evaluación.

### **Información utilizada o generada**

Información/documentación procedente de diferentes fuentes y estudios sobre el comportamiento del consumidor/usuario. Estudios sobre productos de uso común o generalizado. Información/documentación sobre consumo. Documentos, cartas, correos electrónicos, folletos, rueda de prensa, notas de prensa, presentaciones orales, anuncios, sitios web, boletines electrónicos, entre otros.

## **III. FORMACIÓN DEL CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD**

### **MÓDULO FORMATIVO 1**

**Denominación:** ORGANIZACIÓN DE UN SISTEMA DE INFORMACIÓN DE CONSUMO

**Código:** MF 0246\_3

**Nivel de cualificación profesional:** 3

**Asociado a la Unidad de Competencia:**

UC0246\_3: Obtener, organizar y gestionar la información y documentación en materia de consumo.

**Duración:** 120 horas

## UNIDAD FORMATIVA 1

**Denominación:** SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y BASES DE DATOS EN CONSUMO

**Código:** UF1755

**Duración:** 60 horas

**Referente de competencia:** Esta unidad formativa se corresponde con la RP1, RP2, RP4 y RP5 en relación a la captura y procesamiento de la información y documentación que en materia de consumo asegure un eficaz sistema de información.

### Capacidades y criterios de evaluación

C1: Aplicar los métodos de obtención de información relacionadas con el consumo de bienes y servicios.

CE1.1 Identificar las fuentes de información oficiales en materia de consumo existentes a nivel europeo, nacional, autonómico y local utilizando motores de búsqueda on-line.

CE1.2 Identificar los principales canales y medios de información así como los medios de divulgación de la misma, analizando la normativa vigente en materia de consumo y los derechos del consumidor.

CE1.3 Describir los parámetros esenciales que se deben analizar para juzgar la fiabilidad de una información recogida y fórmulas existentes para garantizar la veracidad de la información.

CE1.4 Argumentar la importancia de garantizar la veracidad y vigencia de la información y fuentes de información en materia de consumo.

CE1.5 Explicar las ventajas y desventajas de las fuentes de información primaria en materia de consumo.

CE1.6 A partir de unos datos que caracterizan tres métodos y fuentes de información en materia de consumo:

- Calcular relación coste/rendimiento de cada una de ellas, teniendo en cuenta precio, forma de acceso y soporte y seleccionar aquella cuya ratio sea la óptima.
- Valorar la tensión existente entre el esfuerzo y la viabilidad de la obtención de la información.

CE1.7 Ante un supuesto práctico de demanda de información, convenientemente caracterizado:

- Definir el objetivo de la demanda o necesidad de información y el público al que se destinará.
- Identificar las fuentes de información oficial y sectorial fiables.
- Buscar la información demandada utilizando la *web* y/o motores de búsqueda en la *web*.
- Consultar catálogos de bibliotecas y hemerotecas a partir de tesauros en consumo, palabras clave, temas y subtemas.
- Seleccionar el método de recogida de datos en función de su fiabilidad.
- Discriminar la información y datos obtenida de las fuentes internas y/o externas a la organización según criterios o parámetros para garantizar su fiabilidad.
- En caso de no haber obtenido la información proponer otras fuentes de información primaria y guión de la encuesta o entrevista.

C2: Aplicar los procedimientos y métodos para organizar, tratar y archivar la información/documentación de consumo utilizando con eficacia aplicaciones informáticas de tratamiento y archivo de la información.

CE2.1 Explicar los sistemas de organización y tratamiento de la información de consumo más utilizados y los emergentes.

CE2.2 Explicar las principales funciones de un archivo documental o base de datos sobre un conjunto de reclamaciones o distintos documentos de información en materia de consumo.

CE2.3 Describir los métodos fundamentales de registro, mantenimiento y actualización de la información en un fondo documental y la gestión proactiva de los sistemas de información de la organización.

CE2.4 Argumentar las ventajas y desventajas de distintos paquetes de software empleados habitualmente para el tratamiento de la información y documentación.

CE2.5 Explicar las principales técnicas de archivo/catalogación, relacionando ventajas e inconvenientes en función de la utilización, tiempo de archivo y tipo de información.

CE2.6 A partir de un supuesto práctico, convenientemente caracterizado, en el que se dispone de información recogida de diferentes fuentes:

- Clasificar los datos según el tipo de fuente de información de donde procedan.
- Organizar la información aplicando normas de seguridad y calidad.
- Aplicar técnicas adecuadas para organizar y archivar la información suministrada de forma que se facilite el acceso a la misma.
- Utilizar adecuadamente las funciones de tratamiento y organización de la información de aplicaciones en un entorno de usuario.

CE2.7 Utilizar las funciones y utilidades de las aplicaciones informáticas y sistemas operativos que garanticen las normas de seguridad, integridad y confidencialidad de los datos.

CE2.8 Explicar la normativa vigente y procedimientos idóneos para copiar y garantizar la seguridad e integridad de la información de un sistema de información de consumo de la organización.

## Contenidos

### 1. Información y fuentes en consumo

- Tipos de fuentes e información en consumo.
- Fuentes de información institucional en consumo:
  - Europea.
  - Nacional: el CIDOC (Centro de Información y Documentación en Consumo).
  - Autonómica.
  - Local.
- Fuentes de información primaria en consumo:
  - Monografías.
  - Informes técnicos.
  - Revistas (publicaciones periódicas o seriadas).
  - Catálogos de productos.
  - Normas.
  - Materiales no convencionales y otros.
  - Encuestas a consumidores.
- Fuentes de información secundaria en consumo:
  - Índices bibliográficos.
  - Índices KWIC/KWOC.
  - Índices de contenidos.
  - Bases de datos (Bibliográficas-factuales-documentales).
  - Directorios.
- Soportes de la información:
  - Impresos o escritos.
  - Edición electrónica.

- Multimedia: información audiovisual.
- Normativa reguladora del tratamiento de la información:
  - Propiedad intelectual.
  - Derechos de autor.
  - Protección de datos.
- 2. Técnicas de búsqueda de información en consumo**
  - Tipos y herramientas de búsqueda de información: sitios Web, institucionales, páginas personales, foros y grupos de noticias.
  - Criterios de calidad, vigencia y fiabilidad de la información y sus fuentes.
    - Autoría.
    - Filiación.
    - Actualidad.
    - Propósito.
    - Audiencia.
    - Legibilidad.
  - Análisis comparativo de las fuentes/documentos de información en consumo:
    - Variables de comparativa: precio, soporte, calidad, accesibilidad.
    - Estimación coste-rendimiento.
  - Buscadores de información online:
    - Bases de datos.
    - Directorios y bibliotecas virtuales.
    - Motores de búsqueda.
    - Metabuscaadores.
- 3. Técnicas de catalogación y archivo de información y documentación aplicadas a los sistemas de información en consumo**
  - Determinación de contenidos y tipo de documentos a archivar: casuística de la información en consumo.
  - Sistemas de registro de la información y documentación en consumo.
    - Conceptos y características.
    - Tipología. Reclamaciones u otra documentación.
    - Flujo documental.
    - Fases: captación, registro, actualización, modificación y consulta.
    - Funciones y servicios que desarrollan.
    - Los archivos físicos e informáticos de la información.
  - Ventajas e inconvenientes del soporte informático, frente a los soportes convencionales.
  - Grabación de archivos en distintos formatos:
    - Textos.
    - Enriquecidos.
    - Web.
    - Imágenes.
    - Sonidos.
    - Videos.
  - Codificación de documentos:
    - Clasificación de documentos y
    - Niveles de acceso.
  - Conservación de documentación obsoleta o histórica:
    - Vigencia de la documentación.
    - Destrucción de documentación obsoleta o histórica.
    - Archivo definitivo u otros.
    - Realización de copias de seguridad.
  - Instrumentos de organización de información y documentación en consumo:
    - Manual de Archivo y clasificación de documentos.

- Catalogación y indización de documentos e información.
- Aspectos legales de la archivística y actualización normativa:
  - Normas en materia de seguridad, integridad y confidencialidad de la información.
  - Protección de datos.

#### 4. Bases de datos y centros documentales en consumo

- Centros documentales y/o bancos y bases de datos en consumo: el CIDOC.
- Planificación y diseño de un sistema gestor de base de datos según productos y sectores.
  - Información a incorporar.
  - Estructura de la base de datos: relacionales y documentales.
  - Estructura y nomenclatura de las tablas en función del contenido.
  - Control de redundancia de la información.
  - Determinación de administrador/res responsable/s del sistema.
  - Claves y niveles acceso a usuarios.
  - Restricción de datos: niveles de consulta, actualizaciones, generación de informes.
  - Sistemas y controles de seguridad: pérdida, modificación o destrucción fortuita de datos.
- Operaciones básicas de bases de datos en hojas de cálculo.
  - Apertura, cierre, compactación y reparación de una base de datos.
  - Cifrado y descifrado de una base.
  - Conversión de una base de datos.
  - Ordenación.
  - Filtrado.
  - Validaciones.
  - Formularios.
  - Informes.
  - Subtotales.
  - Consolidaciones e informes de tablas y gráficos dinámicos.
  - Vinculación de hojas de cálculo u otro tipo de tablas con bases de datos.
- Comandos de las bases de datos.
  - Conceptos generales.
  - Comandos de manipulación y formato.
  - Análisis de datos: auditoría, referencia circular, formato condicional, escenarios, tablas, buscar objetivos, tablas dinámicas u otros.
  - Comandos de utilidad: buscar, reemplazar, proteger, hipervínculo, validación u otros.
- Métodos de acceso, protección y control de la información por el usuario a través de las bases de datos.
- Aplicación de distintos comandos de las bases de datos.
  - Búsquedas y consultas de información en materia de consumo.
  - Análisis de los resultados de las consultas a bases de datos.
  - Elaboración de informes de la base de datos en consumo.
- Análisis de información y reclamaciones por sectores específicos.
  - Información estadística por tipo de sector y motivo de la reclamación.

**UNIDAD FORMATIVA 2****Denominación:** DOCUMENTACIÓN E INFORMES EN CONSUMO**Código:** UF1756**Duración:** 60 horas**Referente de competencia:** Esta unidad formativa se corresponde con la RP3, en relación a la elaboración de documentos que sintetizan la normativa y actualidad de la información de consumo en distintos soportes.**Capacidades y criterios de evaluación**

C1: Analizar la información y documentación relacionadas con el consumo y derechos del consumidor o usuario de bienes y servicios.

CE1.1 Explicar el significado de la terminología específica habitual en la normativa y documentación específica de consumo.

CE1.2 Explicar el significado de Tesoros en materia de consumo a nivel europeo y nacional.

CE1.3 Ante un supuesto práctico de informe o folleto divulgativo en materia de consumo de un sector, producto y servicio de gran consumo o uso generalizado:

- Identificar los aspectos relevantes de cara al consumidor/usuario de dichos productos/servicios.
- Interpretar la terminología específica en materia de consumo.
- Resumir el contenido del informe de forma sintética y ordenada.

CE1.4 Ante un supuesto práctico de normativa vigente en materia de consumo de un sector, producto y servicio de gran consumo o uso generalizado:

- Identificar los aspectos relevantes de cara al consumidor/usuario de dichos productos/servicios.
- Interpretar la terminología específica en materia de consumo.
- Explicar el objeto y destinatarios de la normativa.
- Resumir el contenido de la normativa de forma sintética y ordenada.

CE1.5 Ante un supuesto práctico de reclamación en materia de consumo de un sector, producto y servicio de gran consumo o uso generalizado:

- Identificar los aspectos relevantes de la reclamación y condiciones y derechos del consumidor.
- Interpretar la terminología específica en materia de consumo.
- Explicar el objeto y demandas de la reclamación/queja.
- Resumir el contenido de la reclamación de forma sintética y ordenada.

C2: Elaborar documentos específicos sobre consumo, integrando datos, textos y gráficos, con la organización, formato y presentación adecuados.

CE2.1 Explicar los principales aspectos que se deben observar en la elaboración de un documento que recoja información de consumo, en cuanto a la forma, estructura y contenido.

CE2.2 A partir de la lectura de varios documentos relacionados con un mismo tema en materia de consumo: legislación, folletos y artículos de revistas especializadas entre otros:

- Sintetizar la información que contiene de acuerdo a la relevancia del tema para los consumidores y usuarios.

CE2.3 A partir de normativa o documentación específica, en materia de consumo, con referencias, datos bibliográficos, ideas principales y utilidades posibles de la misma:

- Elaborar una ficha resumen con los aspectos más relevantes.

CE2.4 A partir de distintos boletines oficiales publicados por el Estado y/o en la Comunidad Autónoma en el periodo de un mes:

- Interpretar la información que proporcionan y detectar los aspectos que afectan a los derechos de los consumidores y usuarios.
- Ordenar y estructurar la información legislativa obtenida en una tabla o cuadro.
- Confeccionar un boletín de legislación que recoja toda la normativa de consumo publicada en el periodo de tiempo dado.
- Utilizar con eficacia y soltura la aplicación informática adecuada para la elaboración de tablas y el boletín.

CE2.5 Dadas unas referencias de distintas publicaciones semanales de ámbito europeo y nacional:

- Interpretar la información referente a consumo, detectando los aspectos que afectan al consumidor/usuario.
- Ordenar y estructurar la información de las noticias y artículos analizados en una tabla o cuadro.
- Confeccionar un boletín de prensa que exponga claramente los contenidos seleccionados.
- Utilizar con eficacia y soltura las herramientas, medios electrónicos y/o la aplicación informática más adecuada para procesar o sintetizar la información.

CE2.6 En casos prácticos de confección de documentación de consumo, convenientemente caracterizados, y a partir de medios y aplicaciones informáticas en entornos de usuario:

- Seleccionar el formato más adecuado a cada tipo de documentación/información, en razón de su finalidad y presentación final.
- Presentar con diapositivas, con presentación animada con ordenador y sistema de proyección, presentación en papel.
- Utilizar las funciones y procedimientos de las aplicaciones de tratamiento de texto necesario para la elaboración de documentación.
- Utilizar las funciones y procedimientos de las aplicaciones de tratamiento de tablas, cuadros sinópticos o gráficos necesarios para la elaboración de documentación.
- Utilizar la aplicación y/o en su caso, el entorno que permita y garantice la integración de texto, gráfico y datos.
- Descubrir/reconocer y corregir los posibles errores cometidos al introducir y manipular los datos con el sistema informático, con la ayuda de alguna utilidad de la propia aplicación (corrector ortográfico, comparación de documentos u otros)
- Presentar la documentación de acuerdo con su naturaleza.

## Contenidos

### 1. Elaboración de boletines y síntesis de información en consumo

- Terminología de la documentación e información de consumo:
  - Tesoros y palabras claves en consumo y su normativa.
  - Lenguajes: normativos y documentales.
- Boletines de Información e Informes:
  - Concepto.
  - Finalidad.
  - Estructura.
  - Composición.
- Cumplimiento de procedimientos de elaboración y presentación:
  - Forma.
  - Plazos.
- Técnicas y normas gramaticales:
  - Corrección ortográfica y semántica.

- Construcción de oraciones.
- Normas de aplicación de siglas y abreviaturas.
- Herramientas para la corrección de textos: Diccionarios, gramáticas, diccionarios de sinónimos y antónimos y correcciones informáticas.
- Técnicas de elaboración de documentos de síntesis y comunicación escrita:
  - Pautas de realización: concisión, precisión, claridad, coherencia, riqueza de vocabulario, cohesión y énfasis.
  - Estilos de redacción: técnicas de sintetización de contenidos.
- Redacción de documentos profesionales:
  - Lenguaje escrito.
  - Contenido y su organización: fichas de contenido.
  - Resumen o síntesis
- Presentación de la documentación:
  - Fuentes de origen.
  - Cronología.
  - Canales de comunicación y divulgación.
  - Internet/Intranet.
- Normativa y usos habituales en la elaboración y presentación de la documentación de consumo:
  - Protección de datos.
  - Seguridad y confidencialidad.

## 2. Tratamiento de la información de consumo con procesadores de texto

- Aspecto de los caracteres y letras:
  - Tipo.
  - Tamaño.
  - Efectos.
- Aspecto de un párrafo:
  - Alineación e interlineado.
  - Espacio anterior y posterior.
  - Sangrías y tabuladores en el texto.
  - Trabajo con la regla.
  - Listas numeradas.
  - Cambio de estilo, viñetas y otros.
- Formato del documento:
  - Auto-formato.
  - Autocorrección.
  - Aplicación de manuales de estilo.
- Edición de textos:
  - Configuración de encabezados y pies de página.
  - Inserción en ediciones de texto de: tablas, gráficos, organigramas, objetos e imágenes y otros.
- Documentos profesionales:
  - Creación y uso de plantillas.
  - Tareas automatizadas.
- Creación de un informe personalizado:
  - Asistente para informes.
  - Creación de un informe (en columnas, tabular o justificado).
  - Creación de un auto informe.
- Creación de formularios:
  - Asistente para formularios.
  - Creación de un formulario: en columnas, tabulación, hojas de datos o justificado, formularios que incluye un subformulario.
  - Auto-formulario.

- Apertura, cierre, cambio, almacenamiento, eliminación e impresión de un formulario.
- Uso de filtros en formularios.
- Impresión de textos.

### 3. Presentación de información en consumo con tablas

- Presentación de información con tablas:
  - Creación de una tabla.
  - Propiedades: añadir bordes y sombreado, combinación de celdas.
  - Importación, vinculación y exportación de tablas.
- Edición de una tabla:
  - Movimiento.
  - Agregaciones y eliminaciones.
  - Búsquedas y reemplazos de datos.
  - Copias, cortes y pegados de datos.
- Relaciones entre las tablas:
  - Índices.
  - Conversiones de texto y tablas.
- Personalización de la vista Hoja de datos:
  - Visualización y ocultación.
  - Cambio altura de filas y columnas.
  - Desplazamiento e inmovilización.
- Impresión de una hoja de datos.

### 4. Presentación de información en consumo con gráficos

- Elaboración de representaciones gráficas:
  - Criterios de selección: legibilidad, representatividad, vistosidad.
- Elementos presentes en los gráficos:
  - rangos o series del gráfico, título, leyenda, ejes, líneas de división, escalas, rótulos, fuentes, representación.
- Configuración y modificación de los elementos.
- Tipos de gráficos:
  - de líneas, de áreas, de barras, de columnas o histogramas, polígonos, ojivas, de anillos, de radar, de superficie, de dispersión, burbujas, representación de grafos, sectores o ciclograma, de movimiento, pictogramas u otros a partir de datos convenientemente tabulados.
- Creación de un gráfico:
  - Selección del tipo de gráfico.
  - Selección de los rangos de datos.
  - Agregar una nueva serie de datos al gráfico.
  - Opciones del gráfico.
  - Ubicación del gráfico.
- Modificación del gráfico:
  - Tipo de gráfico.
  - Datos de origen.
  - Opciones de gráfico.
  - Ubicación.
  - Agregar datos y línea de tendencia.
  - Vista en 3D.
- Borrado de un gráfico.
- Integración de gráficos en documentos.

### Orientaciones metodológicas

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

## **Criterios de acceso para los alumnos**

Serán los establecidos en el artículo 4 del Real Decreto que regula el certificado de profesionalidad de la familia profesional al que acompaña este anexo.

## **MÓDULO FORMATIVO 2**

**Denominación:** Actuaciones de control en consumo

**Código:** MF0998\_3

**Nivel de cualificación profesional:** 3

**Asociado a la Unidad de Competencia:**

UC0998\_3: Realizar actuaciones de control en consumo de acuerdo a la normativa vigente o códigos de conducta aprobados por la empresa

**Duración:** 180 horas

## **UNIDAD FORMATIVA 1**

**Denominación:** CONTROL DE CONSUMO EN ACTIVIDADES, PRODUCTOS Y SERVICIOS

**Código:** UF1932

**Duración:** 90 horas

**Referente de competencia:** Esta unidad formativa se corresponde con la RP1, RP2 RP3 y RP4 en relación a los procedimientos y metodologías establecidas para el control oficial en materia de consumo de actividades, productos y servicios.

## **Capacidades y criterios de evaluación**

C1: Interpretar la legislación y normativa en materia de consumo de distintos productos y servicios de uso común o generalizado y/o actividades relacionadas.

CE1.1 Identificar la normativa aplicable a los productos/servicios de uso común o generalizado y actividades relacionadas al mismo: publicidad, comercialización, almacenaje, u otras, y sintetizar los aspectos que afectan a las empresas y/o consumidores.

CE1.2 Explicar los términos jurídicos que se manejan habitualmente en la legislación en materia de consumo.

CE1.3 Dado un sector y producto/servicio de uso común, identificar las distintas competencias en materia de control de mercado entre la administración europea, nacional, autonómica y local deduciendo las diferencias existentes.

CE1.4 Dada una normativa determinar las consecuencias de su aplicación al ámbito de los consumidores y a la responsabilidad de las empresas fabricantes y distribuidoras.

CE1.5 Dado un supuesto de reclamación/denuncia de los consumidores, asociar, la circunstancia y objeto de la misma con la norma específica aplicable así como los organismos de protección al consumidor, competentes en la materia.

CE1.6 Describir los controles de mercado y medidas administrativas aplicables ante riesgos y situaciones de vulneración de los derechos de los consumidores en productos de gran consumo o uso generalizado.

CE1.7 Dado un supuesto de reclamación/denuncia de los consumidores, identificar y explicar las medidas administrativas sancionadoras y no sancionadoras aplicables.

C2: Diseñar acciones e instrumentos de control y vigilancia del cumplimiento de las exigencias legales u objetivos prefijados por una empresa/sector en materia de consumo, en el ambiente local y autonómico.

CE2.1 Describir los principales parámetros que se deben considerar en un protocolo o guía de actuaciones relacionados con la protección de los derechos de los consumidores y usuarios especialmente en materia de precios, etiquetado, publicidad y signos externos que hacen referencia a los productos/servicios y sus consumidores y/o usuarios.

CE2.2 Apartir de una situación/actividad/empresa/organización, convenientemente caracterizada de control de mercado:

- Identificar el objetivo del tipo de actuación que ha de realizar (investigación, obtención de información, control y vigilancia, evaluación interna, asesoramiento e información a los agentes del mercado)

- Interpretar las disposiciones jurídicas vigentes o sistema de autorregulación aplicable al caso.

- Definir los parámetros o aspectos que se van a controlar.

- Explicar los medios y materiales necesarios para llevar a cabo la acción (documentación anexa, medios técnicos para la toma de muestras y cualquier otro medio).

- Elaborar el protocolo, cuestionario, ficha o documento de control, especificando claramente: los departamentos o áreas de la empresa afectadas, las acciones y calendario de cumplimiento (plazos, procedimientos, entre otros).

CE2.3 A partir de una situación objeto de control/inspección de la administración local o autonómica, definir los métodos oficiales de análisis, toma de muestras, transporte, control e inspección más adecuados a la naturaleza del producto/servicio.

CE2.4 A partir de un supuesto de inspección de la administración local o autonómica para toma de muestras, convenientemente caracterizado, especificar:

- Procedimiento que hay que seguir.

- Fases que componen el procedimiento administrativo.

- Material y documentos necesarios.

- Transporte adecuado de la característica de la muestra.

C3: Aplicar los procedimientos preestablecidos en las actuaciones de control en consumo incorporando los criterios de protección de la salud, seguridad y transparencia al consumidor/cliente.

CE3.1 Dada una empresa, producto, servicio o actividad comercial debidamente caracterizados simular la realización de todos los pasos de una actuación de control para la consecución de los objetivos prefijados en el ámbito de la empresa, señalando los departamentos y áreas afectados.

CE3.2 Dada una empresa, producto, servicio o actividad comercial simular la cumplimentación de los documentos de control señalando todos los aspectos que deben observarse y comprobarse de cara a la consecución de los objetivos prefijados por la empresa en el ámbito de la responsabilidad social corporativa

CE3.3 Dada una actuación oficial de inspección de consumo ejecutar todo el proceso de inspección de acuerdo a lo establecido reglamentariamente:

- Comunicar a los afectados en la actuación de control de forma clara y comprensible el objetivo de la acción de control/inspección y el procedimiento que se va a seguir.
  - Comprobar los aspectos que se quieren observar en la actuación siguiendo el protocolo o guía de actuaciones y cumplimentar los cuestionarios, fichas o documentos de control diseñados al efecto de la actuación.
  - Seleccionar los medios técnicos con que se va a realizar la toma de muestras del producto o pruebas de la actuación de control y en caso necesario el medio de transporte al centro de análisis de muestras que asegure las óptimas condiciones de la muestra en condiciones de seguridad e higiene laboral.
  - Redactar el Acta de la actuación y entregando en el acto de control a los titulares de la empresa, su representante legal o empleado copia de la misma.
- CE3.4 Según el objetivo de la actuación, ejecutar el protocolo o guía de actuación de acuerdo a los objetivos y finalidad de la misma.

C4: Elaborar informes de actuaciones de control y actas de inspección en materia de consumo.

CE4.1 A partir de un determinado supuesto de control, realizar el informe acompañado de la documentación necesaria redactado de forma clara y concisa utilizando la aplicación informática determinada y proponiendo las medidas o acciones concretas para corregir aquellos aspectos que se hayan observado y los plazos para cumplirlos.

CE4.2 Cumplimentar los aspectos mínimos que deben figurar en el documento de control y explicar la importancia de cuidar cada uno de ellos para asegurar la confianza de los consumidores y la responsabilidad social corporativa.

CE4.3 En un caso de actuación por parte de la administración local o autonómica, analizar los distintos tipos de actas a partir de distintos supuestos de control convenientemente caracterizados selecciona el tipo de acta adecuada a la actuación.

## Contenidos:

### 1. Marco institucional en materia de control en consumo.

- Regulación de la actividad del comercio interior.
- Instituciones públicas y privadas responsables del control de mercado.
  - Organismos públicos en el marco de las instituciones de la Unión Europea.
  - Organismos públicos de la Administración del Estado.
  - Organismos públicos de la Administración Autonómica.
  - Organismos públicos de la Administración Local.
  - Organizaciones del ámbito privado.
- Distribución de competencias en materia de protección al consumidor e inspección de productos y servicios en la Administración pública.
  - Competencias de la Administración del Estado.
  - Competencias de las Administraciones Autonómicas.
  - Competencias de la Administración Local.
- Competencias de la administración local y autonómica en el ámbito del control de mercado.
  - Competencias relativas a la función inspectora y la potestad sancionadora en el ámbito de la regulación autonómica.
  - Competencias relativas a la función inspectora y la potestad sancionadora en el ámbito de la regulación local.

### 2. Normas en materia de control de consumo y comercio interior.

- El control de mercado por parte de la administración.
  - Concepto y finalidad del control de mercado: enfoque centrado en la protección de los derechos de los consumidores y usuarios.

- Campañas de inspección. Ámbito y desarrollo. Tipos de campañas.
- Control sistemático de mercado.
- Identificación y competencias de distintas normativas en materia de consumo.
  - Normativa de ámbito estatal y comunitario.
  - Normativa de ámbito autonómico.
  - Normativa de ámbito local.
  - Normativa en materias concurrentes.
- Normas técnicas de calidad de productos y etiquetado.
  - Normas horizontales.
  - Normas relativas al sector alimentario.
  - Normas relativas al sector industrial.
  - Normas relativas al sector servicios.
- Derechos y responsabilidad de la empresa.
  - Obligaciones de los inspeccionados.
  - Derechos de los inspeccionados.
- Aplicación de la normativa a casos concretos de productos de gran consumo y uso generalizado.

### 3. Procedimiento administrativo de control de mercado.

- Motivación de la actuación inspectora.
  - Actuaciones de oficio.
  - Actuaciones motivadas por denuncia previa.
  - Otras motivaciones de la actuación inspectora.
- Procedimientos administrativos de la actuación inspectora.
  - Procedimientos de vigilancia y control de mercado.
  - Procedimientos de investigación y obtención de información sobre sectores del mercado sometidos a estudio.
  - Procedimientos de asesoramiento e información a los agentes del mercado.
- El procedimiento administrativo de la inspección de consumo.
  - Diseño y planificación de la actividad inspectora.
  - Gestión y ejecución de las actuaciones inspectoras.
  - Evaluación de la actividad inspectora.
- La toma de muestras en una inspección: Requisitos formales.
  - Toma de muestras reglamentaria.
  - Toma de muestras indicativa.
- Técnicas de toma de muestras.
  - Toma de muestras de productos envasados.
  - Toma de muestras de productos a granel.
  - Toma de muestras de otros bienes.
- Tipos de análisis.
  - Análisis inicial.
  - Análisis contradictorio.
  - Análisis dirimente.
- Función y estructura del Acta de inspección.
  - Finalidad del acta de inspección. Requisitos legales.
  - Datos de identificación.
  - Descripción de los hechos.
  - Documentación anexa.
  - Tipos de actas de inspección.
- Medidas cautelares y actuaciones administrativas de protección.
  - Paralización preventiva de los servicios.
  - Inmovilización cautelar de los productos afectados.
  - Medidas de protección de los legítimos intereses económicos y sociales de los consumidores y usuarios.

**UNIDAD FORMATIVA 2****Denominación:** COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS SEGUROS**Código:** UF1933**Duración:** 60 horas

**Referente de competencia:** Esta unidad formativa se corresponde con la RP1, RP2, RP3 y RP4 en relación a las actuaciones de control orientadas a garantizar la comercialización de productos seguros para su consumo y las actuaciones de registro y comunicación de riesgos en la Red de Alerta.

**Capacidades y criterios de evaluación**

- C1: Interpretar la legislación y normativa en materia de seguridad de los productos.
- CE1.1 Diferenciar el marco legal en el que operan los mecanismos comunitarios de seguridad de los productos.
  - CE1.2 Describir las medidas administrativas con carácter de precaución frente a riesgos para la salud y la seguridad de los consumidores y usuarios de productos.
- C2: Integrar las actuaciones de seguridad de los productos en el marco de programas de gestión de riesgos para los consumidores y usuarios que contemple aspectos como la percepción, la evaluación y la comunicación de dichos riesgos.
- CE2.1 Diferenciar los procedimientos de evaluación de riesgos para los consumidores y usuarios de los productos.
  - CE2.2 Participar en los procesos de gestión de riesgos derivados de productos inseguros para los consumidores en el mercado.
  - CE2.3 Cumplimentar los protocolos de actuación en el caso de productos con riesgo o de especial sensibilidad en el mercado.
  - CE2.4 Aplicar las medidas de reacción que correspondan según los riesgos o alertas derivados.
- C3: Registrar acciones de notificación a las redes de productos peligrosos o redes de alerta de productos no alimentarios en el ámbito estatal y comunitario.
- CE3.1 Describir el funcionamiento de las redes de alerta de productos peligrosos.
  - CE3.2 Gestionar los procedimientos de emisión y recepción de notificaciones.
  - CE3.3 Manejar las aplicaciones y sistemas de información habilitados para el registro y documentación de alertas al consumidor.
  - CE3.4 Valorar las ventajas y desventajas de la comunicación de alertas en medios de comunicación, páginas web, redes sociales, etc.

**Contenidos.****1. La seguridad en los productos de consumo.**

- Concepto y finalidad de la seguridad de los productos.
  - Concepto de producto seguro.
  - Sistemas de intercambio rápido de información.
  - Objetivos de la red de alerta de productos peligrosos.
- Normativas en materia de seguridad de productos de gran consumo.
  - Normativa de ámbito comunitario.
  - Normativa de ámbito estatal.
  - Normativa de ámbito autonómico.
- La Red de Alerta.
  - Función del Sistema de intercambio rápido de información.

- Competencias de la administración nacional y autonómica en la Red de Alerta Europea.
- Responsabilidades de las empresas y distribuidores.
  - Responsabilidades frente a los productos puestos en el mercado.
  - Obligaciones con las Administraciones Públicas.
  - Obligaciones con los consumidores y usuarios.
  - Otro tipo de responsabilidades.
- Instituciones públicas y privadas responsables en materia de seguridad de los productos.
  - Organismos y autoridades en el ámbito comunitario.
  - Organismos y autoridades en el ámbito estatal.
  - Organismos y autoridades en el ámbito autonómico y local.
  - Organizaciones del ámbito privado.

## 2. Competencia y actuaciones administrativas en materia de seguridad de productos.

- Distribución de competencias en materia de seguridad de los productos en la Administración pública.
  - Competencias de la Unión Europea.
  - Competencias de la Administración del Estado.
  - Competencias de las Administraciones Autonómicas.
  - Competencias de la Administración Local.
- El procedimiento de actuación en materia de seguridad de los productos.
  - Evaluación del riesgo.
  - Consideración y aplicación de medidas reactivas.
  - Notificación de la alerta.
  - Comunicación de la alerta, si procede.
  - Tramitación administrativa de la alerta.
- Medidas cautelares en materia de seguridad.
  - Tipos y aplicación de medidas en materia de seguridad.
  - Categoría de medidas preventivas y restrictivas notificables.
  - Medidas obligatorias y voluntarias.

## 3. Gestión de alertas en la seguridad de productos.

- Infraestructura de la Red de Alerta.
- Registro de actuaciones y estandarización documental.
  - Interoperabilidad y movilidad.
- Comunicación de alertas en el ámbito de la seguridad de los productos.
  - Soportes para el intercambio rápido de información.
  - Notificaciones y comunicación de actuaciones.
  - Interoperabilidad y movilidad.
- Tecnologías de la información en el ámbito de la seguridad de los productos.
  - Aplicaciones utilizadas en el ámbito de la evaluación de riesgos.
  - Aplicaciones informáticas para la gestión de alertas.

### UNIDAD FORMATIVA 3

**Denominación:** RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN CONSUMO

**Código:** UF1934

**Duración:** 30 horas

**Referente de competencia:** Esta unidad formativa se corresponde con las RP1 y RP2 en relación a las actuaciones de verificación y autocontrol motivadas por los compromisos adquiridos por las empresas códigos de conducta aprobados por la empresa u organizaciones y el ejercicio de prácticas empresariales responsables.

### Capacidades y criterios de evaluación

C1: Aplicar los aspectos y normas de protección al consumidor desde la óptica de la empresa y la responsabilidad social corporativa.

CE1.1 Identificar los sistemas de autorregulación, códigos de conducta y buenas prácticas comerciales en el ámbito del consumo establecidos por organismos reconocidos en el ámbito nacional, europeo e internacional y justificar su aplicación en la organización/empresa.

CE1.2 Dada una empresa o actividad debidamente caracterizada analizar las consecuencias de la aplicación de un sistema de autorregulación o código de conducta a su actividad, estrategia empresarial y relaciones con los consumidores, especialmente a los colectivos más vulnerables en materia de consumo por ejemplo: discapacitados, niños y adolescentes o productos de gran consumo, bebidas y alimentación.

CE1.3 A partir de un sector/empresa/producto/servicio debidamente caracterizado determinar los aspectos a considerar para aplicar los criterios de protección de la salud, seguridad y transparencia en las acciones/promociones del plan de marketing a los productos/servicios de uso común o generalizado.

CE1.4 A partir de un producto/servicio/actividad debidamente caracterizados proponer mejoras que permitan ofrecer de manera eficaz, ética y ecológica los productos y los servicios que los consumidores necesitan y desean.

CE1.5 Valorar la importancia de la implantación de procesos de mejora continua y sistemas de control internos y voluntarios por parte de la empresa para establecer una relación duradera con los clientes y la minimización de las reclamaciones a la empresa.

CE1.6 Elaborar los protocolos o guías de actuación que permiten el seguimiento y control de las actividades relacionadas con el consumidor y la implantación de sistemas voluntarios de autorregulación adecuados a la actividad de una empresa debidamente caracterizada.

CE1.7 Identificar las certificados y etiquetas creadas por sectores industriales, ONG, asociaciones de consumidores o organismos de la administración para incentivar las empresas, productos que cumplen con la normativa en materia de consumo o están acogidos a sistemas de defensa de los consumidores.

### Contenidos

#### 1. Sistemas de autorregulación y códigos de conducta empresarial.

- La actividad empresarial y la regulación voluntaria:
  - Objetivo y finalidad de los sistemas de autorregulación de las empresas y el mercado.
  - Corresponsabilidad empresarial y competitividad
  - Ámbitos habituales en la autorregulación empresarial y sectorial.
- Organizaciones reconocidas a nivel nacional, autonómico e internacional en el ámbito de la autorregulación:
  - AENOR.
  - Agencia de protección de datos.
  - Cámara de Comercio Internacional.
  - Otros.
- Códigos de conducta voluntarios y responsabilidad social de las empresas.
  - Códigos de buenas prácticas.

- Programas de responsabilidad social corporativa en el ámbito del consumo responsable.
  - Certificación de Sistemas de Calidad a empresas.
    - Procesos de evaluación de la calidad. Certificación y acreditación.
    - Normas UNE.
    - Normas ISO.
  - Sistemas de autorregulación de publicidad, comercio electrónico y/o actividades comerciales relacionadas.
    - Control de puntos críticos.
    - Distintivos de calidad y confianza.
    - Arbitraje de consumo.
    - “Benchmarking” y mejores prácticas.
- 2. Implementación de sistemas de autorregulación empresarial en consumo.**
- La responsabilidad social corporativa en materia de consumo, publicidad y fidelización del cliente.
    - La responsabilidad social corporativa en el ámbito del consumo responsable.
    - La responsabilidad social del consumidor o usuario.
  - La orientación de la empresa a la satisfacción del consumidor.
    - Percepción y expectativas de los consumidores y usuarios.
    - Garantías y calidad de servicio.
  - Implantación de sistemas de calidad total en la empresa.
    - Modelos de evaluación de sistemas de calidad.
    - Aplicación de los sistemas de calidad.
  - Sistema interno de control interno/inspección:
    - Procedimientos de análisis y control de puntos críticos.
    - Auditorías internas.
    - La toma de muestras.
  - Documentos de Control de la calidad:
    - Protocolos e instrucciones de trabajo.
    - Cartas de servicios.
    - Manualización de procedimientos.
    - Estandarización documental.
    - Gestión de avisos.
  - La implantación de los procesos de mejora continua en la empresa.
    - Evaluación y retroalimentación de circuitos procedimentales.

### Orientaciones metodológicas

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

### Criterios de acceso para los alumnos

Serán los establecidos en el artículo 4 del Real Decreto que regula el certificado de profesionalidad de la familia profesional al que acompaña este anexo.

## MÓDULO FORMATIVO 3

**Denominación:** ASESORAMIENTO Y FORMACIÓN EN MATERIA DE CONSUMO

**Código:** MF0999\_3

**Nivel de cualificación profesional:** 3

**Asociado a la Unidad de Competencia:**

UC0999\_3: Organizar y realizar acciones de información y/o formación a consumidores, empresas y organizaciones en materia de consumo.

**Duración:** 160 horas

## UNIDAD FORMATIVA 1

**Denominación:** PROMOCIÓN DE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES Y CONSUMO RESPONSABLE

**Código:** UF1935

**Duración:** 70 horas

**Referente de competencia:** Esta unidad formativa se corresponde con la RP1, RP2 y RP3 en relación con la promoción de los derechos de los consumidores y usuarios y la implementación de acciones informativas y divulgativas dirigidas a dar respuesta a dichas derechos y el consumo responsable.

## Capacidades y criterios de evaluación

C1: Determinar las necesidades de información de colectivos de consumidores, empresas y organizaciones en materia de producción y consumo responsable de bienes y servicios.

CE1.1 Describir las fuentes de información y métodos para detectar necesidades y/o carencias de información en los consumidores/usuarios y/o empresas en materia de producción y consumo responsable.

CE1.2 A partir de una publicación/normativa en materia de consumo:

- Interpretar los puntos de interés para la información de consumidores.
- Interpretar los aspectos/puntos de interés para la información de empresas/organizaciones.
- Establecer relaciones entre el comportamiento de los consumidores/usuarios y la actuación de las empresas/organizaciones y la detección de necesidades de información para la corresponsabilidad.

CE1.3 Identificar y explicar los principales factores psicológicos que pueden afectar al comportamiento del consumidor, sus hábitos de consumo y el nivel de satisfacción y confianza en la empresa, producto y/o servicio atendiendo a criterios de compra responsable.

CE1.4 Explicar los aspectos del comportamiento del consumidor que limitan la libertad y racionalidad en el consumo de bienes y utilización de servicios relacionando acciones que permiten evitar los riesgos de un consumo perjudicial e irracional de los productos y servicios.

CE1.5 Explicar las principales técnicas o métodos para la definición de criterios de segmentación de los consumidores que faciliten el análisis de las necesidades informativas de determinados grupos.

CE1.6 A partir de una actividad/producto/servicio de una empresa, debidamente caracterizada:

- Definir los elementos externos que garanticen el cumplimiento de la normativa de consumo: etiquetado, precio, presentación, publicidad, y su adecuado uso, consumo o disfrute por parte de los consumidores finales.
- Establecer relaciones entre el comportamiento de los consumidores/usuarios y la actuación de las empresas/organizaciones.
- Definir la información cierta, veraz eficaz, objetiva y suficiente sobre las características esenciales de dicho producto.

CE1.7 A partir de un producto/servicio o actividad, analizar los anuncios y mensajes publicitarios que emiten detectando los aspectos que incumplen los derechos de información y transparencia y la confianza y/o satisfacción de los consumidores así como su valoración según criterios éticos, medioambientales y sociales.

C2: Definir acciones de comunicación precisas para divulgar los derechos de los consumidores y de acuerdo con unas especificaciones establecidas, contemplando las ayudas y subvenciones disponibles.

CE2.1 Describir los elementos que intervienen en las acciones de información a colectivos de consumidores, empresas u organizaciones.

CE2.2 Definir las principales técnicas que deben aplicarse en las acciones informativas a colectivos de consumidores, empresas u organizaciones.

CE2.3 Enumerar los criterios que deben aplicarse en la selección de ponentes y colaboradores para el desarrollo y ejecución de acciones de información.

CE2.4 Explicar los distintos procedimientos y medios para la difusión de las acciones de información, a partir de un supuesto convenientemente caracterizado.

CE2.5 Elaborar la documentación para el desarrollo de las acciones informativas adecuados a los fines de la misma, utilizando programas informáticos de procesadores de textos y de presentación.

CE2.6 Elaborar un programa de contenidos para una sesión de información utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.

CE2.7 Identificar las ayudas y subvenciones que pueden constituir fuentes de financiación de las actividades de información al consumidor en una determinada región o espacio geográfico interpretando las condiciones que deben cumplirse para acceder a la misma.

C3: Sensibilizar y desarrollar acciones para la divulgación de información sobre el consumo responsable y responsabilidad social de las empresas.

CE3.1 Definir los conceptos de consumo responsable y de responsabilidad social de las empresas.

CE3.2 Diferenciar la normativa específica relacionada con el consumo responsable y la responsabilidad social de las empresas.

CE3.3 Describir los elementos que intervienen en las acciones de información relacionadas con el consumo responsable y la responsabilidad social de las empresas.

CE3.4 Elaborar el material y los recursos divulgativos precisos para las actividades de información y divulgación sobre el consumo responsable y la responsabilidad social de las empresas, utilizando los programas informáticos adecuados.

C4: Valorar la importancia de evaluar la calidad y eficacia de una acción de información a consumidores aplicando métodos y técnicas para su comprobación y evaluación de acuerdo con unas especificaciones establecidas.

CE4.1 Explicar los objetivos y necesidades de la evaluación de las acciones de información.

CE4.2 Identificar y describir las técnicas de evaluación utilizadas habitualmente para medir el grado de eficacia de una acción de información a consumidores, empresas y organizaciones

CE4.3 Elaborar un cuestionario-tipo para evaluar la acción o conjunto de acciones de información.

CE4.4 A partir de un supuesto en el que se definen unos resultados obtenidos tras el desarrollo de una acción determinada a una empresa/organización/colectivo de consumidores sintetizar y estructurar la información de manera clara y concisa, presentando los resultados y conclusiones a través de un informe utilizando una aplicación informática adecuada.

CR4.5 A partir de un caso práctico utilizar una hoja de cálculo informático para controlar las desviaciones entre un presupuesto previo y el real tras el desarrollo de la actividad informativa.

## Contenidos

### 1. Promoción de los derechos de los consumidores.

- Políticas públicas en consumo.
  - Planes de acción en materia de consumo: prevención, protección y promoción.
  - Objetivos de las actividades de promoción de los derechos de los consumidores.
  - La información, la formación y la educación como herramientas de promoción.
  - El fomento de la participación, la representación y la consulta como derecho de los consumidores.
- Iniciativas privadas en la promoción de los derechos de los consumidores.
  - El movimiento asociativo de consumidores y usuarios.
  - La relación cliente-consumidor en el ámbito empresarial.
  - Los consumidores como grupos de interés en la responsabilidad social de las empresas.
- El rol de otros actores en la promoción de los derechos de los consumidores.
  - Profesionales.
  - Medios de comunicación.
  - Partidos políticos y sindicatos.
  - Organizaciones No Gubernamentales.
  - Redes sociales.

### 2. Campañas divulgativas en materia de consumo.

- Diseño y planificación de una campaña informativa.
  - Mensaje.
  - Imagen.
  - Soportes.
  - Población diana.
  - Medios y recursos.
- Edición de materiales divulgativos.
  - Elaboración de contenidos.
  - Maquetación y edición.
- Evaluación de los resultados de la campaña divulgativa.
  - Elección de Indicadores de evaluación.
  - Medida de indicadores.
  - Valoración de la campaña y propuestas de acción.
  - Conclusiones.

### 3. Consumo responsable.

- Hábitos de consumo.
  - Modelos de comportamiento del consumidor.
  - Problemas relacionados con las conductas de consumo y gasto.
- Consumo saludable.
  - Hábitos alimentarios y nutrición.
  - Hábitos higiénicos.
  - Hábitos de ejercicio físico.
- Consumo ecológico.
  - Consumo agroecológico y permacultura.
  - Uso racional de los recursos.
  - Eficiencia energética.
  - Reducir, reciclar y reutilizar.
  - Conducción eficiente.
  - Uso responsable de los espacios compartidos.
- Consumo solidario.
  - Cooperativismo de consumo.
  - Comercio justo.
  - Economía solidaria.
  - Soberanía alimentaria.
  - Intercambios sociales y bancos de tiempo.
- Compra responsable.
  - Compra compulsiva y adicción al consumo.
  - Educación financiera.
  - Alternativas de compra responsable.

## UNIDAD FORMATIVA 2

**Denominación:** ACCIONES DE FORMACIÓN A COLECTIVOS VULNERABLES EN CONSUMO

**Código:** UF1936

**Duración:** 90 horas

**Referente de competencia:** Esta unidad formativa se corresponde con la RP1, RP2, RP3 y RP4 en relación con las actividades de formación y educación.

### Capacidades y criterios de evaluación

C1: Determinar las necesidades de formación y educación de colectivos de consumidores vulnerables en materia de bienes y servicios de consumo generalizado.

CE1.1 Definir los criterios de vulnerabilidad para la sistematización de colectivos en materia de consumo.

CE1.2 Describir las fuentes de información y métodos para detectar necesidades y/o carencias de formación/educación en los consumidores/usuarios vulnerables.

CE1.3 Diferenciar la normativa específica relacionada con la protección de las personas consumidoras con capacidades diferentes.

CE1.4 A partir de una publicación/normativa en materia de consumo:

- Interpretar los puntos de interés para la formación/educación de consumidores.
- Interpretar los aspectos/puntos de interés para la formación/educación de empresas/organizaciones.

- Establecer relaciones entre el comportamiento de los consumidores/usuarios y la actuación de las empresas/organizaciones y la detección de necesidades de formación/educación.

C2: Definir acciones de formación y educación precisas para dar respuesta a necesidades detectadas en colectivos vulnerables, de acuerdo con unas especificaciones establecidas, contemplando las ayudas y subvenciones disponibles.

CE2.1 Describir los elementos que intervienen en las acciones de formación/educación a colectivos de consumidores, empresas u organizaciones.

CE2.2 Definir las principales técnicas y métodos pedagógicos que deben aplicarse en las acciones formativas/educativas a colectivos de consumidores, empresas u organizaciones.

CE2.3 Enumerar los criterios que deben aplicarse en la selección de ponentes y colaboradores para el desarrollo y ejecución de acciones de formación/educación.

CE2.4 Explicar los distintos procedimientos y medios para la difusión de las acciones de formación/educación, a partir de un supuesto convenientemente caracterizado.

CE2.5 Elaborar la documentación para el desarrollo de las acciones formativas/educativas adecuadas a los fines de la misma, utilizando programas informáticos de procesadores de textos y de presentación.

CE2.6 Determinar a partir de un supuesto práctico convenientemente caracterizado, en el que se detalla un tema objeto de un plan de formación, el público destinatario y presupuestos disponibles y utilizando un programa informático de gestión de proyectos/tareas:

- Objetivos de las acciones a desarrollar
- Metodología que se va a utilizar en la formación.
- Desarrollo didáctico de los contenidos.
- Recursos humanos necesarios y perfil de ponentes y colaboradores.
- Recursos materiales y documentación.
- Características del espacio más adecuado para el desarrollo de la acción de formación/educación.
- Cronograma y duración de las acciones.
- Presupuesto y financiación
- Medios de difusión de la actividad.

CE2.7 Elaborar un programa de contenidos para una sesión de formación/educación utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.

CE2.8 Identificar las ayudas y subvenciones que pueden constituir fuentes de financiación de las actividades de formación/educación al consumidor en una determinada región o espacio geográfico interpretando las condiciones que deben cumplirse para acceder a la misma.

C3: Realizar acciones de formación y educación a colectivos de consumidores vulnerables aplicando técnicas de dinamización y persuasión efectivas adaptadas a las características del colectivo.

CE3.1 Describir los elementos que intervienen en las acciones de formación/educación a colectivos de consumidores vulnerables.

CE3.2 Definir las principales técnicas que deben aplicarse en las acciones formativas/educativas a colectivos de consumidores vulnerables.

CE3.3 Enumerar los criterios que deben aplicarse en la selección de ponentes y colaboradores para el desarrollo y ejecución de acciones de formación/educación dirigidas a colectivos vulnerables.

CE3.4 Elaborar el material y los recursos didácticos adecuados al perfil de los respectivos colectivos vulnerables destinatarios de la acción, en su caso, utilizando los programas informáticos adecuados.

CE3.5 Identificar las técnicas de comunicación oral y dinámica de grupos para cumplir objetivos de la acción de formación/educación en situaciones de simulación, adecuándolos a las peculiaridades de los distintos colectivos de consumidores vulnerables.

CE3.6 Manejar las variables específicas que pueden incidir en la participación en actividades de formación/educación, de modo que se minimice su influencia en el proceso.

CE3.7 A partir de diferentes casos de acciones de formación/educación a grupos de pequeños, medianos y grandes, debidamente caracterizados, realizar simulaciones de acciones de asesoramiento, información y/o formación.

CE3.8 Preparar un guión con todos los componentes necesarios para realizar una sesión de formación o educación a un colectivo con un determinado perfil y necesidades en el ámbito del consumo.

CE3.9 Elaborar el material y los recursos didácticos adecuados al perfil de los destinatarios de la acción utilizando los programas informáticos adecuados.

CE3.10 Aplicar técnicas de comunicación oral y dinámica de grupos para cumplir objetivos de la acción de formación en situaciones de simulación.

CE3.11 Desarrollar de una sesión de dinamización y formación de al menos 30' de duración de acuerdo al perfil de los destinatarios y los objetivos de programación previstos

C4: Valorar la importancia de evaluar la calidad y eficacia de una acción de formación y educación en consumo a colectivos vulnerables aplicando métodos y técnicas para su comprobación y evaluación de acuerdo con unas especificaciones establecidas.

CE4.1 Explicar los objetivos y necesidades de la evaluación de las acciones información y/o formación.

CE4.2 Identificar y describir las técnicas de evaluación utilizadas habitualmente para medir el grado de eficacia de una acción de formación/educación a consumidores, empresas y organizaciones.

CE4.3 Elaborar un cuestionario-tipo para evaluar la acción o conjunto de acciones de formación/educación.

CE4.4 A partir de un supuesto en el que se definen unos resultados obtenidos tras el desarrollo de una acción determinada a un colectivo de consumidores sintetizar y estructurar la información de manera clara y concisa, presentando los resultados y conclusiones a través de un informe utilizando una aplicación informática adecuada.

CE4.5 A partir de un caso práctico utilizar una hoja de cálculo informático para controlar las desviaciones entre un presupuesto previo y el real tras el desarrollo de la actividad formativa/educativa.

## Contenidos

### 1. Identificación de necesidades en colectivos vulnerables

- Población objetivo sensible o vulnerable en materia de consumo:
  - Concepto.
  - Población vulnerable por situaciones de inferioridad o falta de transparencia.
  - Sectores, empresas y productos y/o servicios sensibles en materia de consumo.
- Técnicas de segmentación de mercados aplicados al consumo:
  - Naturaleza y proceso de la segmentación del mercado y los consumidores.
  - La segmentación del mercado según criterios de protección al consumidor.
- Aplicación de las técnicas de segmentación para la identificación y caracterización de colectivos vulnerables.

**2. Diseño de acciones de formación en consumo a colectivos vulnerables.**

- Planificación de actividades dirigidas a la formación en consumo a colectivos vulnerables.
  - Objetivos de las acciones de información y formación.
  - Cronogramas.
  - Presupuestos.
  - Difusión de las acciones.
- Metodología didáctica:
  - Métodos didácticos.
  - Técnicas de aprendizaje.
  - Dinámica de grupos.
  - Recursos didácticos.
- Educación de adultos.
- Tipos de recursos didácticos.
- Elaboración de contenidos y edición de materiales didácticos dirigidos a colectivos vulnerables en materia de consumo.
  - Características del colectivo.
  - Accesibilidad.

**3. Dinamización de colectivos vulnerables.**

- Procesos de comunicación a pequeños o grandes grupos.
  - Aplicación de técnicas de dinamización y dirección de grupos.
- Técnicas de comunicación y dinámica de grupos.
- Dinámica de grupos y habilidades personales de comunicación.
- El proceso de comunicación:
  - Tipos de comunicación.
  - Dificultades y barreras en la comunicación.
- Comunicación oral:
  - Características de la comunicación oral.
  - Comunicación no verbal.
- Las presentaciones a través de aplicaciones informáticas.
  - Preparación de presentaciones en materia de información y formación en consumo.
  - Estructura de una presentación.
  - Aplicaciones y software específico para la elaboración de presentaciones.
  - Utilidades de animación de presentaciones.

**4. Control y evaluación de acciones de formación y educación a colectivos vulnerables en consumo.**

- Calidad de las acciones de formación en consumo.
- Evaluación de la acción de formación.
- Metodología de la evaluación de acciones de formación:
  - Pruebas de evaluación.
  - Efectividad y satisfacción de los objetivos.
- Evaluación de la acción y los recursos disponibles:
  - Objetivos de la evaluación.
  - Contenidos.
  - Actividades.
  - Metodología.
  - Recursos.
  - Formadores.
- Elaboración de informes de evaluación.

## Orientaciones metodológicas

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

## Criterios de acceso para los alumnos

Serán los establecidos en el artículo 4 del Real Decreto que regula el certificado de profesionalidad de la familia profesional al que acompaña este anexo.

## MÓDULO DE PRÁCTICAS PROFESIONALES NO LABORALES DE CONTROL Y FORMACIÓN EN CONSUMO

**Código:** MP0407

**Duración:** 80 horas

### Capacidades y criterios de evaluación

C1: Elaborar documentación con información en materia de consumo por medios convencionales e informáticos.

CE1.1 Identificar y utilizar distintas fuentes de obtención de información/documentación en materia de consumo.

CE1.2 Aplicar técnicas de archivo y catalogación de información, en formato convencional e informático correspondiente.

CE1.3 Aplicar técnicas de elaboración y presentación de documentación de forma convencional e informática.

CE1.4 Cumplir los procedimientos de la organización y normativa en materia de protección de datos, confidencialidad y seguridad de la información.

C2: Aplicar y colaborar en procedimientos preestablecidos en las actuaciones de control, seguridad de los productos y actividades de regulación voluntaria incorporando los criterios de protección de la salud, seguridad y transparencia al consumidor y cliente.

CE2.1 Determinar las fases de una actuación de control para la consecución de los objetivos prefijados en el ámbito de la empresa o marcados en un plan de control de consumo, señalando los sectores, departamentos y/o productos y servicios afectados.

CE2.2 Interpretar el protocolo de actuación o guía de actuaciones de la organización -administración o empresa- y cumplimentar los cuestionarios, fichas o documentos de control diseñados al efecto de la actuación.

CE2.3 A partir de una situación de actuación de control de consumo, comunicar a los interesados en la actuación de control de forma clara y comprensible el objetivo de la acción de control/inspección y el procedimiento que se va a seguir y colaborar en la obtención de información del Acta de la actuación y entregando en el acto de control a los titulares de la empresa, su representante legal o empleado copia de la misma.

CE2.4 Integrar las actuaciones de seguridad de los productos en el plan preventivo establecido por la organización tanto en percepción, evaluación, gestión y comunicación de riesgos y alertas en consumo.

CE2.5 Manejar las aplicaciones y sistemas de información habilitados para el registro y documentación de alertas al cliente y consumidor.

C3: Colaborar en la definición, preparación e impartición de acciones de información y comunicación de grupos de clientes o consumidores vulnerables y el consumo responsable.

CE3.1 Diseñar y determinar mecanismos y procedimientos diferenciados de formación/educación a clientes y personas consumidoras con especial vulnerabilidad.

CE3.2 Colaborar en la determinación del material y los recursos didácticos adecuados al perfil de los respectivos colectivos vulnerables destinatarios de la acción, en su caso, utilizando los programas informáticos adecuados.

CE3.3 Determinar un plan de formación acorde a un colectivo y público destinatario y presupuesto determinado y utilizando un programa informático de gestión de proyectos/tareas:

- Objetivos de las acciones a desarrollar
- Metodología que se va a utilizar en la formación.
- Desarrollo didáctico de los contenidos.
- Recursos humanos necesarios y perfil de ponentes y colaboradores.
- Recursos materiales y documentación.
- Características del espacio más adecuado para el desarrollo de la acción de formación/educación.
- Cronograma y duración de las acciones.
- Presupuesto y financiación.
- Medios de difusión de la actividad.

CE3.4 Identificar las ayudas y subvenciones que pueden constituir fuentes de financiación de las actividades de información al consumidor en una determinada región o espacio geográfico interpretando las condiciones que deben cumplirse para acceder a la misma.

CE3.5 Aplicar técnicas de comunicación oral y dinámica de grupos para cumplir objetivos de la acción de formación/educación en situaciones de simulación, adecuándolos a las peculiaridades de los distintos colectivos de consumidores vulnerables.

C4: Participar en los procesos de trabajo de la empresa, siguiendo las normas e instrucciones establecidas en el centro de trabajo.

CE4.1 Comportarse responsablemente tanto en las relaciones humanas como en los trabajos a realizar.

CE4.2 Respetar los procedimientos y normas del centro de trabajo.

CE4.3 Empezar con diligencia las tareas según las instrucciones recibidas, tratando de que se adecuen al ritmo de trabajo de la empresa.

CE4.4 Integrarse en los procesos de producción del centro de trabajo.

CE4.5 Utilizar los canales de comunicación establecidos.

CE4.6 Respetar en todo momento las medidas de prevención de riesgos, salud laboral y protección del medio ambiente.

## Contenidos

### 1. Elaboración de bases de datos, informes y documentación en consumo

- Obtención de información en consumo.
- Utilización de bases de datos y centros documentales en materia de consumo.
- Tratamiento de la información en consumo en formato convencional e informático adecuado.
- Elaboración de documentación en procesos de información y control de mercado en consumo.
- Síntesis de la información y documentación en consumo.

## 2. Asistencia en actividades de control de mercado y de seguridad de los productos y de regulación voluntaria.

- Actuación programada en materia de control de mercado.
- Actuación de inspección motivada por denuncia de los consumidores.
- Actuación derivada de la red de alerta de productos peligrosos.
- Desarrollo de actividades en el marco de la regulación voluntaria orientadas al autocontrol de la calidad y la seguridad de los productos en relación con los derechos de los consumidores y usuarios.

## 3. Información y formación en consumo

- Desarrollo de actividades de formación e información al consumidor según tipo de organización: administración local, autonómica o empresas.
- Asesoramiento al consumidor en materia de productos y servicios, seguridad en el consumo y reclamaciones.
- Desarrollo de actividades de formación e información dirigidas a colectivos de consumidores vulnerables a través de sus mediadores.

## 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

Módulos Formativos	Acreditación requerida	Experiencia profesional requerida en el ámbito de la unidad de competencia
MF0246_3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Licenciado, Ingeniero, Arquitecto o el título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes relacionados con este campo profesional.</li> <li>• Diplomado, Ingeniero Técnico o Arquitecto Técnico o el título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes relacionados con este campo profesional.</li> </ul>	2 años
MF0998_3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Licenciado, Ingeniero, Arquitecto o el título de grado correspondiente u otros títulos equivalentes.</li> <li>• Diplomado, Ingeniero Técnico, Arquitecto Técnico o el título de grado correspondiente u otros títulos equivalentes</li> </ul>	2 años
MF0999_3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Licenciado, Ingeniero, Arquitecto o el título de grado correspondiente u otros títulos equivalentes.</li> <li>• Diplomado, Ingeniero Técnico, Arquitecto Técnico o el título de grado correspondiente u otros títulos equivalentes</li> </ul>	2 años

## V. REQUISITOS MÍNIMOS DE ESPACIOS, INSTALACIONES Y EQUIPAMIENTO

Espacio Formativo	Superficie m2 15 alumnos	Superficie m2 25 alumnos
Aula de gestión. . . . .	45	60

Espacio Formativo	M1	M2	M3
Aula de gestión. . . . .	X	X	X

Espacio Formativo	Equipamiento
Aula de gestión.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Equipos audiovisuales.</li> <li>- PCs instalados en red, cañón de proyección e internet.</li> <li>- Software específico de la especialidad.</li> <li>- Pizarras para escribir con rotulador.</li> <li>- Rotafolios.</li> <li>- Material de aula.</li> <li>- Mesa y silla para formador.</li> <li>- Mesas y sillas para alumnos.</li> </ul>

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 III

### I. IDENTIFICACIÓN DEL CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD

**Denominación:** Gestión comercial de ventas

**Código:** COMT0411

**Familia profesional:** Comercio y Marketing

**Área profesional:** Compraventa

**Nivel de cualificación profesional:** 3

**Cualificación profesional de referencia:**

COM314\_3 «Gestión comercial de ventas» (RD 109/2008, de 1 de febrero)

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

UC1000\_3: Obtener y procesar la información necesaria para la definición de estrategias y actuaciones comerciales.

UC1001\_3: Gestionar la fuerza de ventas y coordinar al equipo de comerciales.

UC0239\_2: Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización.

UC0503\_3: Organizar y controlar las acciones promocionales en espacios comerciales.

UC1002\_2: Comunicarse en inglés con un nivel de usuario independiente, en actividades comerciales.

**Competencia general:**

Organizar, realizar y controlar las operaciones comerciales en contacto directo con los clientes o a través de tecnologías de información y comunicación, utilizando, en caso necesario, la lengua inglesa, coordinando al equipo comercial y supervisando las acciones de promoción, difusión y venta de productos y servicios.

**Entorno Profesional:**

**Ámbito profesional:**

Desarrolla su actividad profesional, en contacto directo con el cliente o a través de las tecnologías de la información y comunicación, en establecimientos o sucursales comerciales, departamentos comerciales o de venta y en empresas de marketing, contact y call center y, en general, empresas de marketing relacional o contactos transaccionales.

**Sectores productivos:**

Sector de comercio al por mayor y al por menor, comercio integrado y asociado, agencias comerciales y en todo tipo de empresas con departamento de ventas teniendo, por tanto, un carácter marcadamente transectorial.

**Ocupaciones o puestos de trabajo relacionados:**  
2640.1047 Vendedores/as técnicos/as.

3510.1019 Agentes comerciales.  
3510.1028 Delegados/as comerciales, en general.  
3510.1037 Representantes de comercio en general.  
5210.1034 Encargados/as de tienda.  
5499.1013 Vendedores/as no clasificados bajo otros epígrafes.  
Jefe de ventas.  
Coordinador/a de comerciales.  
Supervisor/a de telemarketing.

**Duración de la formación asociada:** 610 horas.

**Relación de módulos formativos y de unidades formativas:**

MF1000\_3: Organización comercial (120 horas)

- UF1723: Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial. (60 horas)
- UF1724: Gestión económica básica de la actividad comercial de ventas e intermediación. (60 horas)

MF1001\_3: (Transversal) Gestión de la fuerza de ventas y equipos de comerciales. (90horas)

MF0239\_2: (Transversal) Operaciones de venta. (160 horas)

- UF0030: Organización de procesos de venta. (60 horas)
- UF0031: Técnicas de venta. (70 horas)
- UF0032: Venta online. (30 horas)

MF0503\_3: (Transversal) Promociones en espacios comerciales. (70 horas)

MF1002\_2: (Transversal) Inglés profesional para actividades comerciales. (90 horas)

MP0421: Módulo de prácticas profesionales no laborales de gestión comercial de ventas (80 horas)

## II. PERFIL PROFESIONAL DEL CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD

### Unidad de competencia 1

**Denominación:** OBTENER Y PROCESAR LA INFORMACIÓN NECESARIA PARA LA DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS Y ACTUACIONES COMERCIALES

**Nivel:** 3

**Código:** UC1000\_3

### Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP 1: Obtener información para el plan de actuación comercial de acuerdo con las especificaciones contenidas en la estrategia comercial de la organización.

CR 1.1 Las variables económicas, sociológicas y comerciales que afectan al plan de actuación comercial y/o estrategias comerciales se identifican en función de su capacidad para dar respuesta y acotar la estrategia comercial de la organización.

CR 1.2 Las fuentes de información internas y/o externas, que proporcionen datos representativos del plan comercial, se identifican y seleccionan aplicando los procedimientos establecidos.

CR 1.3 Las plantillas para la recogida de información que deben cumplimentar los miembros del equipo comercial con la información relativa a las actividades de venta: volumen de ventas, tipo de productos, grado de satisfacción del cliente, competencia y otros, se definen en función de los parámetros necesarios que definen su actividad: número y volumen de pedidos, número de visitas, actividades publi-promocionales y situación del producto propio y de la competencia.

CR 1.4 La información relativa a las actividades de venta y los objetivos comerciales: volumen de ventas, segmento y perfil de clientes, argumentario del producto, posicionamiento de la empresa/producto, entre otros, se obtiene del desarrollo de la actividad, proveedores, clientes y entorno de acuerdo a los procedimientos establecidos por la empresa.

CR 1.5 La información obtenida de los clientes se organiza detallando la más relevante: nombre, dirección, pedidos, condiciones de pago, perfil entre otras, utilizando, en su caso, una aplicación de gestión de clientes, CRM («Customer Relationship Management»), base de datos o fichero de clientes, garantizando la confidencialidad y cumplimiento de la legislación de protección de datos personales cuando sea necesario.

CR 1.6 La actualización permanente de la base de datos y los ficheros de clientes se realiza de acuerdo con la legislación vigente en materia de protección de datos, y utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.

CR 1.7 Las características de los productos/servicios propios o disponibles, así como los de la competencia, se identifican y analizan siguiendo los criterios comerciales para su adaptación al segmento de clientes.

RP 2: Elaborar informes con las conclusiones derivadas de la información procedente de los clientes, la competencia, el producto y los recursos humanos y materiales que concurren en la actividad comercial, para facilitar la toma de decisiones sobre estrategias comerciales.

CR 2.1 La información recogida de los vendedores/comerciales sobre las actividades de venta se analiza, en función de los objetivos perseguidos en la estrategia comercial, aplicando la legislación vigente en materia de protección de datos.

CR 2.2 Los datos e información obtenida se organizan, utilizando aplicaciones informáticas, de manera que se facilite su interpretación, mediante el uso de gráficos y diagramas que apoyen la toma de decisiones.

CR 2.3 La información se presenta de forma ordenada, estructurada y homogénea, facilitando la consulta de información concreta, de acuerdo con las especificaciones y los criterios de calidad establecidos por la organización.

CR 2.4 El documento/informe de la actividad de venta se confecciona en tiempo y forma, utilizando las aplicaciones informáticas apropiadas, argumentando las conclusiones y hechos relevantes para la organización de una manera clara, concisa y de fácil interpretación.

CR 2.5 Las conclusiones de la actividad comercial se transmiten, en el tiempo y forma establecidos, a las personas designadas por la organización.

RP 3: Detectar nuevas oportunidades de negocio que optimicen la gestión de ventas en la empresa, utilizando los procedimientos adecuados.

CR 3.1 La evolución de las ventas por productos, marcas, familias de productos o por clientes se analizan calculando tasas, tendencias, y cuotas de mercado entre otros.

CR 3.2 La oferta y la demanda de un determinado producto/servicio se comparan, valorando el grado de saturación del mercado, productos sustitutivos en el mercado, novedades e innovaciones tecnológicas entre otros.

CR 3.3 Las estrategias comerciales posibles asociadas a la categoría del producto se definen según el ciclo de vida del producto (CVP).

CR 3.4 El perfil de los clientes reales y potenciales se identifica observando al menos las similitudes y discrepancias con respecto al segmento al que se dirige la competencia, deduciendo las posibilidades de penetración en el mismo.

CR 3.5 Los nichos de mercado en los que la empresa puede tener posibilidades de desarrollo comercial se identifican aplicando los métodos de análisis adecuados: mapas de posicionamiento de productos, análisis DAFO, análisis del ciclo de vida del producto, análisis atracción mercado / posición de la empresa y otros.

RP 4: Colaborar en la elaboración del plan y argumentario de ventas a través de propuestas para contribuir a mejorar el posicionamiento del producto, la fidelización de los clientes y el incremento de las ventas.

CR 4.1 Las nuevas utilidades del producto o servicio se deducen de la observación y evolución de la actividad comercial o de ventas, realizando un inventario de las cualidades y debilidades del producto o servicio, y las ventajas e inconvenientes que pueden representar para distintos tipos de clientes.

CR 4.2 Los argumentos de venta se formulan incluyendo los puntos fuertes y débiles del producto o servicio, presentando soluciones a los problemas del cliente, y diferenciándolos de los de la competencia.

CR 4.3 Las objeciones detectadas en el cliente se distinguen como elemento de retroalimentación para la organización, utilizándolas en la elaboración de propuestas de mejora del argumentario de ventas.

CR 4.4 Las propuestas de mejora del argumentario de ventas se confeccionan utilizando las aplicaciones informáticas apropiadas y detallando la valoración del análisis realizado y las conclusiones obtenidas de una manera clara, precisa y convincente.

CR 4.5 Los parámetros para definir la calidad del proceso de ventas y medir el grado de satisfacción del cliente se estiman, cumplimentando el documento de incidencias de la actividad comercial.

CR 4.6 Las propuestas de mejora del argumentario de ventas se transmiten y presentan en el tiempo y forma establecidos, a las personas designadas por la organización.

RP 5: Obtener y procesar la información necesaria para garantizar la disponibilidad de productos y capacidad de prestación del servicio al cliente.

CR 5.1 La cantidad de productos y/o folletos de servicios necesarios en el punto de venta se calcula a partir del presupuesto, espacio disponible y rotación de los productos garantizando un índice de cobertura óptimo.

CR 5.2 La solicitud de productos y recursos necesarios para la prestación del servicio se realiza de acuerdo al procedimiento establecido asegurando la disponibilidad de productos y stock de seguridad, de forma que se mantengan siempre los niveles que garanticen la satisfacción del cliente.

CR 5.3 El control de productos/stock en el establecimiento se realiza, de forma periódica, de acuerdo al procedimiento establecido, con los recursos humanos y técnicos disponibles, supervisando el conteo y garantizando la exactitud y veracidad de la información para la gestión de ventas.

CR 5.4 Los productos disponibles en el establecimiento o gestión de ventas se valoran de forma que la información obtenida sirva como indicador de gestión comercial de ventas y aplicando criterios de valoración establecidos, LIFO, FIFO u otros.

CR 5.5 Los desajustes entre el inventario contable y real de productos y recursos disponibles para la gestión de ventas se detectan analizando las causas y el valor de la «perdida desconocida» y poniendo en marcha, cuando sea posible, las acciones que minimicen los desajustes dentro del plan de ventas previsto.

CR 5.6 El coste de la no-disponibilidad de productos o rotura de stock, así como la rotación, estacionalidad de las ventas u otros, se valora con el objeto de conseguir la satisfacción del cliente y su fidelización.

CR 5.7 La capacidad de prestación del servicio se valora en función del personal y recursos disponibles utilizando las aplicaciones de gestión de servicios disponibles y garantizando la calidad del servicio prestado.

**Contexto profesional:****Medios de producción:**

Equipos: ordenadores personales en red local con conexión a Internet, teléfonos, agendas electrónicas, Calculadora. Equipos de videoconferencia. Mensajería instantánea. Fax. Programas (entornos de usuario): hojas de cálculo, bases de datos, procesadores de textos, aplicaciones informáticas para realización de servicios transaccionales con clientes, presentaciones, aplicación de gestión de correo electrónico, aplicaciones informáticas de gestión con clientes (CRM), planificación comercial, navegadores de Internet, Intranet. Buscadores de información.

**Productos y resultados:**

Plantillas de recogida de información relativa a las actividades de venta. Cálculo de ratios de venta. Informes de evolución de ventas. Incidencias de la actividad comercial. Informe de oportunidades de desarrollo comercial y penetración. Gestión y actualización de ficheros o base de datos de clientes. Informe comercial de actividad. Indicadores de gestión comercial de ventas: índices de cobertura, rotación, stock mínimo y óptimo. Control de inventario. Gestión de pedidos. Argumentario de ventas. Propuestas de fidelización de clientes.

**Información utilizada o generada:**

Plan comercial. Estrategia comercial de la empresa. Información sobre clientes, productos, competencia, entorno. Legislación vigente en materia de comercio y protección de datos. Normas de calidad del servicio de atención al cliente. Identificación de nichos de mercado. Análisis DAFO aplicados al negocio. Informes de visitas, contactos realizados y ventas. Documento de incidencias de la actividad comercial. Propuestas de mejora del argumentario de ventas. Textos sobre temas comerciales.

**Unidad de competencia 2**

**Denominación:** GESTIONAR LA FUERZA DE VENTAS Y COORDINAR EL EQUIPO DE COMERCIALES

**Nivel:** 3

**Código:** UC1001\_3

**Realizaciones profesionales y criterios de realización:**

RP1: Organizar los recursos humanos y técnicos necesarios para favorecer el desarrollo óptimo del plan de ventas.

CR1.1 El tamaño de la fuerza de ventas se define en función de las zonas geográficas de implantación, número de clientes/puntos de venta, productos/servicios comercializables y actividades y presupuesto disponible, de forma que se optimicen los recursos disponibles para la implantación del plan de ventas.

CR1.2 El perfil del puesto de trabajo de los miembros del equipo comercial se define en función del tipo de clientes y objetivos del plan de ventas.

CR1.3 El número de vendedores/comerciales se distribuye en función de los criterios establecidos y jornada laboral asignando horarios, número de visitas, cuotas de venta a cubrir y/o contactos necesarios según el caso, venta en establecimiento o puerta a puerta, y asegurando el cumplimiento de los objetivos del plan de ventas.

CR1.4 Las actividades/tareas que cada miembro del equipo comercial debe realizar en su puesto se determinan asignando tiempos, rutas y métodos que permitan alcanzar los objetivos.

CR1.5 El plan de ventas/acción se transmite a los vendedores/comerciales utilizando los procedimientos adecuados: técnicas de presentación, comunicación y reuniones de equipo, y a través de reuniones personales con cada comercial, explicando los objetivos generales y los específicos para cada miembro.

CR1.6 Los objetivos colectivos y/o individuales de los miembros del equipo comercial se comunican fomentando la idea de responsabilidad compartida e impulsando la transparencia de la gestión y la información.

CR1.7 Las operaciones comerciales de carácter estratégico y los clientes con importantes efectos de facturación o de relaciones para la empresa se asignan a los comerciales/vendedores más experimentados o con mejores cualidades de venta, de acuerdo a los criterios de la empresa, garantizando el cumplimiento de los objetivos de venta.

CR1.8 Las relaciones comerciales con los clientes se garantizan organizando el equipo de comerciales a su cargo y los medios y soportes de contacto posible favoreciendo la ejecución de los objetivos del plan comercial.

RP2: Liderar el equipo de comerciales facilitando su implicación y motivación para favorecer el cumplimiento de los objetivos del plan de ventas, valores e identidad corporativa.

CR2.1 Los valores y objetivos por los que la organización quiere regirse, se identifican y comunican al equipo de comerciales a su cargo, adecuando las estrategias, tácticas y comportamientos de forma coherente a los mismos.

CR2.2 Los estilos de mando y liderazgo en la coordinación y dirección de equipos comerciales se adoptan asegurando la obtención del máximo rendimiento de los miembros, su mejor desarrollo, profesional y personal, y la generación de la eficacia necesaria para la rentabilidad del proceso y gestión comercial.

CR2.3 El estilo de liderazgo y dirección de equipos comerciales se ejerce teniendo en cuenta el plan de ventas, las características del equipo de comerciales y los valores e identidad corporativa de la organización.

CR2.4 Los factores que influyen en la motivación del equipo se identifican mediante el análisis de las sugerencias y aportaciones de sus miembros, la realización de entrevistas personales y tormentas de ideas cuando sea necesario, aplicando procesos de intercomunicación eficaces.

CR2.5 Los planes de carrera, de mejora, de ascensos a puestos de responsabilidad y de reconocimiento de la valía de los miembros del equipo se establecen fomentando el crecimiento y la promoción dentro de la empresa.

CR2.6 Los incentivos para el equipo de comerciales a su cargo, se definen de manera objetiva en función de parámetros de rendimiento prefijados, conocidos y evaluables.

CR2.7 Las técnicas de motivación se aplican a los miembros del equipo reconociéndoles sus éxitos en el trabajo e incentivos establecidos por la organización.

RP3: Establecer sistemas de seguimiento y control de los objetivos marcados en el plan de actuación comercial para adoptar posibles medidas correctoras, aplicando criterios adecuados con la información que se quiere obtener.

CR3.1 Las variables que permiten controlar los resultados y la actividad desarrollada por el equipo comercial se definen atendiendo tanto a aspectos cuantitativos, rendimiento y resultados, como cualitativos, comportamientos y actitudes entre otros.

CR3.2 Las variables de control de los resultados y actividades desarrolladas por el equipo comercial se comunican al equipo de comerciales a su cargo, aclarando dónde deben concentrar sus esfuerzos en el logro de los mismos, y los métodos de seguimiento.

CR3.3 El sistema de control que permite comparar la información recogida con los estándares o variables de control prefijados, se determina en función de su adecuación para el cálculo y análisis de las posibles desviaciones.

CR3.4 El proceso de control del desarrollo del plan de actuación comercial se organiza definiendo métodos y documentos/informes de visitas/partes de trabajo que detecten rápidamente cualquier anomalía.

CR3.5 El método de seguimiento y control de la actividad comercial, así como los documentos o informes de actividad, se transmiten al equipo comercial de forma asertiva y empática, asegurándose de su comprensión y aclarando todas las dudas y problemas que se pudieran derivar de los mismos.

CR3.6. Los formularios o impresos utilizados para la realización del informe de visita/contacto se elaboran recogiendo todos los datos posibles (cuantitativos y cualitativos) que se originan en el desarrollo de las visitas/ventas/contactos: datos del cliente, fecha de la visita y de la anterior, objetivo, productos de que se habló, resultados conseguidos (ventas/pedidos y acción necesaria) y tiempo que duró la visita, entre otros.

CR3.7 El informe de la visita/contacto con el cliente se elabora de manera que resulte sencillo y fácil de completar y de manera que cumpla el objetivo de medir la actividad de ventas.

CR3.8 La información para controlar la actividad de ventas: resultados de venta, visitas conjuntas, incidencias, reclamaciones, quejas entre otros, se recoge en tiempo y forma, utilizando en su caso los documentos e informes de venta, verbales o por escrito, de las visitas/contactos de los comerciales con los clientes.

RP4: Supervisar el cumplimiento de objetivos y cuotas de venta del equipo comercial realizando la evaluación de las actividades y resultados para adoptar las posibles medidas correctoras y conseguir el máximo nivel de eficacia en la gestión comercial.

CR4.1 La información: diaria, semanal, mensual y ejercicio anual, sobre la situación y rentabilidad de las ventas, penetración en el segmento y vinculación/fidelización de los clientes, entre otros, se obtiene periódicamente a través del cálculo de ratios específicos: objetivos/realización, número pedidos/número visitas, ventas por producto/zona/cliente y gastos/ventas entre otros.

CR4.2 El análisis de las ventas y su tendencia se realiza utilizando: curvas de valores mensuales, de valores acumulados y Total Anual Móvil (TAM) entre otros, obteniendo conclusiones sobre la evolución del plan de ventas.

CR4.3 Los principales índices estadísticos de control de la venta: índice de rotación, cobertura, tamaño medio del pedido, ventas medias por cliente, rentabilidad por metro cuadrado, por pedido, por cliente, umbral de rentabilidad, eficiencia comercial, gasto / venta, se calculan de forma periódica sobre datos concretos, cuantificables, mensurables e interpretables, y utilizando en su caso aplicaciones informáticas.

CR4.4 Las herramientas de previsión de ventas: tendencia-ciclo (medias móviles, regresión, entre otras), estacionalidad, ruido (calendario, promociones, escalón y otros) se seleccionan atendiendo al grado de explicación para la evolución de los objetivos de venta.

CR4.5 El informe que recoge los datos internos y externos que permiten comprobar la actividad comercial del equipo comercial, valorar la actividad, vigilar

el comportamiento del mercado y de la competencia se elabora utilizando las aplicaciones informáticas necesarias, de forma clara y organizada.

CR4.6 Los datos obtenidos de cada miembro del equipo comercial se comparan con los datos promedios de la empresa o con la media del equipo, entre otros, detectando las desviaciones y reconduciéndolas hacia la consecución de los objetivos previstos.

RP5: Aplicar medidas correctoras a las desviaciones detectadas en el plan de ventas para optimizar la actividad comercial, de acuerdo con los objetivos establecidos.

CR5.1 El balance cuantitativo y cualitativo de la actividad de ventas, se realiza comparando las realizaciones y previsiones y proponiendo acciones correctoras cuando las desviaciones no están dentro del margen aceptable.

CR5.2 Las desviaciones sobre el cumplimiento de los objetivos en cada momento del proceso, y sobre la previsión del comportamiento de los mismos, se detectan en el origen aplicando los procedimientos establecidos: fijación de porcentajes de referencia, desviación típica, comparación de ratios e indicadores con índices de referencia entre otros.

CR5.3 El procedimiento para aplicar las medidas que corrijan las desviaciones detectadas se establece teniendo en cuenta los parámetros comerciales identificados: cliente, competencia, producto y entorno entre otros, y de acuerdo con los objetivos establecidos por la organización.

CR5.4 Las desviaciones detectadas se corrigen revisando el plan comercial y reajustando los indicadores, o bien pidiendo un mayor esfuerzo a los miembros del equipo comercial si en la revisión se reconfirma que los objetivos son alcanzables en las condiciones actuales.

CR5.5 Las medidas correctoras se comunican a los departamentos y personal implicado de forma que se vayan adaptando a las modificaciones incorporadas.

CR5.6 Los resultados obtenidos de las medidas correctoras que se están aplicando en la consecución de los objetivos de venta se recogen, en tiempo y forma, transmitiéndose a la dirección utilizando las aplicaciones informáticas necesarias.

CR5.7 El informe que recoge los resultados de la evaluación de la actividad comercial se transmite a la dirección proponiendo correcciones relativas a la organización del trabajo y gestión de equipos comerciales además de la promoción de los miembros del equipo dentro de la empresa cuando proceda.

RP6: Procesar y organizar la información necesaria para el diseño y desarrollo de planes de formación y perfeccionamiento del equipo comercial a su cargo, de acuerdo con las necesidades detectadas y las especificaciones recibidas para mejorar su capacitación, eficacia y eficiencia.

CR6.1 Las necesidades de formación, tanto individuales como del equipo de comerciales en su conjunto, se detectan recogiendo y analizando sus sugerencias y aportaciones a través de entrevistas personales y en grupo, y el seguimiento realizado de su desempeño.

CR6.2 Los objetivos del plan de formación del equipo de comerciales a su cargo se determinan en función de los objetivos previstos y las necesidades de formación detectadas.

CR6.3 Los recursos y elementos materiales necesarios para la formación del equipo de comerciales se identifican en función de los miembros del equipo y los objetivos de formación previstos.

CR6.4 El plan de formación inicial de los miembros del equipo se diseña de acuerdo con las funciones y operaciones comerciales a realizar en el puesto concreto y las particularidades y requerimientos del trabajo a realizar.

CR6.5 El plan de formación para cada miembro del equipo se establece, en función de sus capacidades, desempeño, y recoge, al menos, los siguientes

datos: definición de problemas, enumeración de las causas, propuestas de mejora y cuantificación de la mejora esperada.

CR6.6 El plan de formación continua para el perfeccionamiento del equipo de comerciales se establece completando la formación inicial de los miembros y la formación en nuevos productos, servicios, cambios en la organización y/o implantación de nuevos sistemas o tecnologías según el caso.

CR6.7 La formación teórica y práctica, tanto simulada como de campo, se organiza aplicando técnicas de organización de trabajo y programación de tareas.

CR6.8 El método de enseñanza-aprendizaje se determina adecuándolo a las características del equipo, las necesidades detectadas y los objetivos establecidos.

CR6.9 El plan de formación del equipo de comerciales se evalúa analizando la asimilación de aquellas capacidades y conocimientos prácticos que determinan el progreso y la profesionalización del equipo de trabajo.

RP7: Gestionar las situaciones de tensión y conflicto que se originen en el equipo de comerciales a su cargo, mediante la conciliación, negociación y participación de los miembros, para mejorar las relaciones y motivación del entorno de trabajo

CR7.1 El conflicto real y sus elementos se determinan con precisión atendiendo a las diferentes posiciones de partida y los puntos de desacuerdo de las partes.

CR7.2 El método a utilizar en la gestión del conflicto se identifica considerando las posibles técnicas de resolución: negociación y procedimientos de toma de decisiones en grupo—consenso, mayoría y otros—o por delegación a representantes.

CR7.3 Los factores que influyen en la toma de decisiones para resolver el conflicto se identifican analizando la dificultad del tema y las actitudes de las personas que intervienen.

CR7.4 Las alternativas en la toma de decisiones se generan evaluando la posibilidad de consecuencias adversas, su probabilidad, gravedad y los riesgos asociados.

CR7.5 La elección final en la toma de decisiones se alcanza buscando el mayor grado de aceptación posible entre los miembros del equipo y los objetivos de la organización.

CR7.6 Las estrategias de negociación se seleccionan teniendo en cuenta la posible eficacia de cada uno de ellas en la resolución del conflicto.

CR7.7 Los objetivos a negociar, ante la situación de conflicto, se fijan de forma realista, determinando hasta dónde se puede ceder y qué alternativas compensatorias pueden pedirse a cambio, así como el margen mínimo al cual no se debe renunciar.

CR7.8 La postura adoptada ante el conflicto se toma de forma flexible, segura y siempre con predisposición positiva a los acuerdos, respetuosa con el otro y en línea con los propósitos generales de la organización.

CR7.9 La negociación se concluye sobre acuerdos positivos que satisfagan las necesidades de ambas partes, bajo un entorno de cordialidad y dejando la puerta abierta para posteriores negociaciones.

#### **Contexto profesional:**

#### **Medios de producción:**

Equipos: ordenadores personales en red local con conexión a Internet, teléfonos móviles, agendas electrónicas. Calculadora. Programas (entornos de usuario): hojas de cálculo, bases de datos, procesadores de textos, aplicación de gestión de tareas y correo electrónico. Navegadores de Internet, Intranet.

#### **Productos y resultados:**

Perfiles de comerciales. Informes de las visitas / contactos realizados. Determinación de la fuerza de ventas. Seguimiento del plan de ventas. Control de ventas. Control de

calidad del servicio prestado en la venta. Informe de datos internos y externos sobre la actividad comercial del equipo de ventas. Balance de la actividad de ventas. Informe de medidas correctoras a las desviaciones detectadas en el plan de ventas. Plan de formación inicial del equipo. Plan de formación continua del equipo. Plan de trabajo. Propuestas de promoción de los miembros del equipo. Plan de evaluación del equipo. Informe sobre resultados de la evaluación del equipo.

**Información utilizada o generada:**

Plan comercial. Estrategia comercial de la empresa. Previsiones de ventas. Informes de seguimiento y control de la actividad comercial. Informes de visitas. Objetivos y cuotas de venta. Organización del equipo de ventas. Información actual e histórica sobre la situación y rentabilidad de las ventas, penetración en el segmento y vinculación / fidelización de los clientes. Conclusiones sobre la evolución del plan de ventas. Información de medidas correctoras a las desviaciones detectadas en el plan de ventas. Planes de carrera profesional. Plan de incentivos del equipo de trabajo. Resumen de sugerencias y aportaciones de los miembros del equipo. Informe del rendimiento de los miembros del equipo y promedios de la organización. Plan de formación y promoción de los miembros del equipo. Formulario de análisis de la formación. Formulario de planificación de la formación.

**Unidad de competencia 3**

**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.
- 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 sustitutivos.

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.

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.

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

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 y resultados

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. Muestrario 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 4

**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.

CR2.2 El emplazamiento adecuado del soporte promocional se determina teniendo en cuenta los efectos psicológicos que producen 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 fuercen 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.

## Contexto profesional

### Medios de producción

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 y resultados

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. Videos y documentación electrónica comercial.

**Unidad de competencia 5**

**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 amenizando 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. Complimentación 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:** ORGANIZACIÓN COMERCIAL

**Código:** MF1000\_3

**Nivel de cualificación profesional:** 3

**Asociado a la Unidad de Competencia:**

UC1000\_3: Obtener y procesar la información necesaria para la definición de estrategias y actuaciones comerciales.

**Duración:** 120 horas

**UNIDAD FORMATIVA 1**

**Denominación:** DIRECCIÓN Y ESTRATEGIAS DE VENTAS E INTERMEDIACIÓN COMERCIAL.

**Código:** UF1723

**Duración:** 60 horas

**Referente de competencia:** Esta unidad formativa se corresponde con las RP1, RP2 en relación a la obtención y organización de la información para la toma de decisiones de estrategias y planificación comercial, RP3 en relación a la identificación de oportunidades de negocio en la actividad de ventas e intermediación comercial, RP4 en relación a las estrategias comerciales, argumentarlo comercial y posicionamiento en el mercado y RP5.

**Capacidades y criterios de evaluación**

C1: Obtener los datos e información comercial que permita la definición de distintas estrategias y planes comerciales de acuerdo con unos objetivos establecidos.

CE1.1 Definir los parámetros y variables que afectan a las estrategias comerciales y planes de venta de las organizaciones.

CE1.2 Identificar las variables del proceso de decisión de compra que afectan a los hábitos de compra de los consumidores y previsión de ventas de la organización.

CE1.3 Explicar el proceso de compra-tipo diferenciando las variables internas y externas que intervienen en el desarrollo del mismo.

CE1.4 Analizar las características y atributos de los productos que afectan a la consecución y diseño de la estrategia comercial y su plan de ventas.

CE1.5 Analizar las ventajas y peculiaridades de la utilización de distintos canales de comercialización, para incrementar las ventas y alcanzar objetivos comerciales.

CE1.6 A partir de una información determinada de implantación de productos/ servicios, público objetivo y recursos disponibles:

- Identificar las variables necesarias para la formulación de una estrategia comercial factible
- Estructurar toda la información de manera ordenada y sintética.
- Elaborar el argumentario de venta.

CE1.7 Explicar distintas estrategias comerciales que se pueden plantear según la fase del ciclo de vida del producto a implantar y/o ciclo de vida del cliente al que se dirige.

CE1.8 A partir de un supuesto convenientemente caracterizado, elaborar un documento que permita recoger la información de la actividad de venta utilizando un aplicación informática de tratamiento de textos y señalando al menos:

- número de contactos, ventas y/o visitas realizadas,
- importe de la venta logrado
- grado de satisfacción del cliente,
- grado de aceptación de productos,
- posicionamiento del producto en la competencia.

C2: Organizar la información y datos comerciales obtenidos de productos, servicios, clientes y competencia de forma que se garantice su integridad, utilización y actualización periódica utilizando aplicaciones informáticas adecuadas.

CE2.1 Clasificar la información sobre clientes, productos/servicios, precios, posición entre otros siguiendo un criterio de relevancia de las variables para el plan de ventas y los objetivos comerciales de la organización

CE2.2 Explicar las ventajas y desventajas de las distintas aplicaciones de procesamiento de información en función del tipo de información, datos a procesar y objetivos de utilización de la misma.

CE2.3 Diseñar una base de datos de clientes sencilla que permita estructurar la información obtenida durante el desarrollo de una actividad o actuación comercial utilizando una aplicación informática que permita registrar, tratar, analizar y presentar posteriormente los datos.

CE2.4 En supuestos convenientemente caracterizados de actividades de venta y postventa:

- Identificar la/s función/es de la/las aplicación/ones informática/s más apropiadas al tipo y objetivos de la actividad.
- Organizar la información obtenida de manera ordenada a través de hojas de cálculo, documentos, esquemas u otras utilidades disponibles a tal efecto.
- Explicar el sistema para la actualización periódica de los datos.

CE2.5 Representar gráficamente los datos de las características de distintos segmentos de clientes/consumidores al que dirigir un producto o servicio determinado, relacionándolas con las características de productos similares en el mercado y deduciendo las posibilidades de penetración en el mismo.

CE2.6 Dado un supuesto práctico, debidamente caracterizado, estructurar la información de clientes utilizando una aplicación informática que permita registrar, relacionar datos comerciales, consultar, tratar, analizar y presentar los datos.

CE2.7 Dado un supuesto práctico en el que se detallan los precios y el coste de comercializar un producto/servicio determinado, calcular la rentabilidad aplicando el método adecuado.

CE2.8 Dado un supuesto práctico, en el que se conocen los datos de ventas de un periodo:

- Calcular las tasas trimestrales, semestrales y anuales de crecimiento.
- Estimar la previsión de ventas aplicando técnicas de inferencia sencillas.
- Calcular desviaciones entre previsión de ventas y resultados obtenidos.

CE2.9 Registrar y actualizar las operaciones y actividades comerciales utilizando aplicaciones informáticas adecuadas con el fin de obtener la información necesaria para el ejercicio profesional y/o seguimiento de la red de venta externa.

C3: Analizar la información comercial aplicando las técnicas de análisis adecuadas para la detección de oportunidades de negocio y definición de planes de venta efectivos.

CE3.1 Identificar los principales parámetros, debilidades fortalezas, amenazas y oportunidades que se deben analizar para detectar una oportunidad comercial o de negocio.

CE3.2 Determinar las variables a tener en cuenta para que una idea de negocio tenga posibilidades de éxito en el ámbito de pequeños negocios describiendo el grado de utilidad de las mismas en la toma de decisiones.

CE3.3 Identificar las variables a tener en cuenta en el estudio de la competencia y proveedores describiendo su utilidad para el diseño de la estrategia comercial y de marketing.

CE3.4 Ante un supuesto práctico convenientemente caracterizado sobre detección de oportunidades de negocio:

- Generar ideas de negocio por medio de técnicas de creatividad, priorizándolas en función de criterios de factibilidad.
- Identificar las fortalezas y debilidades del emprendedor a través de cuestionarios de autoevaluación establecidos en Internet u otros medios.
- Localizar la información relacionada con cada idea presentada -sector, competencia, clientes potenciales, proveedores- utilizando las herramientas disponibles utilizando diferentes tipos de buscadores -convencionales o telemáticos- y técnicas de obtención de información: observación , encuesta u otros.
- Concretar las variables sociológicas y demográficas de segmentación estableciendo el par producto/mercado -qué se va a vender y a quién-.
- Establecer las principales oportunidades y amenazas que ofrece el mercado definido tras la segmentación identificando los factores diferenciadores de cada idea presentada.
- Realizar un DAFO con las variables analizadas: fortalezas y debilidades del emprendedor, oportunidades y amenazas del entorno, utilizando el procesador de textos.
- Seleccionar la idea empresarial más adecuada para el desarrollo de un plan de negocio en función del cuadro de análisis DAFO justificando la decisión.

CE3.5 A partir de una serie de datos referidos a la evolución del mercado de un producto/servicio, identificación de clientes y posicionamiento competitivo de otras marcas existentes:

- Identificar las innovaciones en el mercado relacionadas con el producto/ servicio analizado.
- Situar el producto/servicio en la fase del ciclo de vida del producto que corresponde.
- Analizar la oportunidad de lanzamiento de un nuevo producto/servicio siguiendo criterios de dimensión del mercado y cuantificación de posibles consumidores.
- Analizar los posibles posicionamientos existentes con la finalidad de detectar huecos en el mercado.
- Definir los rasgos que caracterizan al nuevo producto o servicio en función de los dos puntos anteriores.
- Elaborar un informe que presente de una forma adecuada y homogénea la información derivada del estudio.

CE3.6 Dada una línea de producto determinada y las circunstancias que rodean esa línea analizar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (DAFO) que se pueden observar en el supuesto y justificar las conclusiones obtenidas.

- Seleccionar las variables legales, económicas y comerciales que tengan efectos en el negocio.
- Explicar la influencia o relación de las variables con la oportunidad de negocio o actividad comercial y entre sí.
- Obtener la información necesaria que permita realizar un estudio de oportunidades de negocio utilizando distintas fuentes de información online y offline o documentación adecuada.
- Enumerar las principales herramientas e instrumentos -convencionales y/o telemáticos- para el autodiagnóstico de las habilidades y actitudes del emprendedor.

CE3.7 Dada la caracterización de un producto o servicio y unas variables económicas dadas, simular la elaboración de un plan de ventas integrando toda la información de forma coherente y ordenada,

- Estructurando la información de manera clara y concisa.
- Relacionando la información suministrada con el objeto del estudio.
- Integrando datos, textos y gráficos, utilizando el programa informático adecuado.

C4: Determinar los elementos de los contratos y acuerdos comerciales con intermediarios, fabricantes y clientes, según la normativa vigente y usos habituales del sector, con y sin exclusividad, discriminando las obligaciones y derechos que derivan a las partes.

CE4.1 Identificar el marco jurídico de las figuras y contratos habituales en el comercio e intermediación comercial diferenciando, al menos, las modalidades de contratación como el contrato de agencia, el de representación y el de comisión.

CE4.2 Identificar los derechos y obligaciones que la ley impone a los intermediarios comercial y en concreto al agente comercial en sus relaciones con la empresa/s representada/s y sus clientes distinguiendo las características de la clientela de la agencia comercial.

CE4.3 Diferenciar los distintos tipos de contrato con los que puede formalizar su relación profesional con la/s empresa/s representada/s, así como las obligaciones contractuales derivadas de los mismos.

CE4.4 A partir de distintos modelos de contratos de agencia, en un supuesto de distribución indirecta, con y sin exclusiva, identificar los principales aspectos a considerar en el encargo del mayorista al agente comercial:

- Analizar en profundidad el concepto, ámbito de aplicación, contenido y extinción del contrato de agencia.
- Diferenciar las distintas causas que, de acuerdo con la Ley, ponen fin al contrato de agencia.
- Señalar la existencia del preaviso por parte de la/s empresa/s representada/s.

CE4.5 Explicar las características de los códigos deontológicos y buenas prácticas en el comercio y la actividad comercial.

CE4.6 A partir de distintos supuestos de gestión de conflictos entre un agente y un fabricante resolver las reclamaciones y aplicando la normativa mercantil y usos y costumbre del sector.

C5: Aplicar técnicas de control de productos y gestión de pedidos habituales en la gestión comercial de ventas para asegurar el abastecimiento y capacidad de prestación del servicio.

CE5.1 Identificar los sistemas y utilidad del control de productos y stocks en la gestión comercial para la satisfacción del cliente.

CE5.2 Cumplimentar la documentación comercial partes de pedido u otros realizar el seguimiento de los mismos hasta la recepción de las mercancías.

CE5.3 Distinguir las características de los distintos procedimientos de gestión y control de productos y recursos en la gestión comercial de ventas tanto de productos como de servicios.

CE5.4 Argumentar la necesidad de elaborar un inventario y control de existencias en el establecimiento comercial y la existencias de faltas y «pérdidas desconocidas» así como diferencias en la estimación del valor contable y valor real de los productos disponibles.

CE5.5 A partir de la caracterización de las variables que intervienen en el período de maduración de una empresa, analizar los efectos en el suministro a los clientes de los pedidos, deduciendo implicaciones en los costes y argumentando medidas que se deben aplicar para subsanar dicha incidencia, control del grado de obsolescencia, caducidad, entrada de nuevos productos, innovaciones u otras.

CE5.6 A partir de un supuesto práctico de gestión comercial de ventas convenientemente caracterizado, diferenciar y calcular los índices de gestión comercial:

- El índice de cobertura óptimo
- El stock medio, máximo y mínimo de productos para asegurar el índice de cobertura.
- El índice de rotación de productos.
- El stock de seguridad.
- El nivel óptimo de pedido.

CE5.7 A partir de unas fichas de control de inventarios o de informes de cantidades de existencias que han disminuido, determinar los artículos y cantidades necesarias para realizar un pedido en función de:

- Las cantidades máximas y mínimas de stock establecidas.
- La velocidad de circulación del stock.
- El consumo de un período anterior dado.

CE5.8 Describir las fases y documentos asociados al procedimiento administrativo de la gestión de pedidos desde la identificación de la falta, la elaboración de la orden de pedido hasta el control de la recepción del mismo.

CE5.9 A partir de un supuesto convenientemente caracterizado simular la solicitud de productos elaborando una orden de pedidos completa y utilizando las aplicaciones de gestión de pedidos habituales.

## Contenidos

### 1. Marco económico del comercio y la intermediación comercial

- El sector del comercio y la intermediación comercial:
  - Características del comercio al por menor.
  - Características del comercio al por mayor.
  - Intermediación comercial: figuras habituales y características.
- El sistema de distribución comercial en la economía:
  - Factores y funciones de la distribución.
  - Formas y canal de distribución
  - Los intermediarios y sus funciones.
  - La gestión del canal de distribución.
  - Relaciones en el canal de distribución.
- Fuentes de información comercial.
- El comercio electrónico:
  - Relaciones comerciales entre empresas (B2B) y
  - Relaciones comerciales con clientes (B2C).
  - Relaciones y trámites con la administración (B2A).

**2. Oportunidades y puesta en marcha de la actividad de ventas e intermediación**

- El entorno de la actividad:
  - El microentorno.
  - El macroentorno.
- Análisis de mercado:
  - La identificación de segmentos de mercado: el público objetivo.
  - El análisis de la competencia.
  - Posicionamiento estratégico y cuotas de mercado.
- Oportunidades de negocio:
  - La necesidad de intermediación y comercialización.
  - Externalización de la fuerza de ventas y atención al cliente.
  - Análisis DAFO de las oportunidades de negocio.
- Formulación del plan de negocio:
  - Objetivos y metas.
  - Misión del negocio.
  - Visión del negocio.
  - Previsión de necesidades de inversión.
  - Previsión de ventas: objetivos a alcanzar.
  - La diferenciación el producto.
  - Dificultad de acceso a canales de distribución: barreras invisibles.
  - Tipos de estructuras productivas: instalaciones y recursos materiales y humanos.

**3. Marco jurídico y contratación en el comercio e intermediación comercial.**

- Concepto y normas que rigen el comercio en el contexto jurídico:
  - Comercio interior
  - Comercio internacional
- Formas jurídicas para ejercer la actividad por cuenta propia:
  - El agente comercial
  - El distribuidor
  - Oras figuras.
- El contrato de agencia comercial:
  - Formalización del contrato: elementos y cláusulas habituales.
  - Actuación del agente: obligaciones y derechos de las partes.
  - Sistema de remuneración.
  - Extinción del contrato.
- El código deontológico del agente comercial:
  - La colegiación del agente.
- Otros contratos de intermediación:
  - Contrato de distribución.
  - Contrato de comisión.
- Trámites administrativos previos para ejercer la actividad:
  - Obtención de licencias.
  - Permisos y reglamentación de la actividad.

**4. Dirección comercial y logística comercial.**

- Planificación y estrategias comerciales:
  - Planificación estratégica y marketing: variables de marketing.
  - Plan estratégico de ventas: objetivos comerciales y objetivos de ventas.
  - Presupuesto de ventas.
- Promoción de ventas:
  - Objetivos.
  - Acciones promocionales: efectos y costes.
  - Elaboración del argumentario comercial.

- La logística comercial en la gestión de ventas de productos y servicios.
  - Gestión del ciclo de ventas según el tipo de producto y servicios.
  - Obsolescencia, caducidad, campañas periódicas, innovaciones y entrada de nuevos productos.
  - Las existencias de productos almacenados, el stock.
  - Documentación y procedimiento administrativo de pedidos.
  - Ratios de gestión de pedidos y control de stocks.
- Registro, gestión y tratamiento de la información comercial, de clientes, productos y/o servicios comerciales.
  - Aplicaciones para la gestión de las relaciones con clientes CRM (Customer Relationship Management).
- Redes al servicio de la actividad comercial:
  - Redes y asociacionismo corporativo
  - Actitud y capacidad emprendedora

## UNIDAD FORMATIVA 2

**Denominación:** GESTIÓN ECONÓMICO-FINANCIERA BÁSICA DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL DE VENTAS E INTERMEDIACIÓN COMERCIAL.

**Código:** UF1724

**Duración:** 60 horas

**Referente de competencia:** Esta unidad formativa se corresponde con las RP2, en relación a la elaboración de los informes económicos, análisis de la información económica y contable así como la documentación administrativa y comercial; RP3, en relación con el análisis y cálculo de las tasas de rentabilidad de la actividad de negocio, y RP4 en relación al presupuesto y planificación de ventas.

### Capacidades y criterios de evaluación

C1: Elaborar presupuestos con los datos y previsión de ingresos y gastos de la actividad obtenidos de la información de productos, servicios, clientes o competencia y utilizando aplicaciones informáticas de planificación y gestión económica.

CE1.1 Definir el concepto y finalidad de un presupuesto anual, describiendo sus usos, partidas y aplicaciones frecuentes en la actividad económica.

CE1.2 Interpretar, sobre un modelo de presupuesto, sus distintas partes operativas y las necesidades de información de cada una de ellas.

CE1.3 Diferenciar los distintos tipos de presupuestos y los presupuestos parciales a establecer.

CE1.4 A partir de los datos económicos elaborados en los planes de negocio y previsión de necesidades de inversión elaborar el presupuesto y cuadro de mando presupuestario, mensual, trimestral y anual de la actividad utilizando las aplicaciones informáticas disponibles.

CE1.5 Identificar y describir los distintos ratios de control de presupuestos.

CE1.6 A partir de un estado financiero dado, discriminar entre las posibles medidas o ratios de control más frecuentes describiendo tanto su significado como su uso en el análisis de:

- la liquidez,
- la solvencia,
- la ejecutoria operativa y
- la rentabilidad de la actividad.

C2: Analizar la información económico-financiera básica de la actividad comercial aplicando las técnicas de análisis adecuadas para la evaluación de la viabilidad económica de la actividad.

CE2.1 Distinguir los distintos ratios de eficacia y eficiencia así como sus métodos de análisis y cálculo existentes.

CE2.2 Identificar los productos e instrumentos de financiación disponibles detallando sus características y elementos fundamentales.

CE2.3 Interpretar el balance general o de situación y el estado de ganancias y pérdidas o resultados, distinguiendo entre sus diversas partes y en las relaciones entre las mismas.

CE2.4 Explicar el procedimiento para el cálculo del coste financiero de los recursos e instrumentos financieros disponibles y selección de las alternativas de financiación más ventajosas de la actividad.

CE2.5 Diferenciar las características y usos de los medios de cobro y pago así como el procedimiento de los efectos a cobrar y del descuento de efectos comerciales.

CE2.6 Explicar el procedimiento para la reclamación de impagos o deudas vencidas a un cliente identificando las circunstancias, consecuencias y garantías judiciales más habituales.

C3 Elaborar la documentación comercial administrativa, facturación y cumplimentar los medios de cobro y pago de la actividad de ventas e intermediación

CE3.1 Diferenciar los documentos y flujos de información documental que genera la actividad comercial identificando con precisión los flujos de comunicación internos y externos y los circuitos documentales que genera la actividad comercial.

CE3.2 Argumentar la finalidad e importancia de elaborar documentos e informes que apoyen las actuaciones comerciales.

CE3.3 Explicar el significado y tratamiento administrativo-contable de los documentos relativos a la gestión del proceso comercial.

CE3.4 Elaborar distintos tipos de documentación y correspondencia comercial y oficial –contratos de compraventa, hojas de pedido, albaranes, facturas, medios de cobro y pago- utilizando aplicaciones informáticas, manteniendo un archivo y orden adecuado de forma convencional e informática y cumpliendo las normas básicas de seguridad y confidencialidad.

C4: Realizar los trámites y gestiones en los organismos competentes para la gestión contable, fiscal y laboral de la actividad comercial.

CE4.1 Determinar los trámites generales y específicos necesarios para la constitución y puesta en marcha de la actividad comercial por cuenta propia identificando los requisitos exigidos en función de la forma jurídica y sector.

CE4.2 Identificar las aplicaciones o paquetes integrados de gestión más utilizados en la gestión contable, fiscal y laboral describiendo sus utilidades y prestaciones.

CE4.3 Identificar los documentos e información necesaria para la tramitación, inicio y desarrollo, de la actividad, determinando la forma de cumplimentarlos en diferentes casos tales como trámites mercantiles de puesta en marcha, trámites ante administración local u otros y utilizando sistemas telemáticos y servicios en línea.

CE4.4 Diferenciar los riesgos asegurables en la actividad comercial determinando los tipos de pólizas de seguros adecuados a su cobertura.

CE4.5 Determinar las obligaciones contables en función de la naturaleza de la actividad y régimen fiscal seleccionado en el caso de empresarios individuales identificando los registros obligatorios y los trámites para su legalización y publicidad.

CE4.6 Relacionar las obligaciones legales en materia laboral y cumplimentar la documentación de altas, bajas, nóminas y seguros sociales habituales utilizando las aplicaciones ofimáticas y cumpliendo la normativa laboral.

CE4.7 Identificar las exigencias y obligaciones fiscales para ejercer la actividad así como los elementos de la documentación fiscal habitual: IVA, IAE e IRPF.

CE4.8 Cumplimentar la documentación fiscal oficial siguiendo el procedimiento administrativo establecidos y en los plazos requeridos por la administración utilizando la oficina virtual u otros medios.

## Contenidos

### 1. Presupuestos y contabilidad básica de la actividad comercial.

- Concepto y finalidad del presupuesto
  - El proceso presupuestario.
  - Usos, objetivos y funciones del presupuesto.
  - Clases de presupuestos: de inversión, de ventas, de control.
- Clasificación de los presupuestos:
  - El pronóstico de ventas.
  - El presupuesto de ventas (ingresos).
  - El presupuesto de costes.
  - Los ratios de control.
  - El Cuadro de mando de control presupuestario.
- El presupuesto financiero:
  - Fuentes de financiación.
  - Criterios de selección.
- Estructura y modelos de los estados financieros previsionales:
  - Significado, interpretación y elaboración de estados financieros previsionales y reales.
  - El equilibrio financiero.
- Características de las principales magnitudes contables y masas patrimoniales:
  - Activo.
  - Pasivo.
  - Patrimonio neto.
  - Circulante.
  - Inmovilizado.
- El equilibrio patrimonial y sus efectos sobre la actividad.
  - Equilibrio total.
  - Equilibrio normal o estabilidad financiera.
  - Situación de insolvencia temporal.
  - Situación de insolvencia definitiva.
  - Punto de equilibrio financiero.
- Estructura y contenido básico de los estados financiero-contables previsionales y reales:
  - Balance.
  - Cuenta de Pérdidas y Ganancias.
  - Tesorería.
  - Patrimonio Neto.
  - Memoria económico-financiera de la actividad.

### 2. Financiación básica y viabilidad económica de la actividad comercial

- Fuentes de financiación de la actividad:
  - Recursos y productos financieros: propios y ajenos.
  - Los efectos comerciales.
  - Gestión de cobro y descuento de efectos comerciales.
  - Otras formas de financiación.

- Instrumentos básicos de análisis económico-financiero de la actividad:
  - Rentabilidad de proyectos de inversión.
  - Cálculo e interpretación de ratios financieros, económicos y de rotación.
  - Las desviaciones y mecanismos de corrección de desequilibrios económico-financieros,
- El Seguro:
  - Necesidad de aseguramiento.
  - Pólizas de seguros.
- Aplicaciones informática para la gestión económico-financiera básica.
  - La hoja de cálculo aplicada a la elaboración de presupuestos y estados financieros reales y previsionales.

### 3. Gestión administrativa y documental de la actividad comercial

- Organización y archivo de la documentación:
  - Proceso administrativo y flujos documentales de información.
- Facturación:
  - Confección de facturas con distintos tipos de IVA.
  - Notas de abono.
  - Notas de gastos.
  - Pedidos y otra documentación comercial.
- Documentación relacionada con la Tesorería:
  - Medios de cobro y pago.
- Comunicación interna y externa:
  - Presentaciones, informes y correspondencia comercial
  - Documentación e informes comerciales:
- Organización del trabajo comercial.
  - Aplicaciones específicas de gestión comercial.
  - Agenda y PDAs.
  - Aplicaciones de organización y gestión del tiempo.

### 4. Gestión contable, fiscal y laboral básica en la actividad comercial.

- Gestión contable básica:
  - Obligaciones contables en función de la forma jurídica.
  - Los libros contables.
  - El método de partida doble.
  - Las cuentas anuales.
  - Registro contable de operaciones.
  - Elaboración de cuentas y equilibrio contable.
- Gestión fiscal básica:
  - Principales declaraciones tributarias.
  - Declaración censal.
  - Calendario fiscal.
  - Complimentación y tramitación fiscal de las declaraciones tributarias.
  - Declaración de IVA.
  - Declaración del IAE e IRPF.
  - Otras obligaciones fiscales
- Gestión laboral básica:
  - Obligaciones periódicas de carácter social y laboral de la actividad.
  - Complimentación y tramitación de documentos laborales.
- Aplicaciones informáticas de gestión contable, fiscal y laboral:
  - Paquetes integrados de gestión económica.

## Orientaciones metodológicas

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

## Criterios de acceso para los alumnos

Serán los establecidos en el artículo 4 del Real Decreto que regula el certificado de profesionalidad de la familia profesional al que acompaña este anexo.

## MÓDULO FORMATIVO 2

**Denominación:** GESTIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS Y EQUIPOS DE COMERCIALES.

**Código:** MF0263\_3

**Nivel de cualificación profesional:** 3

**Asociado a la Unidad de Competencia:**

UC1001\_3: Gestionar la fuerza de ventas y coordinar el equipo de comerciales.

**Duración:** 90 horas

## Capacidades y criterios de evaluación

C1: Calcular y definir la fuerza de ventas y las características del equipo comercial de acuerdo con unos objetivos comerciales y presupuesto definidos previamente.

CE1.1 Explicar el concepto y los elementos que caracterizan la fuerza de ventas de una organización.

CE1.2 Describir las ventajas e inconvenientes de los distintos tipos de organización comercial de un equipo comercial según:

- zonas geográficas
- tipo de productos/ mercados
- puntos/tipo de venta y/o canal de comercialización (pequeño comercio, tiendas especializadas, grandes almacenes, comercio electrónico, entre otros).
- tipo de clientes (perfil, hábitos de compra, entre otros)
- tareas o actividades de venta
- otros factores: con rutas y sin rutas.

CE1.3 Describir el perfil, competencias y características de los comerciales para la ejecución de un plan de ventas adecuado a unos objetivos y perfil de clientes determinado utilizando un profesiograma.

CE1.4 Explicar las fases del proceso de selección de comerciales y los criterios de selección que se aplican habitualmente.

CE1.5 A partir de un supuesto convenientemente caracterizado, de implantación comercial, tiempo medio estimado para alcanzar un pedido, presupuesto disponible, jornada laboral determinada y número de clientes a visitar, sin rutas:

- Calcular el tamaño del equipo de ventas/ necesidades de personal requerido para alcanzar los objetivos de venta.
- Definir el perfil de los comerciales que deben seleccionarse.
- Calcular el número de clientes que puede visitar un comercial en un mismo periodo de tiempo (día, mes o año).

CE1.6 Analizar las condiciones de retribución y jornada laboral efectiva que habitualmente se aplican a equipos de comerciales según distintas situaciones laborables: flexible, continua, por horas, por objetivos, comisiones, entre otras.

CE1.7 Establecer las ventajas e inconvenientes de cada uno de los posibles sistemas de remuneración aplicados habitualmente a los comerciales.

CE1.8 A partir de un supuesto práctico con distintos objetivos de venta, determinar el sistema de remuneración óptimo y realizar comparativas entre los distintos sistemas posibles según el coste o presupuesto necesario.

CE1.9 Dados los datos de una organización con un determinado tamaño de ventas y estimación media de tiempo de desplazamiento hasta llegar al cliente, tiempo medio por visita al cliente, tiempos muertos de espera en las visitas, número de clientes a visitar, frecuencia con las que el comercial visita al cliente, tiempo empleado en la ruta y jornada de trabajo:

- Calcular la ecuación fundamental de la red de ventas para: organizaciones con frecuencia de una única visita/contacto, con distinta frecuencia de visitas/contactos y con método de viabilidad.
- Definir la ruta de las visitas programadas por comercial aplicando técnicas de organización de rutas o criterios de contactación en caso de servicios telefónicos o a distancia.
- Elaborar la hoja de ruta de visitas y/o distribución de llamadas o contactos en servicios de contacto o «call center».
- Elaborar distintos documentos y/o procedimientos de trabajo necesarios en la organización de la fuerza de ventas: instrucciones de trabajo, argumentario de ventas entre otros.

C2: Aplicar técnicas de organización y gestión comercial para alcanzar o mejorar unos objetivos de venta previstos para un equipo comercial.

CE2.1 Describir los principales objetivos y medios necesarios para la ejecución de los planes de venta señalando al menos objetivos cuantitativos (incremento de ventas por comercial, por producto, número de pedidos, número de visitas entre otros) y cualitativos (nuevos clientes, recuperación de clientes perdidos, nuevos productos, nuevos puntos de venta, entre otros).

CE2.2 Determinar qué pretende un sistema de dirección por objetivos en cuanto a: definición de objetivos, responsabilidades, competencias personales, plazos, motivación, apoyo técnico-emocional y toma de decisiones.

CE2.3 Argumentar las ventajas y desventajas de la dirección por objetivos en la gestión y dirección de equipos comerciales.

CE2.4 Explicar los métodos más utilizados en el reparto de objetivos comerciales y cuotas de venta entre la fuerza de ventas.

CE2.5 Identificar y analizar los factores fundamentales que se tienen en cuenta para el éxito en la planificación de objetivos comerciales.

CE2.6 Explicar las actividades de prospección, difusión y promoción a realizar por el equipo de ventas para alcanzar unos objetivos de venta determinados.

CE2.7 Dado un supuesto convenientemente caracterizado con un equipo comercial determinado y una serie temporal suficiente y de al menos dos años con el volumen de ventas calcular:

- Los estadísticos básicos (media, moda y tasas de variación).
- La previsión de ventas utilizando los métodos de inferencia estadísticos adecuados: tendencia-ciclo, estacionalidad y ruido.
- Determinar los objetivos asignando a los comerciales las cuotas de venta a satisfacer.

CE2.8 Dados unos objetivos comerciales a alcanzar en un periodo de tiempo determinado:

- Definir el tipo y número de actividades necesarias.
- Calcular el tiempo necesario para ejecutar dichas actividades.
- Programar las actividades de cara a la consecución de la venta.

CE2.9 Identificar los componentes de una herramienta/soporte de objetivos marcados para los miembros del equipo de ventas para un periodo de tiempo determinado.

C3: Determinar estilos de mando y liderazgo de equipos de comerciales de acuerdo con distintos objetivos comerciales, valores, cultura e identidad corporativa.

CE3.1 Señalar los distintos estilos de mando y liderazgo aplicables a equipos comerciales.

CE3.2 Identificar los principales elementos y aspectos para la motivación de los miembros de un equipo de trabajo comercial.

CE3.3 Explicar los prototipos culturales de las organizaciones y su influencia en el equipo de trabajo comercial.

CE3.4 Dado un supuesto práctico convenientemente caracterizado realizar un análisis comparativo entre el perfil de los miembros del equipo de trabajo (rasgos psicológicos) y sus roles en la dinamización y motivación del grupo.

CE3.5 Identificar y describir las competencias emocionales, intrapersonales e interpersonales que deber tener un jefe o responsable de un equipo de comerciales.

CE3.6 A partir de un supuesto convenientemente caracterizado con los datos de los miembros de un equipo de comerciales y su plan de ventas y trabajo:

Simular la transmisión de las cuotas de venta y organización de la fuerza de ventas.

Resolver las dudas y cuestiones planteadas habitualmente.

Adoptar el estilo de mando y liderazgo adecuado.

C4: Aplicar métodos de evaluación y control en el desarrollo y ejecución de planes de venta y desempeño de los miembros del equipo comercial.

CE4.1 Identificar los parámetros y variables que hay que controlar en el desarrollo del plan de ventas y el equipo comercial.

CE4.2 Describir los métodos y ratios que se utilizan habitualmente para medir la ejecución y calidad del plan y desempeño del equipo de comercial.

CE4.3 A partir de un supuesto convenientemente caracterizado de desarrollo de planes de venta: elaborar una ficha de cliente con la información que debe cumplimentar el comercial /vendedor y/o informe/report o parte diario de actividades realizadas señalando al menos: actividades realizadas, gestión comercial (pedidos, cobros, visitas, kilómetros recorridos, gastos, clientes nuevos) utilizando aplicaciones informáticas adecuadas.

CE4.4 A partir de una información suministrada sobre unos datos de venta de los miembros de un equipo comercial: n.º de visitas, n.º de pedidos, ventas por producto/servicio por zona y/o cliente y gastos:

- Calcular los indicadores y/o ratios de rentabilidad de las ventas por producto/cliente y comercial.

- Calcular las tasas de variación para distintos periodos: mensual, trimestral y anual.

- Representar gráficamente e interpretar los resultados.

- Realizar el análisis de las ventas por producto/cliente/comercial interpretando los resultados obtenidos.

CE4.5 En un supuesto convenientemente caracterizado, donde se indique el resultado del seguimiento de un equipo de trabajo:

- Analizar y evaluar la actuación de los miembros del equipo de trabajo.

- Determinar las actuaciones concretas a realizar con cada uno de los miembros del equipo de trabajo en función del análisis y de los datos observados.

CE4.6 Dado un informe sobre los resultados obtenidos por los miembros de un equipo de trabajo:

- Clasificar a los miembros del equipo en función de los resultados obtenidos.

- Explicar los criterios utilizados para realizar esta clasificación.

- Analizar los resultados y elaborar un informe con los mismos.

CE4.7 Identificar los factores que se tendrán en cuenta en una evaluación de conocimientos y habilidades de los miembros del equipo de trabajo.

C5: Definir planes de formación y reciclaje de equipos de comerciales según distintos objetivos y requerimientos.

CE5.1 Explicar el proceso de identificación de necesidades formativas de un equipo de trabajo.

CE5.2 Identificar los objetivos formativos habituales de una organización y departamento responsable de la función de ventas.

CE5.3 Describir la estructura y los contenidos de un plan formativo tipo para el departamento comercial de una organización.

CE5.4 Analizar las ventajas e inconvenientes de las distintas modalidades de ejecución y desarrollo de distintos planes formativos para equipos comerciales.

CE5.5 Analizar los distintos sistemas de evaluación de la formación continua en equipos de trabajo de carácter comercial.

CE5.6 Dado un supuesto con un equipo de comerciales nuevo con operaciones y medios comerciales definidos a un puesto concreto:

- Detectar las necesidades formativas en función de su experiencia y formación inicial.
- Analizar las necesidades a nivel individual y grupal.
- Establecer actividades formativas para un plan formación inicial en función de las competencias, perfil y resultados obtenidos.

CE5.7 Dado un supuesto con un equipo de comerciales en el que se ha producido un cambio tecnológico, un nuevo servicio, proyecto o cliente:

- Detectar las necesidades formativas del personal comercial.
- Analizar las necesidades a nivel individual y grupal.
- Establecer actividades formativas para un plan formación continua en función del cambio a introducir y las competencias del personal.

CE5.8 Dado un supuesto convenientemente caracterizado con los resultados de desempeño de los miembros de un equipo de comercial proponer actividades formativas en función de las necesidades del puesto de trabajo, canal de comercialización, competencias, perfil y resultados obtenidos

C6: Aplicar estrategias de resolución y negociación en distintas situaciones de conflicto habituales en equipos de comerciales.

CE6.1 Identificar los factores que intervienen en el proceso de comunicación verbal y no verbal en el seno de un equipo comercial.

CE6.2 Identificar actitudes emocionales intensas y de crisis que habitualmente se dan en el entorno de trabajo de los equipos comerciales, proponiendo estrategias de actuación para potenciarlas o reconducirlas.

CE6.3 Describir los posibles roles tipo de los integrantes de un grupo y las estrategias para mejorar su integración y la cohesión grupal.

CE6.4 Analizar los distintos estilos de resolución de conflictos y el rol que debe ejercer el jefe del equipo de comerciales.

CE6.5 En un supuesto práctico, convenientemente caracterizado, con un equipo de trabajo simulado:

- Aplicar una prueba sociométrica.
- Procesar los resultados.
- Confeccionar el sociograma.
- Exponer las conclusiones.

CE6.6 Dado un supuesto práctico convenientemente caracterizado con un equipo de comerciales simulado determinar las técnicas para la detección de conflictos y funcionamiento del grupo.

CE6.7 Dadas unas instrucciones de trabajo, argumentario de venta y hoja de ruta simular su transmisión al equipo de comerciales aplicando técnicas de comunicación asertivas.

CE6.8 Valorar la importancia de una actitud tolerante y de empatía en el jefe de un equipo de comerciales a la hora de resolver conflictos en un entorno de trabajo comercial.

CE6.9 Determinar los estilos de negociación que se pueden aplicar con un equipo de trabajo en una situación comercial debidamente tipificada.

## Contenidos

### 1. Determinación de la fuerza de ventas.

- Definición y conceptos clave.
  - Concepto de la fuerza de ventas.
  - El territorio de ventas y los objetivos de venta.
- Establecimiento de los objetivos de venta
  - Número de clientes y fuerza de ventas.
  - Red de venta externa e interna.
- Predicción de los objetivos ventas.
  - La importancia de la predicción de ventas.
  - Supuestos sobre el potencial de mercado.
  - Métodos de predicción de ventas.
  - Procedimientos de estimación de cuotas.
  - Cuotas de ventas individuales y colectivas.
  - Los presupuestos de ventas.
- El sistema de dirección por objetivos
  - Ventajas y desventajas.
  - La medida de su consecución.
  - Variables y Parámetros de control
  - Objetivos del vendedor
  - Objetivos del gerente de ventas
  - Prevención de problemas.

### 2. Reclutamiento y retribución de vendedores

- El reclutamiento del vendedor:
  - Perfiles del vendedor.
  - Fuentes de reclutamiento.
  - Captación de candidatos.
- El proceso de selección de vendedores.
  - La definición del puesto.
  - Entrevistas.
  - Pruebas de selección.
  - La decisión de contratar/rechazar.
  - El contrato de trabajo.
- Sistemas de retribución de vendedores.
  - La función de los planes de retribución.
  - Métodos de retribución y compensación.
  - Otras recompensas no monetarias.
- La acogida del vendedor en la empresa.
  - La sesión informativa inicial
  - El manual de ventas de la organización
  - La promoción de los vendedores.

### 3. Liderazgo del equipo de ventas

- Dinamización y dirección de equipos comerciales.

- La filosofía de dirección de la empresa.
- Cultura empresarial.
- El jefe del equipo y sus habilidades directivas.
- Estilos de mando y liderazgo.
  - Directivo.
  - Participativo.
  - Delegativo.
  - Transformacional.
  - Transaccional.
- Las funciones de un líder.
  - Crear y mantener motivado al equipo.
  - Comunicarse con él.
  - Motivar y liderar.
  - Formar y corregir
  - Planificar y controlar.
- La Motivación y reanimación del equipo comercial.
  - Definiciones.
  - Principales teorías de motivación.
  - Diagnostico de factores motivacionales.
  - Un plan de motivación para vendedores.
- El líder como mentor.
  - El valor del ejemplo: habilidades y competencias del líder.
  - La comunicación con el equipo.
  - La prevención de conflictos.

#### 4. Organización y control del equipo comercial

- Evaluación del desempeño comercial:
  - Conceptos básicos.
  - Métodos de evaluación del plan comercial.
- Las variables de control.
  - Las variables que miden el desempeño del equipo.
  - Las variables que miden el desempeño del vendedor.
  - El cuadro de mando del gerente de ventas.
  - Los ratios de rendimiento de cada vendedor y del equipo en su conjunto.
- Los parámetros de control.
  - Valores tipo exigibles en cada área de desempeño para las variables de control.
  - Representación gráfica de la evolución temporal de los resultados de control.
- Los instrumentos de control:
  - Procesos y actividades.
  - Los documentos de control a cumplimentar por el vendedor.
- Análisis y evaluación del desempeño de los miembros del equipo comercial:
  - Los momentos de control posibles: diario, semanal, mensual, anual.
  - La evaluación del desempeño: de las actividades a realizar, de los documentos a entregar, de los logros a obtener y de su conducta social.
  - Análisis de las desviaciones del desempeño respecto de los valores previstos.
  - Decisiones a adoptar.
- Evaluación general del plan de ventas llevado a cabo y de la satisfacción del cliente.
  - Elaboración de informes de seguimiento de los objetivos del plan.
  - Decisiones de planeamiento.
  - Evaluación de los informes de venta.
  - Consecuencias de la evaluación.

**5. Formación y habilidades del equipo de ventas**

- Necesidad de la formación del equipo.
  - Proceso de identificación de las necesidades de formación de la empresa.
  - Objetivos de la Formación.
- Modalidades de la formación,
  - Tipos de formación: presencial, a distancia, en línea,
  - Planes de formación de la organización.
  - Estructura y Contenidos de un plan de formación.
  - Métodos, tiempos y áreas formativas.
- La formación inicial del vendedor.
  - El curso de bienvenida.
  - Detección de las carencias formativas del vendedor.
  - Programas de refuerzo.
  - El trabajo en grupo.
- La formación permanente del equipo de ventas.
  - Áreas y acciones formativas.
  - Organización de la formación.
  - Controles de eficacia de las acción formativa.
  - Necesidades de formación emergentes.
  - Evaluación de los planes de formación.

**6. La resolución de conflictos en el equipo comercial.**

- Teoría del conflicto en entornos de trabajo.
  - Psicología del mismo.
  - Niveles.
  - Estructura
  - Dinámica.
  - Principios y retos.
  - Comunicación asertiva de los objetivos a lograr por el equipo
- Identificación del conflicto.
  - Emociones y conflicto.
  - Comunicación verbal y no verbal de las partes en conflicto.
  - Los roles de las partes y sus actitudes emocionales.
  - Técnicas de detección.
- La resolución del conflicto.
  - Negociación y resolución de problema.
  - El uso de intermediarios o representantes.
  - Psicología y ética de la resolución.
  - Técnicas de resolución de situaciones conflictivas.
  - Estilos de negociación de conflictos.
  - Métodos más usuales para la toma de decisiones en grupos.

**Criterios de acceso para los alumnos**

Serán los establecidos en el artículo 4 del Real Decreto que regula el certificado de profesionalidad de la familia profesional al que acompaña este anexo.

## MÓDULO FORMATIVO 2

**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 prefijadas:

- 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:
  - Sector comercio: comercio al por menor y al por mayor.
  - Comercialización en otros sectores: el departamento comercial y el departamento de ventas.
  - Agentes: fabricantes, distribuidores, representantes comerciales y consumidores.
  - Relaciones entre los agentes.
- Fórmulas y formatos comerciales.
  - Tipos de venta: presencial y no presencial.

- Representación comercial: representantes y agentes comerciales.
- Distribución comercial: Grandes superficies, centros comerciales.
- Franquicias.
- 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:
  - Ley de Ordenación del Comercio Minorista.
  - Ventas especiales
  - Venta con y sin establecimiento
  - Normativa local en el comercio minorista: horarios de apertura y otros.
- Derechos del consumidor:
  - Tipos de derechos del consumidor
  - Devoluciones
  - Garantía: responsabilidades del distribuidor y del fabricante

## 2. Gestión de la venta profesional

- El vendedor profesional.
  - Tipos de vendedor: visitador, agente comercial, vendedor técnico, dependiente u otros.
  - Tipos de vendedor en el plano jurídico: agentes, representantes y distribuidores.
  - Perfil: habilidades, aptitudes y actitudes personales.
  - Formación de base y perfeccionamiento del vendedor.
  - Autoevaluación, control y personalidad. Desarrollo personal y autoestima.
  - Carrera profesional e incentivos profesionales.
- Organización del trabajo del vendedor profesional.
  - Planificación del trabajo: la agenda comercial.
  - Gestión de tiempos y rutas: anual, mensual y semanal.
  - La visita comercial. La venta fría.
  - Argumentario de ventas: concepto y estructura.
  - Prospección y captación de clientes y tratamiento de la información comercial derivada.
  - Gestión de la cartera de clientes. Las aplicaciones de gestión de las relaciones con clientes (CRM “Customer Relationship Management”)
  - 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:
  - Documentación de los clientes: fichas y documentos con información del cliente en general.
  - Documentación de los productos y servicios: catálogos, folletos publicitarios u otros.
  - Documentos de pago: cheques, pagares, transferencias y letras.
- Documentos propios de la compraventa:
  - Orden de pedido.
  - Factura.
  - Recibo.
  - Justificantes de pago.
- Normativa y usos habituales en la elaboración de la documentación comercial.
- Elaboración de la documentación:

- Elementos y estructura de la documentación comercial.
- 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:
  - Sumas, restas, multiplicaciones y divisiones.
  - Tasas, porcentajes.
- Cálculo de PVP (Precio de venta al público):
  - Concepto.
  - Precio mínimo de venta.
  - Precio competitivo.
- Estimación de costes de la actividad comercial:
  - Costes de fabricación y costes comerciales.
  - Costes de visitas y contacto.
  - Promociones comerciales y animación: coste y rentabilidad
- Fiscalidad:
  - IVA
  - 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.
  - Control y seguimiento de costes márgenes y precios.
- Herramientas e instrumentos para el cálculo aplicados a la venta:
  - Funciones de cálculo del TPV (Terminal Punto de venta).
  - Hojas de cálculo y aplicaciones informáticas de gestión de la información comercial.
  - 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.

CE1.1 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.

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 prever 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:
  - La venta presencial y no presencial: similitudes y diferencias.
  - La venta fría.
  - La venta en establecimientos.
  - La venta sin establecimiento.
  - La venta no presencial: venta telefónica, Internet, catálogo, televenta otras.
- Fases del proceso de venta:
  - Aproximación al cliente, desarrollo y cierre de la venta
  - Fases de la venta no presencial. Diferencias y similitudes con la venta presencial.
- Preparación de la venta:
  - Conocimiento del producto
  - Conocimiento del cliente.
- Aproximación al cliente:
  - Detección de necesidades del consumidor:
  - Clasificación de las necesidades según distintos tipos de criterios.
  - Hábitos y comportamiento del consumidor: variables internas y externas que influyen en el consumidor.
  - El proceso de decisión de compra.

- Comportamiento del vendedor y consumidor en el punto de venta: perfiles y motivaciones.
- Observación y clasificación del cliente.
- Análisis del producto/servicio:
  - Tipos de productos según el punto de venta y establecimiento.
  - 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 cumplimentación.
  - 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 resaltarse 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.

CE2.5 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.

CE2.6 Analizar los elementos y materiales de comunicación comercial y su ubicación en un supuesto punto de venta virtual.

CE2.7 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.

CE2.8 Identificar los medios de pago utilizados habitualmente en la comercialización online y criterios de seguridad aplicados habitualmente.

CE2.9 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.
- Ámbito 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.
- Complimentar correctamente la documentación requerida a través del correspondiente formulario on 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.

## Contenidos

### 1. Internet como canal de venta

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

## 2. Diseño comercial de páginas web

- El internauta como cliente potencial y real.
  - Perfil del internauta.
  - Comportamiento del cliente internauta.
  - Marketing viral: aplicaciones y buenas conductas.
- Criterios comerciales en el diseño comercial de páginas web.
  - Partes y elementos del diseño de páginas web.
  - Criterios comerciales en el diseño de páginas web.
  - Usabilidad de la página web.
- Tiendas virtuales:
  - Tipología de tiendas virtuales.
  - El escaparate virtual.
  - Visitas guiadas.
  - Acciones promocionales y banners.
- Medios de pago en Internet:
  - Seguridad y confidencialidad.
  - TPV virtual,
  - transferencias,
  - cobros contrareembolso.
- Conflictos y reclamaciones de clientes:
  - Gestión online de reclamaciones.
  - 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

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

### Criterios de acceso para los alumnos

Serán los establecidos en el artículo 4 del Real Decreto que regula el certificado de profesionalidad de la familia profesional al que acompaña este anexo.

## MÓDULO FORMATIVO 4

**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:
  - Publicidad y promoción.
  - Políticas de Marketing directo.
- Planificación de actividades promocionales según el público objetivo.
- La promoción del fabricante y del establecimiento.
  - Diferencias.
  - Relaciones beneficiosas.
- Formas de promoción dirigidas al consumidor:
  - Información.
  - Venta.
  - Lanzamiento.
  - Notoriedad.
- Selección de acciones:
  - Temporadas y ventas estacionales.
  - Degustaciones y demostraciones en el punto de venta.
- Animación de puntos calientes y fríos en el establecimiento comercial:
  - Tipos de animación y clientes del punto de venta.
  - Áreas de bases: Expositores, Góndolas, Vitrinas Isletas.
  - Indicadores visuales productos ganchos, decoración.
  - 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:
  - stoppers,
  - pancartas,
  - adhesivos,
  - displays,
  - stands,
  - móviles,
  - banderola,
  - carteles, entre otros.
- Técnicas de rotulación y serigrafía:
  - Tipos de letras.
  - Forma y color para folletos.
  - Cartelística en el punto de venta.
- Mensajes promocionales:
  - Mensaje publicitario-producto.
  - Mecanismos de influencia: reflexión y persuasión.
  - 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.
- Cálculo de índices y ratios económico-financieros:
  - Rotación en el lineal,
  - Margen bruto,
  - Tasa de marca,
  - Ratios de rotación
  - Rentabilidad bruta.
- Análisis de resultados:
  - 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 informativas
- Elementos de la tienda y/o espacio virtual
- Elementos de la promoción on line.

### Criterios de acceso para los alumnos

Serán los establecidos en el artículo 4 del Real Decreto que regula el certificado de profesionalidad de la familia profesional al que acompaña este anexo.

## MÓDULO FORMATIVO 5

**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:

- Las características de productos: cantidades y cualidades
- 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 cualidades 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: preventa, 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.

C4: Redactar y cumplimentar 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, cumplimentar 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 adecuados 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.

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:
  - saludos,
  - 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:
  - 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:
  - características de productos/servicios,
  - medidas,
  - cantidades,
  - servicios añadidos,
  - 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:
  - instrucciones de uso,
  - precio,
  - descuentos y
  - recargos entre otros.
- Fórmulas para el tratamiento de objeciones del cliente/consumidor.
- Estructuras sintácticas y usos habituales en la venta telefónica:
  - 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:
  - pedidos,
  - facturas,
  - recibos y
  - hojas de reclamación.
- Complimentación de documentación comercial básica en inglés:
  - hojas de pedido,
  - facturas,
  - ofertas y
  - reclamaciones entre otros.

- Redacción de correspondencia comercial:
  - Ofertas y presentación de productos por correspondencia.
  - Cartas de reclamación o relacionadas con devoluciones, respuesta a las reclamaciones, solicitud de prórroga y sus respuestas.
  - Cartas relacionadas con los impagos en sus distintas fases u otros de naturaleza análoga.
- 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:
  - Internet,
  - fax,
  - correo electrónico,
  - carta u otros análogos.

#### **Criterios de acceso para los alumnos**

Serán los establecidos en el artículo 4 del Real Decreto que regula el certificado de profesionalidad de la familia profesional al que acompaña este anexo.

### **MÓDULO DE PRÁCTICAS PROFESIONALES NO LABORALES DE GESTIÓN COMERCIAL DE VENTAS**

**Código:** MP0421

**Duración:** 80 horas

#### **Capacidades y criterios de evaluación**

C1: Obtener, registrar y extraer la información y datos económicos de distintas operaciones, carteras de productos y clientes utilizando aplicaciones informáticas, de tal manera que queden garantizados tanto su integridad, actualización periódica, almacenamiento y operatividad en la toma de decisiones en la organización.

CE1.1 Registrar y ordenar la información de procesos comerciales, captación y venta, utilizando aplicaciones informáticas que garanticen su integración y actualización permanente.

CE1.2 Aplicar las técnicas de archivo convencional para la organización de la información y documentación de la actividad:

- Elaborar un fichero de clientes, proveedores, relaciones comerciales, agentes comerciales, productos, competidores u otros cumplimentando los datos requeridos aplicando criterios de eficacia, claridad y orden.
- Procesar y clasificar la información contenida en las fichas identificando las características comunes de las empresas y productos disponibles.

CE1.3 Diseñar una tabla u hoja de cálculo, utilizando aplicaciones informáticas habituales, con los criterios e información de operaciones, productos y clientes que permita extraer, de forma eficaz y eficiente información y datos para su comunicación a terceros: comerciales, colaboradores externos, medios publicitarios y compradores potenciales entre otros.

CE1.4 A partir de la información de varios productos y clientes:

- Registrar la información en una base de datos y/o sistema informático.
- Ordenar la información registrada de forma eficaz para la gestión comercial de ventas.
- Procesar la información elaborando tablas y gráficos con la información.
- Vincular la información de los productos con imágenes, fotos o videos de los mismos.
- Extraer de forma eficaz y eficiente información y datos en una aplicación informática para distintos usos y finalidades comerciales.

CE1.5 A partir de la información de ventas y en el caso de una situación concreta de la empresa y para un momento determinado:

- Presentar los datos económicos básicos, agrupándolos por periodos: diarios, semanales, mensuales y anuales.
- Calcular las tasas semanales, trimestrales, semestrales y anuales de crecimiento de esas ventas y desviaciones respecto de la previsión.
- Argumentar la situación de ventas en las que nos encontramos y sus consecuencias probables.
- Estimar la previsión de ventas para los periodos posteriores aplicando técnicas de inferencia sencillas, tanto globalmente como por territorios, por productos o por gamas, entre otros.

C2: Elaborar y cumplimentar los principales documentos administrativos, comerciales, contables y fiscales usados en la práctica de la actividad comercial.

CE2.1 Discriminar entre los distintos procesos de información documental que genera la actividad comercial de la empresa identificando con precisión los flujos de comunicación internos y externos y los circuitos documentales que genera su actividad comercial, señalando en cada caso la finalidad e importancia de esos documentos e informes como soporte de las actuaciones comerciales de la empresa.

CE2.2 Cumplimentar los distintos modelos de documentos y/o contratos de encargo de intermediación y compraventa, que se pueden presentar en actividades comerciales y de una agencia comercial.

CE2.3 Aplicar el tratamiento administrativo-contable de los documentos relativos a la gestión del proceso comercial tiene para la empresa.

CE2.4 Discriminar y cumplimentar la documentación-tipo relativa a créditos, aval bancario y otros instrumentos y productos financieros de acuerdo a la normativa vigente y necesidades de financiación de las partes de la operación comercial.

CE2.5 Cumplimentar los distintos tipos de documentación y correspondencia comercial y oficial utilizados concretamente en la empresa utilizando tanto las aplicaciones informáticas como los sistemas manuales, manteniendo el orden adecuado y cumpliendo las normas básicas de seguridad y confidencialidad, entre otros de:

- hojas de pedido,
- contratos de compraventa
- recibos
- notas de gastos
- albaranes
- cartas y facturas
- medios de cobro y pago
- libros de registro
- sistema de informes.

CE2.6 Calcular la cuota de los distintos tipos de tributos aplicando la normativa fiscal vigente que gravan las operaciones comerciales.

CE2.7 Cumplimentar los impresos oficiales para la declaración y cumplimiento de las obligaciones fiscales con especial referencia a la declaración de IVA e IRPF.

C3: Realizar y cerrar distintos tipos de operaciones de venta, presenciales y no presenciales, con distintos tipos de clientes, tanto en lengua propia como inglesa, y con distintos tipos de productos y servicios, aplicando las técnicas de venta que favorecen unas relaciones cordiales y de confianza con el cliente.

CE3.1 Adoptar las cualidades actitudes que debe desarrollar un profesional de la venta en las relaciones comerciales tanto presencial como no presencial.

CE3.2 Diferenciar las variables que intervienen en la conducta y las motivaciones de compra de los clientes observándolos con atención y clasificándolos según los hábitos de comportamiento del consumidor conocidos.

CE3.3 Valorar la importancia para la satisfacción de necesidades de los consumidores, del conocimiento del producto y sus utilidades.

CE3.4 Contactar con los clientes adoptando los elementos fundamentales para mantener una conversación adecuada a la imagen y procedimientos internos de la organización.

CE3.5 Aplicar técnicas de persuasión de ventas adicionales, sustitutivas y/o complementarias en operaciones de venta reales.

CE3.6 En distintas situaciones de venta rebatir objeciones del cliente-comprador utilizando diferentes técnicas y contenidos para su tratamiento.

CE3.7 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 vigente.

CE3.8 Realizar demostraciones de productos a clientes adoptando una actitud de confianza y refutar las objeciones aplicando el argumentarlo de ventas y técnicas de refutación de objeciones.

CE3.9 Responder y adoptar una actitud resolutiva antes quejas y reclamaciones ofreciendo resoluciones a nivel de su responsabilidad y aplicando procedimientos internos de la organización.

CE3.10 Mantener una relación de confianza con los clientes generando la fidelización y ofreciendo productos de fidelización de la organización.

C4: Realizar el seguimiento de las operaciones, visitas y clientes contactados utilizando sistemas de gestión comercial informáticos y aplicando criterios de calidad y mejora continua en el servicio de comercialización y la optimización de la red de ventas externa e interna.

CE4.1 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.

CE4.2 Expresarse de forma oral delante de un grupo o en una relación de comunicación en la que intervienen más de dos interlocutores.

CE4.3 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.

CE4.4 Registrar la información obtenida de clientes en aplicaciones gestión de la relación con el cliente (CRM) para su posterior uso.

CE4.5 Responder a correos y mensajería instantánea de clientes identificándose e identificando al destinatario observando las debidas normas de protocolo.

CE4.6 Liderar las reuniones con el equipo comercial y miembro de la red de venta, externa e interna, estableciendo y transmitiendo objetivos de venta con estilos de mando y liderazgo con los miembros del equipo de trabajo.

C5: Elaborar elementos de promoción para los productos de venta disponibles en la empresa para clientes y establecimientos comerciales, utilizando los materiales y equipos adecuados.

CE5.1 Proponer mensajes comerciales efectivos adecuados al tipo de promoción y objetivos promocionales de cada producto a la venta, estableciendo la secuencia producto - objetivos de venta- mensaje comercial específico - mejores elementos de promoción derivados.

CE5.2 Realizar y/o diseñar utilizando aplicaciones informáticas adecuadas distintos carteles, folletos y catálogos a partir de la estrategia comercial de la organización aplicando las técnicas de diseño y rotulación, y combinando diferentes formas, texturas, colores o materiales que consigan la armonización del producto a la venta con la imagen corporativa de la organización.

CE5.3 Utilizar programas informáticos de edición en la confección de catálogos, carteles, folletos, dípticos y trípticos a partir de la caracterización de un establecimiento, de los productos a la venta y de los mensajes que se quieren transmitir.

CE5.4 Analizar distintas promociones y mensajes comerciales que se encuentran en los establecimientos comerciales de la empresa para derivar de ellos si cumplen con los objetivos generales de venta de la compañía o no, o en qué medida lo hacen y, en su caso, promover las modificaciones oportunas.

C6: Participar en los procesos de trabajo de la empresa, siguiendo las normas e instrucciones establecidas en el centro de trabajo.

CE6.1 Comportarse responsablemente tanto en las relaciones humanas como en los trabajos a realizar.

CE6.2 Respetar los procedimientos y normas del centro de trabajo.

CE6.3 Empezar con diligencia las tareas según las instrucciones recibidas, tratando de que se adecuen al ritmo de trabajo de la empresa.

CE6.4 Integrarse en los procesos de producción del centro de trabajo.

CE6.5 Utilizar los canales de comunicación establecidos.

CE6.6 Respetar en todo momento las medidas de prevención de riesgos, salud laboral y protección del medio ambiente.

## Contenidos

### 1. Organización de la actividad comercial.

- Documentación y registro de los procesos e información generada en la actividad comercial.
- Explotación del sistema informático de gestión comercial de la organización.
- Generación de informes de resultados económicos de la actividad comercial e intermediación.
- Presupuestos de ventas y planificación de estrategias de ventas.
- Gestión contable y fiscal básica de la actividad comercial.
- Promoción de ventas: estrategias comerciales.
- Organización del equipo y fuerza de ventas externa e interna.
- Herramientas de promoción on line disponibles.
- La relación y conexión con los usuarios de la web comercial.

### 2. Gestión de operaciones comerciales

- Realización de ventas y promoción de ventas.
- Aplicación de técnicas de venta y refutación de objeciones.
- Presentaciones y demostraciones comerciales.
- Cierre de operaciones y facturación.
- Gestión económico-administrativa de la actividad de ventas e intermediación comercial.
- Presentación de campañas específicas de productos concretos a la venta: la web como escaparate virtual.

- Elaboración de información, folletos y carteles de acciones comerciales de promoción comercial.

### 3. 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

Módulos Formativos	Acreditación requerida	Experiencia profesional requerida en el ámbito de la unidad de competencia	
		Con acreditación	Sin acreditación
MF1000_3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Licenciado, Ingeniero, Arquitecto o el título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes relacionados con este campo profesional.</li> <li>• Diplomado, Ingeniero Técnico o Arquitecto Técnico o el título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes relacionados con este campo profesional.</li> </ul>	2 años	Imprescindible acreditación
MF1001_3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Licenciado, Ingeniero, Arquitecto o el título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes relacionados con este campo profesional.</li> <li>• Diplomado, Ingeniero Técnico o Arquitecto Técnico o el título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes relacionados con este campo profesional.</li> </ul>	2 años	Imprescindible acreditación
MF0239_2: Operaciones de venta.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Licenciado, ingeniero, arquitecto o el título de grado correspondiente u otros títulos equivalentes.</li> <li>• Diplomado, ingeniero técnico, arquitecto técnico o el título de grado correspondiente o otros títulos equivalentes.</li> <li>• Técnico Superior de la familia profesional de Comercio y Marketing o título equivalente de la familia profesional de Comercio y Marketing.</li> <li>• Certificados de profesionalidad de nivel 3 del área de Compraventa de la familia profesional de Comercio y marketing.</li> </ul>	2 años	4 años

Módulos Formativos	Acreditación requerida	Experiencia profesional requerida en el ámbito de la unidad de competencia	
		Con acreditación	Sin acreditación
MF0503_3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Licenciado, Ingeniero, Arquitecto o el título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes relacionados con este campo profesional.</li> <li>• Diplomado, Ingeniero Técnico o Arquitecto Técnico o el título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes relacionados con este campo profesional.</li> </ul>	2 años	Imprescindible acreditación
MF1002_2: Inglés profesional para actividades comerciales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Licenciado en Filología, Traducción e Interpretación de la lengua inglesa o título de grado equivalente.</li> <li>• Cualquier otra titulación superior con la siguiente formación complementaria:</li> <li>• Haber superado un ciclo de los estudios conducentes a la obtención de la Licenciatura en Filología, Traducción e Interpretación en lengua inglesa o titulación equivalente.</li> <li>• Certificado o diploma de acreditación oficial de la competencia lingüística de inglés como el Certificado de Nivel Avanzado de las Escuelas Oficiales de Idiomas u otros equivalentes o superiores reconocidos.</li> <li>• Titulación universitaria cursada en un país de habla inglesa, en su caso, con la correspondiente homologación.</li> </ul>	2 años	Imprescindible acreditación

## V. REQUISITOS MÍNIMOS DE ESPACIOS, INSTALACIONES Y EQUIPAMIENTO

Espacio Formativo	Superficie m <sup>2</sup> 15 alumnos	Superficie m <sup>2</sup> 25 alumnos
Aula técnica de gestión e idiomas . . . . .	45	60

Espacio Formativo	M1	M2	M3	M4	M5
Aula técnica de gestión e idiomas . . . . .	X	X	X	X	X

Espacio Formativo	Equipamiento
Aula técnica de gestión e idiomas.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Equipos audiovisuales.</li><li>- PCs instalados en red, cañón con proyección e internet.</li><li>- Software específico de la especialidad.</li><li>- Pizarras para escribir con rotulador.</li><li>- Rotafolios.</li><li>- Material de aula.</li><li>- Mesa y silla para el formador.</li><li>- Mesa y sillas para alumnos.</li><li>- 1 Proyector.</li><li>- Programas informáticos para el aprendizaje de un idioma.</li><li>- Reproductores y grabadores de sonido.</li><li>- Diccionarios bilingües.</li><li>- Formularios de documentación comercial.</li><li>- Libros de registro contable y documentación de fiscalidad y financiación vigente.</li></ul>

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.