

MARKETING EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	UNIDADES	PONDERACIÓN
RA1: Identifica el concepto de marketing y su utilidad en la actividad comercial, analizando sus principales funciones en las empresas y organizaciones.	a) Se han comparado las distintas acepciones del término marketing.	Unidad 1	5%
	b) Se han determinado las funciones del marketing en las empresas, organizaciones e instituciones sin ánimo de lucro y en la economía.	Unidad 1	20%
	c) Se han detallado los distintos tipos de marketing, analizando sus características diferenciadoras.	Unidad 1	25%
	d) Se han caracterizado los instrumentos de marketing–mix, analizando los principales elementos que los integran.	Unidad 1	10%
	e) Se han diferenciado los distintos enfoques que las empresas pueden dar a su actividad comercial, analizando sus ventajas e inconvenientes.	Unidad 1	20%
	f) Se han considerado diferentes formas de organización del departamento de marketing, según tamaño de la empresa, tipo de actividad y mercado donde opera, entre otros.	Unidad 1	10%
	g) Se han analizado las nuevas tendencias del marketing gracias a la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación	Unidad 1	10%
100%			
RA2: Caracteriza el mercado y el entorno de la empresa, analizando los principales factores que los conforman y su influencia en la aplicación de las acciones de marketing.	a) Se ha identificado el concepto de mercado, los elementos que lo integran, su estructura y su funcionamiento.	Unidad 2	20%
	b) Se han identificado los límites del mercado de carácter territorial, los debidos a las características de los consumidores y los derivados del uso del producto.	Unidad 2	10%
	c) Se han comparado los mercados atendiendo a diferentes criterios.	Unidad 2	10%
	d) Se ha identificado el entorno de la empresa, analizando los factores del microentorno y el macroentorno y su influencia en la aplicación de las políticas de marketing.	Unidad 2	5%
	e) Se han aplicado técnicas de segmentación de mercados para dividir el mercado en grupos de consumidores homogéneos, analizando sus objetivos, sus utilidades y los distintos criterios de segmentación aplicables.	Unidad 2	5%
	f) Se han diferenciado las distintas estrategias de segmentación que puede adoptar una empresa al aplicar sus políticas de marketing.	Unidad 2	10%
	g) Se han analizado las clases de consumidores atendiendo a distintos criterios.	Unidad 2	5%
100%			

	h) Se han diferenciado los determinantes internos y externos que inciden en el comportamiento de compra del consumidor.	Unidad 2	10%
	i) Se ha interpretado el proceso de decisión de compra del consumidor, analizando las distintas fases y las variables que influyen en el mismo.	Unidad 2	20%
RA3: Determina el proceso de investigación comercial y el sistema de información de marketing, analizando las técnicas y los procedimientos s aplicables para su desarrollo. 100%	a) Se ha comprobado la necesidad de información que tienen las empresas para la toma de decisiones, el diseño y la aplicación de sus políticas comerciales.	Unidad 3	10%
	b) Se ha clasificado la información, atendiendo a criterios tales como la naturaleza de los datos, el origen y la disponibilidad de los mismos.	Unidad 3	10%
	c) Se han diferenciado las fuentes de información internas y externas, primarias y secundarias, de las que se pueden obtener los datos.	Unidad 3	10%
	d) Se ha descrito el sistema de información de marketing (SIM), diferenciando los subsistemas que lo integran y las funciones que desarrollan cada uno de ellos.	Unidad 3	10%
	e) Se ha descrito el proceso de investigación comercial, identificando las distintas fases o etapas del mismo.	Unidad 3	10%
	f) Se han identificado las fuentes de información secundarias, analizando los procedimientos para la obtención y tratamiento de los datos.	Unidad 3	10%
	g) Se han identificado las fuentes de información primarias, analizando las técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa aplicables para la obtención de los datos.	Unidad 3	20%
	h) Se han utilizado aplicaciones informáticas para la obtención, tratamiento, análisis y archivo de información relevante para la empresa.	Unidad 3	10%
RA4: Define las políticas aplicables al producto o servicio, adecuándolo a las necesidades y perfil de los clientes y a las tendencias del mercado. 100%	a) Se han identificado los atributos del producto o servicio, según su naturaleza, su utilidad y las necesidades que puede satisfacer, los motivos de compra y la percepción de valor del consumidor.	Unidad 4	30%
	b) Se ha elaborado una base de datos de los productos, líneas, familias y referencias de los productos/servicios que comercializa la empresa, incorporando a la misma la información relevante de cada producto.	Unidad 4	2,5%
	c) Se ha realizado un análisis comparativo del producto o servicio con otros de la competencia, comparando características técnicas, utilidades, presentación, marca y envase, entre otros.	Unidad 4	20%
	d) Se ha secuenciado el ciclo de vida de un	Unidad 4	10%

	producto, analizando las distintas etapas por las que atraviesa y las acciones de marketing aplicables en cada fase.		
	e) Se ha actualizado la base de datos de los productos o servicios, recogiendo la información de los vendedores y vendedoras, los distribuidores y distribuidoras y las tiendas o grupos de clientes.	Unidad 4	2,5%
	f) Se han definido estrategias comerciales en política de producto, teniendo en cuenta las características del producto, el ciclo de vida y el perfil de los clientes a los que va dirigido.	Unidad 4	20%
	g) Se han analizado los distintos pasos a dar para crear un nuevo producto.	Unidad 4	5%
	h) Se han elaborado informes sobre productos, servicios o líneas de productos, utilizando la aplicación informática adecuada	Unidad 4	10%
RA5: Determina el método de fijación del precio de venta del producto/servicio, teniendo en cuenta los costes, el margen comercial, los precios de la competencia, la percepción de valor del cliente y otros factores que influyen en el precio.	a) Se han identificado los factores que influyen en el precio de venta de un producto, considerando costes de fabricación y distribución, comisiones, márgenes, ciclo de vida, precios de la competencia y tipo de clientes, entre otros.	Unidad 5	10%
	b) Se ha identificado la normativa legal vigente relativa a precios de los productos y servicios, para su aplicación en la política de precios de la empresa.	Unidad 5	5%
	c) Se ha calculado el precio de venta del producto a partir de los costes de fabricación y distribución, aplicando un determinado margen comercial.	Unidad 5	10%
	d) Se ha analizado el efecto de una variación en los costes de fabricación y distribución sobre el precio de venta final del producto.	Unidad 5	5%
100%	e) Se ha calculado el margen comercial bruto del producto, a partir del análisis de los componentes del coste total, el punto muerto y la tendencia del mercado.	Unidad 5	30%
	f) Se ha determinado el efecto que producen las variaciones en el precio de venta del producto sobre las ventas, analizando la elasticidad de la demanda del producto.	Unidad 5	5%
	g) Se ha comparado el precio del producto o servicio que se comercializa con los de la competencia, analizando las causas de las diferencias.	Unidad 5	5%
	h) Se han definido estrategias en política de precios teniendo en cuenta los costes, el ciclo de vida del producto, los precios de la competencia, los motivos de compra y la percepción de valor de los clientes.	Unidad 5	30%

<p>RA6: Selecciona la forma y el canal de distribución del producto o línea de productos, considerando los tipos de intermediarios e intermediarias que intervienen y las funciones que desarrollan.</p> <p>100%</p>	a) Se han identificado las funciones de la distribución comercial, valorando su importancia dentro del marketing para acercar el producto al consumidor.	Unidad 6	10%
	b) Se han identificado distintas formas de venta, en función del sector, tipo de producto y tipo de cliente, diferenciando la venta tradicional, el autoservicio y la venta sin tienda.	Unidad 6	20%
	c) Se han reconocido los canales de distribución comercial en función del número y tipo de intermediarios e intermediarias que intervienen y las funciones que desempeñan.	Unidad 6	10%
	d) Se han comparado distintas estructuras y formas de distribución comercial, considerando los niveles del canal, el número y el tipo de intermediarios e intermediarias.	Unidad 6	30%
	e) Se han diferenciado distintos tipos de contratos de intermediación comercial para formalizar la relación entre el fabricante y los distribuidores y distribuidoras del producto.	Unidad 6	10%
	f) Se han comparado posibles estrategias de distribución para distintos productos, con vistas a seleccionar el canal más adecuado, valorando la posibilidad de distribución online.	Unidad 6	10%
	g) Se han elaborado informes sobre distribución comercial, a partir del análisis de los costes, tiempos, intermediarios e intermediarias disponibles y estrategias viables, utilizando la aplicación informática adecuada.	Unidad 6	10%
	<p>RA7: Identifica las acciones y técnicas que integran la política de comunicación de la empresa u organización, analizando las funciones de cada una de ellas.</p> <p>100%</p>	a) Se han diferenciado los distintos tipos de acciones que integran el mix de comunicación de una empresa, analizando su finalidad.	Unidad 7
b) Se han establecido los objetivos de la política de comunicación según el público objetivo y las estrategias empresariales.		Unidad 7	10%
c) Se han caracterizado las funciones de la publicidad y los medios y soportes más habituales.		Unidad 7	25%
d) Se han caracterizado las distintas acciones aplicables dentro de la política de relaciones públicas de una empresa u organización		Unidad 7	10%
e) Se han identificado las técnicas de promoción de ventas más utilizadas por las empresas de distribución.		Unidad 7	10%
f) Se han determinado las funciones del merchandising, identificando los distintos tipos de técnicas aplicables.		Unidad 7	5%
g) Se ha caracterizado la venta personal, sus objetivos y características diferenciadoras como instrumento de comunicación comercial de respuesta inmediata.		Unidad 7	10%
h) Se han identificado las técnicas de marketing		Unidad 7	10%

RA8: Secuencia el proceso de planificación comercial, identificando las fases o etapas del plan de marketing. 100%	directo más utilizadas.		
	i) Se han seleccionado las acciones de comunicación y promoción más adecuadas para lanzar un producto al mercado o prolongar su permanencia en el mismo.	Unidad 7	10%
	a) Se han identificado las funciones de la planificación comercial en la empresa y la utilidad y el contenido del plan de marketing.	Unidad 8	10%
	b) Se han establecido las etapas o fases del proceso de elaboración del plan de marketing.	Unidad 8	10%
	c) Se ha identificado la idea de negocio de la empresa, así como la misión y valores de la misma.	Unidad 8	5%
	d) Se han establecido los datos o la información de base que será objeto de análisis para elaborar el plan de marketing.	Unidad 8	10%
	e) Se han fijado unos determinados objetivos, analizando las estrategias de marketing más adecuadas para alcanzarlos.	Unidad 8	15%
	f) Se han definido acciones relativas a las políticas de producto, precio, distribución y comunicación y las relaciones entre las mismas.	Unidad 8	20%
	g) Se han previsto procedimientos para realizar el seguimiento y control de las políticas del plan de marketing, obteniendo la información necesaria de los departamentos de la empresa, de los vendedores y vendedoras y de los distribuidores y distribuidoras, entre otros.	Unidad 8	10%
	h) Se han comparado los resultados obtenidos con los objetivos previstos.	Unidad 8	10%
i) Se han elaborado informes de control y evaluación del plan de marketing.	Unidad 8	10%	

TÉCNICAS DE ALMACÉN

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	UNIDADES	PONDERACIÓN
RA1. Planifica las tareas diarias necesarias para realizar las operaciones y flujos de mercancías del almacén, optimizando los recursos disponibles.	a) Se ha organizado la información de las operaciones y flujos previstos en el almacén durante un determinado periodo de tiempo.	Unidad 1 Unidad 2 Unidad 3	20% 30% 30%
	b) Se han asignado las tareas diarias del almacén al personal, de acuerdo con los tiempos asignados a cada actividad.	Unidad 9	2,5%
	c) Se han transmitido correctamente las órdenes y/o instrucciones de trabajo al personal correspondiente.	Unidad 9	2,5%
	d) Se han registrado las entradas y salidas de mercancías previstas del almacén en el sistema de gestión de stocks.	Unidad 4	10%
	e) Se ha realizado el control diario del stock del almacén, garantizando las necesidades de los clientes internos o externos.	Unidad 6	2,5%
	f) Se han utilizado medios de comunicación y transmisión electrónicos (EDI) para la coordinación y seguimiento de mercancías en el almacén.	Unidad 10	2,5%
100%			
RA2: Aplica técnicas de recepción y disposición de mercancías en el almacén, controlando los tiempos de manipulación y las condiciones de almacenamiento en función de las características de la mercancía.	a) Se ha organizado la descarga de las mercancías de los vehículos, asignándole el muelle correspondiente del almacén.	Unidad 4	5%
	b) Se ha verificado la correspondencia entre la mercancía descargada y la documentación que la acompaña.	Unidad 4	30%
	c) Se han investigado las causas por las cuales se ha devuelto mercancía al almacén.	Unidad 4	5%
	d) Se han identificado las instrucciones de descarga y manipulación que contienen las fichas de cada mercancía, de forma que se asegure su integridad y trazabilidad.	Unidad 4	5%
	e) Se han calculado los tiempos de manipulación de las mercancías, optimizando las operaciones y cumpliendo con la normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales.	Unidad 9	10%
	f) Se ha organizado la desconsolidación de la carga y el desembale de las mercancías.	Unidad 4	20%
	g) Se ha asignado la ubicación adecuada a la mercancía recepcionada, teniendo en cuenta sus características de caducidad y rotación, entre otras.	Unidad 4	20%
100%			
RA3:	a) Se han transmitido las instrucciones de preparación de pedidos por el sistema de	Unidad 7	10%

<p>Determina las condiciones de preparación de pedidos y la expedición de las mercancías del almacén, optimizando tiempos y recursos de acuerdo con la normativa vigente en materia de manipulación y transporte.</p> <p>100%</p>	gestión implantado.		
	b) Se ha optimizado la colocación de mercancías en las unidades de carga, minimizando huecos y asegurando la estiba de las mismas.	Unidad 7	20%
	c) Se ha determinado el método de preparación de pedidos y/o embalaje más adecuado a las características de la mercancía y del almacén.	Unidad 7	10%
	d) Se ha diseñado el sistema de abastecimiento de mercancías a la zona de preparación de pedidos, optimizando las operaciones necesarias.	Unidad 8	10%
	e) Se ha realizado la señalización, rotulación, codificación y etiquetado, entre otras tareas, de las mercancías que van a ser expedidas.	Unidad 7	10%
	f) Se ha confeccionado la documentación que acompaña a la mercancía expedida.	Unidad 8	20%
	g) Se han considerado las condiciones del seguro más favorables para la empresa, en el transporte de la mercancía expedida.	Unidad 8	5%
	h) Se ha elegido el medio transporte más adecuado para la mercancía expedida	Unidad 8	5%
	i) Se ha tenido en cuenta la normativa medioambiental y de gestión de residuos.	Unidad 7	10%
<p>RA4: Aplica técnicas de gestión de stocks de mercancías en el almacén, analizando parámetros de control y realizando inventarios.</p> <p>100%</p>	a) Se han calculado los parámetros de gestión y control de inventarios utilizados habitualmente en el almacén.	Unidad 5	35%
	b) Se han establecido criterios de cuantificación de las variables que detecten las desviaciones y roturas de stock.	Unidad 5	15%
	c) Se han establecido sistemas de control de inventarios realizados por medios convencionales o informáticos.	Unidad 6	35%
	d) Se han establecido normas o protocolos de funcionamiento de almacén que regularicen las diferencias encontradas, en su caso, en la realización de inventarios.	Unidad 6	5%
	e) Se han identificado las causas por las que pueden existir descuadres entre el stock físico y el contable.	Unidad 6	5%
	f) Se han propuesto medidas que corrijan los descuadres de almacén, transmitiendo las incidencias de acuerdo con las especificaciones establecidas.	Unidad 6	5%
<p>RA5: Programa las actividades diarias del personal del almacén,</p>	a) Se ha determinado el número de trabajadores asignado a cada operación de almacén en función de las órdenes y especificaciones recibidas.	Unidad 9	15%
	b) Se han asignado trabajadores a cada tarea del almacén, respetando la normativa laboral y de seguridad y prevención de riesgos	Unidad 9	20%

garantizando el desarrollo efectivo y eficaz de las actividades del almacén.	laborales.		
100%	c) Se han establecido sistemas de comunicación de las instrucciones de los órdenes y actividades diarias que tiene que realizar el personal del almacén.	Unidad 9	15%
	d) Se han establecido métodos de control de desarrollo de órdenes y actividades del personal de almacén, de acuerdo con los sistemas de calidad implantados por la organización.	Unidad 9	20%
	e) Se han establecido cronogramas para realizar las operaciones habituales del almacén que mejoren la productividad.	Unidad 9	10%
	f) Se han caracterizado las necesidades de información y formación del personal del almacén.	Unidad 9	10%
	g) Se han incorporado técnicas de comunicación que promuevan en el personal de almacén su integración y trabajo en equipo.	Unidad 9	10%
RA6: Maneja aplicaciones informáticas de gestión y organización de Almacenes que mejoren el sistema de calidad.	a) Se han determinado las principales tareas del almacén que pueden ser gestionadas de forma eficiente mediante aplicaciones informáticas.	Unidad 10	25%
100%	b) Se han determinado cuáles son las aplicaciones informáticas existentes en el mercado que pueden gestionar las <u>tareas</u> del almacén.	Unidad 10	25%
	c) Se han utilizado aplicaciones informáticas adecuadas para realizar la gestión comercial del almacén.	Unidad 10	10%
	d) Se han utilizado simuladores adecuados para la optimización de cargas, paletización, embalajes y medios de transporte.	Unidad 10	10%
	e) Se han determinado soluciones logísticas para la automatización y la eficiencia de las tareas del almacén.	Unidad 10	20%
	f) Se han utilizado aplicaciones informáticas para la mejora continua del sistema de calidad de la empresa	Unidad 10	10%
RA7: Aplica la normativa de seguridad e higiene en las operaciones de Almacén mediante procedimientos de previsión de accidentes laborales	a) Se han determinado las incidencias y accidentes más comunes en el trabajo diario dentro de un almacén.	Unidad 11	20%
	b) Se ha determinado la normativa aplicable en materia de seguridad, higiene y prevención de riesgos laborales en las actividades propias del almacenamiento de mercancías	Unidad 11	10%
	c) Se han caracterizado las medidas que hay que adoptar en caso de accidente producido en la manipulación de la mercancía dentro del almacén.	Unidad 11	20%
	d) Se ha establecido el procedimiento que se debe seguir en el caso de accidentes en el	Unidad 11	20%

100%	almacén.		
	e) Se han descrito las cargas físicas y mentales que se producen en las actividades del almacén.	Unidad 11	15%
	f) Se han descrito las medidas de seguridad que hay que adoptar y los medios de protección necesarios en caso de incendios menores en el almacén.	Unidad 11	15%

PROCESOS DE VENTA

RESULTADO DE APRENDIZAJE	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	UNIDADES	PONDERACIÓN
1. Identifica el proceso de decisión de compra del consumidor y/o usuario, analizando los factores que inciden en el mismo y las tipologías de clientes. (100%)	a) Se han identificado los tipos de consumidores, diferenciando el consumidor final o particular y el industrial u organizacional.	Unidad 1	12%
	b) Se ha definido el contenido y los aspectos que comprende el estudio del comportamiento del consumidor y/o usuario.	Unidad 1	16%
	c) Se han definido y clasificado las necesidades del consumidor, teniendo en cuenta el orden jerárquico que se establece a la hora de satisfacerlas.	Unidad 1	12%
	d) Se han clasificado las compras, atendiendo al comportamiento racional o impulsivo del consumidor y/o usuario.	Unidad 1	12%
	e) Se han identificado las fases del proceso de compra del consumidor final, analizando los factores que determinan su complejidad y duración	Unidad 1	12%
	f) Se han analizado los determinantes internos y externos que influyen en el proceso de decisión de compra de los consumidores y/o usuarios.	Unidad 1	12%
	g) Se han identificado las fases del proceso de compra del consumidor industrial, comparando el proceso con el del consumidor final.	Unidad 1	12%
	h) Se han caracterizado las tipologías de clientes, atendiendo a su comportamiento de compra, su personalidad y sus motivaciones de compra.	Unidad 1	12%
2. define las funciones, conocimientos y perfil de los vendedores y vendedoras, analizando las necesidades de formación, motivación y remuneración del equipo de ventas. 100%	a) Se han establecido las funciones y responsabilidades de los vendedores y vendedoras en la venta personal.	Unidad 2	12%
	b) Se han clasificado los vendedores y vendedoras en función de las características de la empresa en la que prestan servicios, el tipo de venta que realizan y la naturaleza del producto.	Unidad 2	12%
	c) Se ha definido el perfil del vendedor o vendedora o vendedora profesional, analizando las cualidades personales, habilidades profesionales y conocimientos que debe tener un buen vendedor.	Unidad 2	12%

	d) Se han descrito distintos puestos de trabajo de ventas y el perfil de los vendedores y vendedoras más adecuados para los mismos.	Unidad 2	12%
	e) Se han determinado las necesidades de formación, perfeccionamiento y reciclaje del equipo de vendedores y vendedoras.	Unidad 2	12%
	f) Se ha definido el contenido del programa de formación y perfeccionamiento de los vendedores y vendedoras.	Unidad 2	12%
	g) Se ha valorado la importancia de la motivación de los vendedores y vendedoras analizando los principales factores motivadores.	Unidad 2	14%
	h) Se han identificado los sistemas de retribución de los vendedores y vendedoras más habituales.	Unidad 2	12%
3. Organiza el proceso de venta, definiendo las líneas de actuación del vendedor o vendedora o vendedora, de acuerdo con los objetivos fijados en el plan de ventas. 100%	a) Se han identificado las funciones del departamento de ventas de una empresa y las responsabilidades del director de ventas.	Unidad 3	15%
	b) Se han diferenciado las formas de organización del departamento de ventas por zonas geográficas, por productos y por clientes, entre otras.	Unidad 3	15%
	c) Se ha elaborado el programa de ventas del vendedor o vendedora o vendedora, definiendo sus propios objetivos y el plan de actuación, en función de los objetivos establecidos en el plan de ventas de la empresa.	Unidad 4	15%
	d) Se ha calculado el número de vendedores y vendedoras que se requieren para cumplir los objetivos del plan de ventas de la empresa.	Unidad 4	15%
	e) Se han planificado las visitas a clientes, aplicando las rutas de ventas que permiten optimizar los tiempos del vendedor o vendedora y reducir los costes.	Unidad 4	15%
	f) Se ha determinado el número de visitas comerciales que se van a realizar a los clientes reales y potenciales y el tiempo de duración de las visitas.	Unidad 4	15%
	g) Se han aplicado técnicas de prospección de clientes, atendiendo a las características	Unidad 5	5%

	del producto/ servicio ofertado.		
	h) Se ha elaborado el argumentario de ventas, incluyendo los puntos fuertes y débiles del producto, resaltando sus ventajas respecto a los de la competencia y presentando soluciones a los problemas del cliente.	Unidad 5	5%
4. desarrolla entrevistas con supuestos clientes, utilizando técnicas de venta, negociación y cierre adecuadas, dentro de los límites de actuación establecidos por la empresa. 100%	a) Se ha preparado la documentación necesaria para realizar una visita comercial, consultando la información de cada cliente en la herramienta de gestión de relaciones con clientes (CrM).	Unidad 6	12%
	b) Se ha concertado y preparado la entrevista de ventas, adaptando el argumentario a las características, necesidades y potencial de compra de cada cliente, de acuerdo con los objetivos fijados.	Unidad 6	12%
	c) Se ha preparado el material de apoyo y la documentación necesaria.	Unidad 6	12%
	d) Se ha realizado la presentación y demostración del producto, utilizando técnicas de venta adecuadas para persuadir al cliente.	Unidad 6	12%
	e) Se han previsto las posibles objeciones del cliente y se han definido las técnicas y los argumentos adecuados para la refutación de las mismas.	Unidad 6	14%
	f) Se han utilizado técnicas de comunicación verbal y no verbal en situaciones de venta y relación con el cliente.	Unidad 6	12%
	g) Se ha planificado la negociación de los aspectos y condiciones de la operación que pueden ser objeto de negociación.	Unidad 6	12%
	h) Se han utilizado técnicas para lograr el cierre de la venta y obtener el pedido.	Unidad 6	12%
5. Formaliza los contratos de compraventa y otros contratos afines, analizando las cláusulas más habituales de acuerdo con la normativa vigente.	a) Se ha interpretado la normativa que regula los contratos de compraventa	Unidad 7	14%
	b) Se ha caracterizado el contrato de compraventa, los elementos que intervienen y los derechos y obligaciones de las partes, analizando su estructura y las cláusulas habituales que se incluyen en el mismo.	Unidad 7	14%
	c) Se ha cumplimentado el contrato de compraventa en el que se recogen los	Unidad 7	14%

100%	acuerdos entre vendedor y comprador, utilizando un procesador de textos.			
	d) Se ha interpretado la normativa que regula el contrato de compraventa a plazos y los requisitos que se exigen para su formalización.	Unidad 7	14%	
	e) Se ha caracterizado el contrato de ventas en consignación analizando los casos en que procede su formalización.	Unidad 8	14%	
	f) Se ha caracterizado el contrato de suministro, analizando los supuestos en los que se requiere para el abastecimiento de materiales y servicios.	Unidad 8	14%	
	g) Se han analizado los contratos de leasing y renting como alternativas de adquisición y financiación del inmovilizado de la empresa.	Unidad 8	16%	
6. Gestiona la documentación comercial y de pago/cobro de las operaciones de compraventa, cumplimentando los documentos necesarios.	a) Se ha gestionado la documentación comercial de diferentes operaciones de venta, desde la recepción del pedido hasta el envío y recepción por parte del cliente.	Unidad 9	11%	
	b) Se ha establecido el modo de formalizar el pedido por parte del cliente, en ventas a distancia (por catálogo, televenta, teléfono móvil e Internet, entre otros).	Unidad 9	12%	
	100%	c) Se han identificado las distintas formas de pago, analizando el procedimiento y la documentación necesaria en cada caso.	Unidad 10	11%
		d) Se han diferenciado los medios de pago al contado de los aplazados.	Unidad 10	11%
		e) Se han comparado los medios y formas de pago, analizando las ventajas y desventajas en términos de coste, seguridad y facilidad de uso.	Unidad 10	11%
		f) Se ha cumplimentado la documentación correspondiente a los diferentes medios de pago	Unidad 10	11%
		g) Se han cumplimentado cheques, letras de cambio, pagarés y demás documentación correspondiente a los diferentes medios de pago.	Unidad 11	11%
		h) Se ha identificado la documentación correspondiente a las operaciones de endoso, aval y gestión de cobro de medios de pago	Unidad 11	11%
		i) Se han identificado las distintas formas de anticipar el cobro.	Unidad 11	11%

	a) Se ha calculado el precio de venta del producto, aplicando un cierto margen comercial expresado en forma de porcentaje del precio de coste.	Unidad 12	14%
	b) Se ha calculado el precio de venta del producto, aplicando un margen comercial expresado en forma de un porcentaje sobre el precio de venta.	Unidad 12	14%
	c) Se ha determinado el importe total de una operación de venta, aplicando los descuentos y gastos acordados y el IVA correspondiente.	Unidad 12	16%
	d) Se ha calculado el interés de diferentes operaciones, definiendo las variables que lo determinan y aplicando un determinado tipo de interés.	Unidad 13	14%
	e) Se ha calculado el descuento de diferentes operaciones, aplicando un determinado tipo de descuento.	Unidad 14	14%
	f) Se ha calculado el descuento y el efectivo resultante de una remesa de efectos.	Unidad 14	14%
	g) Se han cumplimentado facturas de negociación de efectos comerciales, aplicando un determinado tipo de descuento y la correspondiente comisión.	Unidad 14	14%

DINAMIZACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

RESULTADO DE APRENDIZAJE	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN
<p>1. Organiza la superficie comercial, aplicando técnicas de optimización de espacios y criterios de seguridad e higiene.</p> <p>16,66%</p>	a) Se han identificado los trámites oportunos para la obtención de licencias y autorizaciones de elementos externos en la vía pública.	1,85%
	b) Se han determinado métodos para reducir barreras psicológicas y físicas de acceso al establecimiento comercial.	1,85%
	c) Se han determinado las principales técnicas de merchandising que se utilizan en la distribución de una superficie de venta.	1,85%
	d) Se han definido las características de una zona fría y de una zona caliente en un establecimiento comercial.	1,85%
	e) Se han dispuesto los elementos de la tienda, mobiliario y exposición, según las necesidades de la superficie de venta.	1,85%
	f) Se han descrito las medidas que se aplican en los establecimientos comerciales para conseguir que la circulación de la clientela sea fluida y pueda permanecer el máximo tiempo posible en el interior	1,85%
	g) Se han descrito los criterios que se utilizan en la distribución lineal del suelo por familia de productos, explicando ventajas e inconvenientes.	1,85%
	h) Se han determinado los distintas formas de colocación del mobiliario comercial.	1,85%
	i) Se ha identificado la normativa de seguridad e higiene vigente referida a la distribución en planta de una superficie comercial.	1,85%
<p>2. Coloca, expone y repone los productos en la zona de venta, atendiendo a criterios comerciales, condiciones de seguridad y normativa vigente.</p> <p>16,66%</p>	a) Se han clasificado los productos en familias, observando la normativa vigente	1,85%
	b) Se han delimitado las dimensiones del surtido de productos.	1,85%
	c) Se ha establecido el número de referencias según características de los productos, espacio disponible y tipo de lineal.	1,85%
	d) Se han identificado los principales tipos de codificación y etiquetado comercial.	1,85%
	e) Se han realizado simulaciones de rotación de los productos en los lineales de un establecimiento comercial.	1,85%
	f) Se han analizado los efectos que producen en el consumidor los diferentes modos de ubicación de productos en lineales.	1,85%

	g) Se han identificado los parámetros físicos y comerciales que determinan la colocación de los productos en los distintos niveles, zonas del lineal y posición.	1,85%
	h) Se han interpretado planogramas de implantación y reposición de productos en el lineal.	1,85%
	i) Se ha realizado la distribución y colocación de los productos en el lineal, aplicando técnicas de merchandising.	1,85%
3. realiza trabajos de decoración, señalética, rotulación y cartelería, aplicando técnicas de publicidad y animación en el punto de venta 16,66%	a) Se ha animado y decorado el establecimiento según la planificación anual, dinamizándolo según la política comercial del establecimiento.	2,1%
	b) Se ha realizado papelería según el libro de estilo corporativo de un establecimiento	2,1%
	c) Se han elaborado formas de cartelería acordes a cada posicionamiento y señalética.	2,1%
	d) Se han asociado diferentes tipografías con los efectos que producen en el consumidor.	2,1%
	e) Se han creado mensajes que se quieren transmitir al cliente, mediante las técnicas de rotulación, combinando diferentes materiales que consigan la armonización entre forma, textura y color.	2,1%
	f) Se han utilizado programas informáticos de edición, realizando carteles para el establecimiento.	2,1%
	g) Se han montado los elementos decorativos en condiciones de seguridad y prevención de riesgos laborales.	2,1%
	h) Se han aplicado las normas correspondientes a buenas prácticas publicitarias, evitando la publicidad engañosa.	2,1%
4. realiza los escaparates adecuados a las características esenciales de los establecimientos y cuida los elementos exteriores, aplicando técnicas profesionales. 16,66%	a) Se han argumentado las funciones y objetivos que puede tener un escaparate.	2,1%
	b) Se han explicado los efectos psicológicos que producen en el consumidor las distintas técnicas utilizadas en escaparatismo.	2,1%
	c) Se han definido los criterios de valoración del impacto que puede producir un escaparate en el volumen de ventas.	2,1%
	d) Se han diseñado escaparates, aplicando los métodos adecuados y las técnicas precisas, según un boceto.	2,1%
	e) Se han especificado los criterios de selección de los materiales que se van a utilizar y el presupuesto disponible.	2,1%
	f) Se han definido los criterios de composición y	2,1%

	montaje de los escaparates, atendiendo a criterios comerciales.	
	g) Se ha analizado un estudio en el que se analiza el diseño y montaje de escaparates en diferentes tipos de establecimientos comerciales	2,1%
	h) Se han montado escaparates con diferentes objetivos comerciales	2,1%
5. determina acciones promocionales para rentabilizar los espacios de establecimientos comerciales, aplicando técnicas para incentivar la venta y para la captación y fidelización de clientes. 16,66%	a) Se han descrito los distintos medios promocionales que habitualmente se utilizan en un pequeño establecimiento comercial	3,3%
	b) Se han enumerado las principales técnicas psicológicas que se aplican en una acción promocional	3,3%
	c) Se han considerado las situaciones susceptibles de introducir una acción promocional.	3,3%
	d) Se han programado, según las necesidades comerciales y el presupuesto, las acciones más adecuadas.	3,3%
	e) Se ha seleccionado la acción promocional más adecuada para los diferentes objetivos comerciales.	3,3%
6. Aplica métodos de control de acciones de merchandising, evaluando los resultados obtenidos. 16,66%	a) Se ha establecido el procedimiento de obtención del valor de los ratios de control.	3,3%
	b) Se han calculado los ratios que se utilizan para el control de las acciones de merchandising.	3,3%
	c) Se han descrito los instrumentos de medida que se utilizan para valorar la eficacia de una acción promocional	3,3%
	d) Se ha evaluado la eficacia de la acción promocional, utilizando los principales ratios que la cuantifican.	3,3%
	e) Se han realizado informes, interpretando y argumentando los resultados obtenidos.	3,3%

APLICACIONES INFORMÁTICAS PARA EL COMERCIO

RESULTADO DE APRENDIZAJE	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN
1. Maneja a nivel de usuario sistemas informáticos empleados habitualmente en el comercio, utilizando el hardware y el software más común. 16%	a) Se han examinado los componentes físicos de un ordenador.	25%
	b) Se han considerado las características y funcionamiento de los equipos informático-electrónicos específicos para el comercio.	5%
	c) Se ha manejado un sistema operativo basado en el uso de ventanas.	25%
	d) Se han gestionado los archivos de información mediante sistemas operativos	25%
	e) Se han descargado y utilizado aplicaciones de visualización e impresión de datos.	5%
	f) Se ha configurado una red doméstica	5%
	g) Se han protegido los equipos de virus, correo basura y otros elementos indeseables.	5%
	h) Se han realizado operaciones rutinarias de mantenimiento de los equipos.	5%
2. Utiliza la red Internet y los servicios que la componen, manejando programas de navegación, correo electrónico y transferencia de archivos, entre otros. 20%	a) Se han identificado los conceptos esenciales de funcionamiento y uso de la red y las características propias de las intranets y las extranets.	10%
	b) Se han evaluado y configurado los distintos sistemas de conexión a la red.	20%
	c) Se ha identificado el protocolo de red para la transferencia de archivos (FTP) desde un equipo cliente a un servidor.	10%
	d) Se han utilizado los principales programas navegadores para moverse por la red.	20%
	e) Se ha utilizado el correo electrónico directamente desde la web.	5%
	f) Se han empleado programas de cliente de correo electrónico para gestionar el envío y recepción de mensajes.	20%
	g) Se han realizado búsquedas selectivas de información mediante aplicaciones específicas y buscadores especializados por temas.	5%
	h) Se han implantado medidas de seguridad para proteger los equipos de intrusiones externas.	10%
3. Confecciona materiales informativos y publicitarios, utilizando técnicas de diseño gráfico.	a) Se han diseñado materiales de comunicación en soportes gráficos.	25%
	b) Se ha realizado la composición y formato del material, respetando principios de armonía, proporción, equilibrio y simetría, entre otros.	25%
	c) Se han aplicado principios de asociación psicológica de	15%

20%	imágenes, contenidos, semejanza, continuidad y simetría, entre otros.	
	d) Se han empleado técnicas de diseño y autoedición relativas a percepción visual, legibilidad y contrastes de color, entre otros.	2%
	e) Se han diseñado materiales gráficos de imágenes, manteniendo una distribución equilibrada de todos los elementos.	25%
	f) Se ha utilizado diverso software multimedia para la edición de imágenes y sonidos y para la grabación de sonidos	2%
	g) Se han efectuado trabajos publicitarios y promocionales en Internet.	2%
4. realiza tareas de manipulación de textos y de presentación de textos, imágenes y gráficos en forma continua, empleando programas para la automatización de los trabajos y actividades específicas del comercio.	a) Se han editado todo tipo de escritos informativos y publicitarios, por medio de aplicaciones específicas de tratamiento y corrección de textos.	30%
	b) Se han utilizado herramientas especializadas de generación de textos a través de utilidades de edición.	10%
	c) Se han elaborado índices temáticos, alfabéticos y de ilustraciones.	10%
	d) Se han ordenado los textos e ilustraciones para efectuar una correcta maquetación de los contenidos.	10%
	e) Se han manejado aplicaciones de autoedición que nos permiten diseñar y maquetar páginas con textos y elementos gráficos diversos, destinados a servir como material de marketing.	30%
16%	f) Se han diseñado presentaciones publicitarias y de negocios con texto esquematizado, animaciones de texto e imágenes importadas	10%
	g) Se han diseñado presentaciones maestras que sirvan de base para la creación de otras presentaciones.	10%
5. realiza cálculos matemáticos con hoja de cálculo y tratamiento de datos con gestores de bases de datos, utilizando programas para la automatización de las actividades comerciales.	a) Se han realizado cálculos matemáticos en diversas áreas de la empresa como administración, finanzas y producción, entre otras.	20%
	b) Se han definido las fórmulas para automatizar la confección de diversos documentos administrativos, tales como albaranes y facturas, entre otros.	5%
	c) Se han utilizado funciones matemáticas para calcular ingresos, costes, y resultados económico- financieros.	20%
	d) Se han tratado y filtrado listas de datos con la hoja de cálculo.	5%
	14%	e) Se han creado ficheros de bases de datos relacionales que pueden ser fácilmente consultadas.
f) Se han extraído informaciones a través de la consulta combinada de varias tablas de datos		5%
g) Se ha diseñado formularios para la inclusión de datos en		5%

	sus tablas correspondientes.	
	h) Se han elaborado informes personalizados de los registros de la base de datos para imprimirlos.	2%
6. realiza la facturación electrónica y otras tareas administrativas, de forma telemática, utilizando en cada caso el software específico. 14%	a) Se han identificado los formatos electrónicos de factura	20%
	b) Se ha establecido la transmisión telemática entre ordenadores.	10%
	c) Se han utilizado aplicaciones específicas de emisión de facturas electrónicas.	20%
	d) Se ha garantizado la integridad y autenticidad de las transmisiones telemáticas a través de una firma electrónica reconocida.	10%
	e) Se han realizado tareas administrativas online con organismos públicos y privados	20%
	f) Se han cumplimentado documentos con las obligaciones fiscales a las que están sujetas las operaciones de compraventa de productos o servicios	10%
	g) Se han realizado simulaciones de tramites online con la Seguridad Social.	10%
	h) Se han realizado prácticas con simuladores de banca online.	10%

FORMACIÓN Y ORIENTACIÓN LABORAL

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	UNIDADES	PONDERACIÓN
RA1. Selecciona oportunidades de empleo, identificando las diferentes posibilidades de inserción, y las alternativas de aprendizaje a lo largo de la vida.	a) Se han identificado los principales yacimientos de empleo y de inserción laboral para el Técnico en Instalaciones de Telecomunicaciones.	Unidad 10	15%
	b) Se han determinado las aptitudes y actitudes requeridas para la actividad profesional relacionada con el perfil del título.	Unidad 10	15%
	c) Se han identificado los itinerarios formativos-profesionales relacionados con el perfil profesional del Técnico en Instalaciones de Telecomunicaciones.	Unidad 10	10%
	d) Se ha valorado la importancia de la formación permanente como factor clave para la empleabilidad y la adaptación a las exigencias del proceso productivo.	Unidad 10	10%
	e) Se ha realizado la valoración de la personalidad, aspiraciones, actitudes y formación propia para la toma de decisiones.	Unidad 10	30%
	f) Se han determinado las técnicas utilizadas en el proceso de búsqueda de empleo.	Unidad 10	10%
	g) Se han previsto las alternativas de autoempleo en los sectores profesionales relacionados con el título.	Unidad 10	10%
100%			
RA2. Aplica las estrategias del trabajo en equipo, valorando su eficacia y eficiencia para la consecución de los objetivos de la organización.	a) Se han valorado las ventajas de trabajo en equipo en situaciones de trabajo relacionadas con el perfil del Técnico en Instalaciones de Telecomunicaciones.	UNIDAD 9	15%
	b) Se han identificado los equipos de trabajo que pueden constituirse en una situación real de trabajo.	Unidad 9	10%
	c) Se han determinado las características del equipo de trabajo eficaz frente a los equipos ineficaces.	Unidad 9	10%
	d) Se ha valorado positivamente la necesaria existencia de diversidad de roles y opiniones asumidos por los miembros de un equipo.	Unidad 9	20%
	e) Se ha reconocido la posible existencia de conflicto entre los miembros de un grupo como un aspecto característico de las organizaciones.	Unidad 9	15%
	f) Se han identificado los tipos de conflictos y sus fuentes.	Unidad 9	20%
	g) Se han determinado procedimientos para la resolución del conflicto.	Unidad 9	10%
100%			

RA 3. Ejerce los derechos y cumple las obligaciones que se derivan de las relaciones laborales, reconociéndolas en los diferentes contratos de trabajo.	a) Se han identificado los conceptos básicos del derecho laboral.	UNIDAD 4	10%
	b) Se han distinguido los principales organismos que intervienen en las relaciones entre empresarios y trabajadores.	UNIDAD 4	8%
	c) Se han determinado los derechos y obligaciones derivados de la relación laboral.	UNIDAD 4	10%
	d) Se han clasificado las principales modalidades de contratación, identificando las medidas de fomento de la contratación para determinados colectivos.	UNIDAD 5	15%
	e) Se han valorado las medidas establecidas por la legislación vigente para la conciliación de la vida laboral y familiar.	UNIDAD 6	15%
	f) Se han identificado las características definitorias de los nuevos entornos de organización del trabajo.	UNIDAD 6	8%
	g) Se ha analizado el recibo de salarios, identificando los principales elementos que lo integran.	UNIDAD 7	9%
	h) Se han identificado las causas y efectos de la modificación, suspensión y extinción de la relación laboral.	UNIDAD 5	15%
	i) Se han determinado las condiciones de trabajo pactadas en un convenio colectivo aplicable a un sector profesional relacionado con el título de Técnico en Instalaciones de Telecomunicaciones.	UNIDAD 9	5%
	j) Se han analizado las diferentes medidas de conflicto colectivo y los procedimientos de solución de conflictos.	UNIDAD 9	5%
100%			
RA 4. Determina la acción protectora del sistema de la seguridad social ante las distintas contingencias cubiertas, identificando las distintas clases de prestaciones.	a) Se ha valorado el papel de la seguridad social como pilar esencial para la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos.	UNIDAD 8	10%
	b) Se han enumerado las diversas contingencias que cubre el sistema de seguridad social.	UNIDAD 7	10%
	c) Se han identificado los regímenes existentes en el sistema de la seguridad social.	UNIDAD 8	5%
	d) Se han identificado las obligaciones de empresario y trabajador dentro del sistema de seguridad social.	UNIDAD 8	20%
	e) Se han identificado en un supuesto sencillo las bases de cotización de un trabajador y las cuotas correspondientes a trabajador y empresario.	UNIDAD 7	10%
	f) Se han clasificado las prestaciones del sistema de seguridad social, identificando los requisitos.	UNIDAD 8	20%
	g) Se han determinado las posibles situaciones legales de desempleo en supuestos prácticos sencillos.	UNIDAD 8	15%
	h) Se ha realizado el cálculo de la duración y cuantía de una prestación por desempleo de nivel contributivo básico.	UNIDAD 8	10%
100%			

<p>RA 5. Evalúa los riesgos derivados de su actividad, analizando las condiciones de trabajo y los factores de riesgo presentes en su entorno laboral.</p> <p>100%</p>	a) Se ha valorado la importancia de la cultura preventiva en todos los ámbitos y actividades de la empresa.	Unidad 1	10%
	b) Se han relacionado las condiciones laborales con la salud del trabajador.	Unidad 1	20%
	c) Se han clasificado los factores de riesgo en la actividad y los daños derivados de los mismos.	Unidad 1	20%
	d) Se han identificado las situaciones de riesgo más habituales en los entornos de trabajo del Técnico en Instalaciones de Telecomunicaciones.	Unidad 1	15%
	e) Se ha determinado la evaluación de riesgos en la empresa.	Unidad 1	10%
	f) Se han determinado las condiciones de trabajo con significación para la prevención en los entornos de trabajo relacionados con el perfil profesional del Técnico en Instalaciones de Telecomunicaciones.	Unidad 1	10%
	g) Se han clasificado y descrito los tipos de daños profesionales, con especial referencia a accidentes de trabajo y enfermedades profesionales, relacionados con el perfil profesional del Técnico en Instalaciones de Telecomunicaciones.	Unidad 1	15%
<p>RA 6. Participa en la elaboración de un plan de prevención de riesgos en la empresa, identificando las responsabilidades de todos los agentes implicados.</p> <p>100%</p>	a) Se han determinado los principales derechos y deberes en materia de prevención de riesgos laborales.	Unidad 2	20%
	b) Se han clasificado las distintas formas de gestión de la prevención en la empresa, en función de los distintos criterios establecidos en la normativa sobre prevención de riesgos laborales.	Unidad 2	20%
	c) Se han determinado las formas de representación de los trabajadores en la empresa en materia de prevención de riesgos.	Unidad 2	20%
	d) Se han identificado los organismos públicos relacionados con la prevención de riesgos laborales.	Unidad 2	10%
	e) Se ha valorado la importancia de la existencia de un plan preventivo en la empresa que incluya la secuenciación de actuaciones a realizar en caso de emergencia.	Unidad 2	5%
	f) Se ha definido el contenido del plan de prevención en un centro de trabajo relacionado con el sector profesional del Técnico en Instalaciones de Telecomunicaciones.	Unidad 2	15%
	g) Se ha proyectado un plan de emergencia y evacuación en una pequeña y mediana empresa.	Unidad 3	10%

RA 7. Aplica las medidas de prevención y protección, analizando as situaciones de riesgo en el entorno laboral del Técnico en Instalaciones de Telecomunicaciones. 100%	a) Se han definido las técnicas de prevención y de protección que deben aplicarse para evitar los daños en su origen y minimizar sus consecuencias en caso de que sean inevitables.	Unidad 3	5%
	b) Se ha analizado el significado y alcance de los distintos tipos de señalización de seguridad.	Unidad 3	15%
	c) Se han analizado los protocolos de actuación en caso de emergencia.	Unidad 3	15%
	d) Se han identificado las técnicas de clasificación de heridos en caso de emergencia donde existan víctimas de diversa gravedad.	Unidad 3	25%
	e) Se han identificado las técnicas básicas de primeros auxilios que han de ser aplicadas en el lugar del accidente ante distintos tipos de daños y la composición y uso del botiquín.	Unidad 3	25%
	f) Se han determinado los requisitos y condiciones para la vigilancia de la salud del trabajador y su importancia como medida de prevención.	Unidad 3	15%