

## VENTA TÉCNICA

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	UNIDADES	PONDERACIÓN
<b>RA1:</b> Elabora ofertas comerciales de productos industriales y del sector primario, adaptando los argumentos de venta a los distintos tipos de clientes (minoristas, mayoristas e institucionales).  100%	a) Se han realizado búsquedas de fuentes de información de clientes industriales y mayoristas.	Unidad 1	40%
	b) Se han elaborado argumentarios de ventas centrados en la variable producto, tales como atributos físicos, composición, utilidades y aplicaciones de dichos productos.	Unidad 1	5%
	c) Se han realizado propuestas de ofertas de productos a un cliente institucional, industrial o mayorista.	Unidad 1	5%
	d) Se han destacado las ventajas de nuevos materiales, componentes e ingredientes de los productos ofertados.	Unidad 1	5%
	e) Se han seleccionado subvariables de producto, tales como el envase, el etiquetado, la certificación y la seguridad, como herramientas de marketing para potenciar los beneficios del producto ofertado.	Unidad 1	40%
	f) Se ha identificado la relación entre la empresa vendedora y el sector financiero en la venta de productos.	Unidad 1	5%
<b>RA2:</b> Confecciona ofertas comerciales de servicios, adaptando los argumentos de venta a las características específicas del servicio propuesto y a las necesidades de cada cliente.  100%	a) Se han estructurado y jerarquizado los objetivos de las ofertas de servicios entre logros económicos y sociales, si los hubiera.	Unidad 2	20%
	b) Se han identificado características intrínsecas de los servicios, como son caducidad inmediata, demanda concentrada puntualmente, intangibilidad, inseparabilidad y heterogeneidad.	Unidad 2	20%
	c) Se han analizado estrategias para superar las dificultades que conlleva la aceptación de una oferta de prestación de servicios.	Unidad 2	20%
	d) Se han confeccionado argumentos de ventas de servicios públicos y privados.	Unidad 2	5%
	e) Se han elaborado propuestas para captar clientes que contraten prestaciones de servicios a largo plazo.	Unidad 2	5%
	f) Se ha encuestado a los clientes para conocer su grado de comprensión y aceptación del servicio ofrecido.	Unidad 2	20%

	g) Se ha medido la efectividad de las encuestas una vez aplicadas por la organización	Unidad 2	10%
RA3: Realiza actividades propias de la venta de productos tecnológicos, aplicando técnicas de venta adecuadas y recopilando información actualizada de la evolución y tendencias del	a) Se han analizado carteras de productos/servicios tecnológicos ofertados en los distintos canales de comercialización.	Unidad 3	10%
	b) Se han obtenido datos del mercado a través de la información y sugerencias recibidas de los clientes.	Unidad 3	10%
	c) Se ha organizado la información obtenida sobre innovaciones del mercado, centrándose en las utilidades de productos, nuevos usos, fácil manejo, accesorios, complementos y compatibilidades.	Unidad 3	30%
	d) Se ha argumentado la posibilidad de introducir nuevos productos y/o servicios, modificaciones o variantes de modelos que complementen la cartera de productos, ajustándose a las nuevas modas y tendencias.	Unidad 3	10%
	e) Se han proporcionado datos al superior inmediato sobre la existencia de segmentos de clientes comercialmente rentables, proponiendo nuevas líneas de negocio, fomentando el espíritu emprendedor en la empresa.	Unidad 3	10%
	f) Se han elaborado ofertas de productos tecnológicos, utilizando herramientas informáticas de presentación.	Unidad 3	10%
	g) Se han detectado áreas de mejora en grupos de clientes poco satisfechos, que pueden ser cubiertos con la oferta de un producto/servicio que se adapte mejor a sus necesidades.	Unidad 3	10%
	h) Se ha analizado la importancia de la flexibilidad y la rápida adaptación en los mercados tecnológicos como factor estratégico.	Unidad 3	10%
RA4: Desarrolla actividades relacionadas con la venta de productos de alta gama, aplicando técnicas que garanticen la transmisión de la imagen de marca de calidad y reputación elevada.	a) Se han establecido las causas que determinan la consideración de un producto como de alta gama, tales como precio, características innovadoras y calidad entre otras.	Unidad 4	30%
	b) Se ha determinado el procedimiento de transmisión de una imagen de alto posicionamiento a través del lenguaje verbal y no verbal, la imagen personal y el trato al cliente.	Unidad 4	10%
	c) Se han analizado características específicas del merchandising y la ambientación del punto de venta de los productos de alta gama.	Unidad 4	10%
	d) Se ha revisado la seguridad de la mercancía con sistemas antihurto, comprobando la	Unidad 4	20%

100%	concordancia etiqueta-producto y el funcionamiento de las cámaras de video vigilancia.		
	e) Se han analizado las pautas de actuación establecidas por la organización al detectar un hurto.	Unidad 4	10%
	f) Se ha confeccionado un argumentario de ventas centrado en la variable comunicación, tales como imagen de marca, origen, personalidad, reconocimiento social, pertenencia a un grupo o clase y exclusiva cartera de clientes.	Unidad 4	5%
	g) Se han seleccionado los argumentos adecuados en operaciones de venta de productos de alto posicionamiento.	Unidad 4	5%
	h) Se ha realizado el empaquetado y/o embalaje del producto con rapidez y eficiencia, utilizando distintas técnicas acordes con los parámetros estéticos de la imagen corporativa.	Unidad 4	10%
	i) Se ha realizado el etiquetaje de productos de alto valor monetario, siguiendo la normativa aplicable en cada caso.	Unidad 4	10%
RA5: Prepara diferentes acciones promocionales de bienes inmuebles, aplicando técnicas de comunicación adaptadas al sector.	a) Se han elaborado mensajes publicitarios con la información de los inmuebles que se ofertan.	Unidad 5	10%
	b) Se han comparado las ventajas e inconvenientes de los distintos soportes de difusión.	Unidad 5	30%
	c) Se ha gestionado la difusión del material promocional utilizando diversos medios de comunicación.	Unidad 5	10%
	d) Se han seleccionado las fuentes de información disponibles para la captación de potenciales demandantes-clientes de inmuebles en venta o alquiler.	Unidad 5	20%
	e) Se han determinado las necesidades y posibilidades económico-financieras de los potenciales demandantes-clientes, aplicando los instrumentos de medida previstos por la organización.	Unidad 5	10%
	f) Se han registrado los datos del posible cliente, cumpliendo con los criterios de confidencialidad y con la normativa sobre protección de datos.	Unidad 5	20%
	g) Se han realizado estudios comparativos para seleccionar el elemento de nuestra cartera de inmuebles que mejor se ajuste a las expectativas y posibilidades económicas del cliente.	Unidad 5	10%
	100%		

RA6: Desarrolla actividades relacionadas con el proceso de venta de inmuebles, cumplimentando los documentos generados en este tipo de operaciones.  100%	a) Se han seleccionado los inmuebles más en consonancia con las necesidades y deseos de los potenciales clientes, presentando la información en forma de dossier.	Unidad 6	5%
	b) Se ha informado de forma clara y efectiva a los clientes de las características y precios de los inmuebles previamente seleccionados.	Unidad 6	5%
	c) Se han seleccionado los parámetros esenciales en las visitas a los inmuebles que más se ajustan a los intereses de los potenciales clientes.	Unidad 6	5%
	d) Se han transmitido a los posibles clientes del producto inmobiliario las condiciones de la intermediación de la operación.	Unidad 6	10%
	e) Se han programado procesos de negociación comercial para alcanzar el cierre de la operación comercial.	Unidad 6	10%
	f) Se han cumplimentado hojas de visita, precontratos, contratos y documentación anexa.	Unidad 6	60%
	g) Se ha realizado el seguimiento de las operaciones a través de un sistema de comunicación continua capaz de planificar nuevas visitas y de registrar las variaciones en los datos de la oferta.	Unidad 6	5%
RA7: Desarrolla actividades de telemarketing en situaciones de venta telefónica, captación y fidelización de clientes y atención personalizada, aplicando las técnicas adecuadas en cada caso.	a) Se han analizado las diversas funciones que cumple esta herramienta de comunicación comercial en la empresa.	Unidad 7	20%
	b) Se han identificado los distintos sectores donde se ha desarrollado el telemarketing.	Unidad 7	20%
	c) Se ha analizado el perfil que debe tener un buen teleoperador.	Unidad 7	20%
	d) Se han caracterizado las técnicas de atención personalizada, captación y fidelización del cliente a través del telemarketing.	Unidad 7	10%
	e) Se han identificado las distintas etapas del proceso de venta telefónica.	Unidad 7	10%
	f) Se han elaborado guiones para la realización de llamadas de ventas.	Unidad 7	5%
	g) Se han previsto las objeciones que pueden plantear los clientes y la forma de afrontarlas con éxito.	Unidad 7	5%
	h) Se han realizado simulaciones de operaciones de telemarketing en casos de captación, retención o recuperación de clientes	Unidad 7	10%

## GESTIÓN DE COMPRAS

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	UNIDADES	PONDERACIÓN
RA1. Determina las necesidades de compra de un pequeño establecimiento comercial, realizando previsiones de ventas a partir de datos históricos, tendencias, capacidad del punto de venta y rotación, entre otros.  100%	a) Se ha determinado la función de aprovisionamiento dentro de la actividad empresarial.	Unidad 1	10%
	i) Se han identificado los costes de gestión y de almacenamiento generados en el proceso de aprovisionamiento de un establecimiento comercial.	Unidad 1	10%
	k) Se ha gestionado el aprovisionamiento atendiendo a criterios de calidad establecidos	Unidad 1	10%
	b) Se ha organizado la información recogida diariamente de las ventas realizadas y las existencias de mercaderías en el almacén de la tienda, utilizando aplicaciones de gestión de pequeños establecimientos y del terminal punto de venta.	Unidad 2	5%
	c) Se han realizado previsiones de ventas de la tienda, analizando la información recogida y utilizando técnicas de inferencia estadística.	Unidad 2	15%
	d) Se han determinado periodos de mayor y menor demanda comercial en función de la estacionalidad y de la evolución de la actividad comercial de la zona.	Unidad 2	3%
	e) Se han utilizado hojas de cálculo para comparar las cifras de las ventas previstas y las reales.	Unidad 2	2,5%
	f) Se han identificado las causas de las posibles desviaciones detectadas entre las cifras de las ventas previstas y las reales.	Unidad 2	2,5%
	g) Se ha determinado el stock óptimo y el mínimo de cada referencia de mercaderías en función de la demanda, la rotación del producto y la capacidad del almacén.	Unidad 2	9%
	P2		
h) Se han identificado los costes principales provocados por la rotura de stocks de una determinada referencia en el punto de venta.	Unidad 2	6%	
j) Se ha realizado la programación de compras de mercaderías con suficiente antelación y periodicidad para asegurar el abastecimiento de la tienda.	Unidad 2	27%	
RA2. Realiza planes de	a) Se han identificado las necesidades de compra de mercaderías en el entorno de un	Unidad 3	20%

aproveccionamiento de mercaderías, utilizando técnicas de selección de proveedores que garanticen el suministro permanente y periódico de la tienda.  100%	pequeño establecimiento comercial.		
	b) Se han establecido criterios de selección de proveedores a partir de las fuentes disponibles.	Unidad 4	10%
	c) Se han utilizado aplicaciones ofimáticas generales, como bases de datos y hojas de cálculo, para seleccionar y/o actualizar la información de proveedores.	Unidad 4	5%
	d) Se han solicitado ofertas a proveedores, distribuidores y distribuidoras comerciales o centrales de compra mediante medios convencionales o telemáticos.	Unidad 4	5%
	e) Se han utilizado técnicas de negociación en la solicitud de ofertas a proveedores, distribuidores y distribuidoras comerciales o centrales de compra, concretando los requisitos necesarios y las condiciones del suministro de mercaderías.	Unidad 4	10%
	f) Se ha determinado la oferta más ventajosa, comparando las condiciones ofrecidas por los proveedores, distribuidores y distribuidoras comerciales o centrales de compra.	Unidad 4	25%
	g) Se ha establecido un procedimiento de comunicación y tramitación de los pedidos a los proveedores, distribuidores y distribuidoras comerciales o centrales de compra.	Unidad 5	15%
	h) Se han determinado los documentos necesarios para formalizar la compra de mercaderías en los que se reflejen las condiciones acordadas y se detalle la responsabilidad de las partes.	Unidad 6 Unidad 7	20%
RA3. Tramita la documentación de compra de mercaderías, realizando pedidos, controlando albaranes y haciendo efectivas facturas según los procedimientos seguidos habitualmente con proveedores o centrales de compra.  100%	a) Se han determinado cuáles son los tipos de documentos utilizados en la compra y suministro de mercaderías de pequeños comercios.	Unidad 6 Unidad 7	25%
	b) Se han realizado los documentos necesarios en el proceso de compra de mercaderías utilizando aplicaciones ofimáticas.	Unidad 6 Unidad 7	10%
	c) Se han identificado los medios de comunicación con proveedores, distribuidores y distribuidoras comerciales o centrales de compra, habituales en el proceso de compra.	Unidad 5	5%
	d) Se han interpretado facturas de proveedores, distribuidores y distribuidoras comerciales o centrales de compra, comprendiendo la responsabilidad que conlleva cada cláusula incluida en ellas.	Unidad 7	10%
	e) Se han determinado los documentos accesorios de transporte, notas de gastos en las operaciones de compras a proveedores, distribuidores y distribuidoras comerciales o centrales de compra.	Unidad 7	5%

	f) Se han conservado en soporte informático las facturas electrónicas emitidas por proveedores, distribuidores y distribuidoras comerciales o centrales de compra.	Unidad 7	5%
	g) Se han identificado los medios de pago utilizados habitualmente en las facturas de proveedores, distribuidores y distribuidoras comerciales o centrales de compra.	Unidad 8	40%
RA4. Gestiona y controla el proceso de recepción de pedidos, verificándolos de acuerdo con los criterios comerciales establecidos con los proveedores, distribuidores y distribuidoras comerciales o centrales de compra.	a) Se ha comprobado la correspondencia entre el pedido realizado y la mercancía recibida en cuanto a cantidad, plazo de entrega, calidad y precio.	Unidad 9	20%
	b) Se han identificado las posibles incidencias en la recepción del pedido.	Unidad 9	15%
	c) Se ha establecido un procedimiento para la comunicación y resolución de incidencias con el proveedor.	Unidad 9	20%
	d) Se han determinado las herramientas o utensilios necesarios en cada caso para el desembalaje de las mercaderías, previniendo daños o roturas.	Unidad 9	15%
	e) Se han identificado las medidas necesarias que deben tomarse durante el desembalaje de las mercaderías para respetar la normativa vigente de carácter medioambiental.	Unidad 9	15%
	f) Se ha informatizado la recepción de mercaderías, facilitando su posterior almacenamiento y gestión del stock disponible.	Unidad 9	15%
100%			
RA5. Comprueba la idoneidad del surtido implantado en el establecimiento comercial, calculando su rentabilidad y detectando productos caducados, obsoletos y oportunidades de nuevos productos.	a) Se ha calculado la rentabilidad de los productos ofertados, utilizando ratios elementales de las cifras de ventas y márgenes de beneficios.	Unidad 10	82%
	b) Se ha valorado el atractivo de los productos ofertados, entrevistando o encuestando a los clientes.	Unidad 10	3%
	c) Se ha sistematizado la información obtenida sobre nuevas tendencias e innovaciones de productos, acudiendo a ferias sectoriales y consultando publicaciones especializadas, fuentes online y otras fuentes.	Unidad 10	3%
	d) Se ha elaborado un plan de revisión de productos caducados o con riesgo de obsolescencia, analizando las ventas del periodo y la satisfacción de los clientes.	Unidad 10	3%
	e) Se ha elaborado un plan de liquidación de productos, estableciendo las acciones necesarias y los plazos de ejecución.	Unidad 10	3%
	f) Se ha obtenido información comercial dentro de la zona de influencia del comercio de los productos ofertados por la competencia,	Unidad 10	3%
100%			

	comparándolos con la propia oferta.		
	g) Se han establecido criterios de incorporación de nuevos productos al surtido, valorando la rentabilidad ofertada y su complementariedad.	Unidad 10	3%
RA6. Realiza la gestión de compraventa de un establecimiento comercial, utilizando el terminal punto de venta (TPV).  100%	a) Se ha instalado el software adecuado en el terminal punto de venta para gestionar las operaciones comerciales de un pequeño establecimiento.	Unidad 11	5%
	b) Se han configurado los periféricos del terminal punto de venta, disponiéndolos de forma ergonómica en el puesto de trabajo.	Unidad 11	5%
	c) Se ha creado una empresa nueva en el terminal punto de venta, configurando todos los parámetros requeridos para su normal funcionamiento.	Unidad 11	5%
	d) Se han dado de alta almacenes, proveedores, artículos y clientes entre otros, introduciendo los datos requeridos en cada caso.	Unidad 11	5%
	e) Se han realizado compras a proveedores siguiendo el proceso completo desde el pedido hasta la contabilización de la factura.	Unidad 11	60%
	f) Se han diseñado promociones de mercaderías recogidas en el terminal punto de venta.	Unidad 11	5%
	g) Se han realizado tareas de cobro de mercaderías a través del terminal punto de venta.	Unidad 11	5%
	h) Se han hecho modificaciones en los precios, en las cualidades de los productos, en el ticket y en las facturas emitidas originalmente configuradas.	Unidad 11	5%
	i) Se han confeccionado estadísticas e informes, y se han generado gráficos a partir de la información obtenida.	Unidad 11	5%

## SERVICIO DE ATENCIÓN COMERCIAL

RESULTADO DE APRENDIZAJE	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN
<p>RA1. Desarrolla actividades de atención/información al cliente, procurando transmitir la imagen más adecuada de la empresa u organización.</p> <p style="text-align: center;">16.66%</p>	c) Se han identificado las funciones del departamento de atención al cliente de distintos tipos de empresas y organizaciones.	2,1%
	d) Se han identificado diferentes tipos de organización del departamento de atención al cliente según características de la empresa u organización.	2,1%
	e) Se han definido las relaciones del departamento de atención al cliente con el de marketing, el de ventas y otros departamentos de la empresa.	2,1%
	f) Se han confeccionado organigramas de empresas comerciales, teniendo en cuenta su tamaño, estructura y actividad.	2,1%
	g) Se han diferenciado las áreas de actividad y acciones del servicio de atención al cliente, teniendo en cuenta la legislación vigente.	2,1%
	h) Se han identificado las funciones de los contact centers y los servicios que prestan a las empresas u organizaciones.	2,1%
<p>RA2. Utiliza técnicas de comunicación en situaciones de atención al cliente, consumidor o usuario, proporcionándole la información solicitada.</p> <p style="text-align: center;">16.66%</p>	a) Se ha definido el proceso de comunicación, los elementos que intervienen y los filtros y barreras que pueden surgir en el mismo.	2,1%
	b) Se han diferenciado los canales de comunicación, interna y externa, de una empresa u organización.	2,1%
	c) Se han descrito las fases del proceso de atención/información al cliente y las técnicas utilizadas en diferentes canales de comunicación.	2,1%
	d) Se ha solicitado la información requerida por el cliente a otros departamentos y/u organismos, utilizando distintos canales de comunicación con la actitud y forma adecuadas a cada situación.	2,1%

	e) Se han transmitido mensajes orales de atención a supuestos clientes, adaptando su actitud y discurso a la persona o grupo a quien se dirige y prestando especial atención a la comunicación no verbal.	2,1%
	f) Se han mantenido conversaciones telefónicas con supuestos clientes, observando las normas de protocolo y utilizando las técnicas y actitudes que favorezcan el desarrollo de la comunicación.	2,1%
	g) Se han confeccionado escritos de respuesta a solicitudes de información en diferentes situaciones de atención al cliente, utilizando técnicas, formalidades y actitudes adecuadas a cada situación.	2,1%
	h) Se ha utilizado el correo electrónico y la mensajería instantánea para contestar a las consultas de clientes, respetando las normas de protocolo y adoptando una actitud adecuada a cada situación	2,1%
RA3. Organiza un sistema de información al cliente que optimice el coste y el tiempo de tratamiento y acceso a la misma, aplicando técnicas de organización y archivo tanto manuales como informáticos.	a) Se han descrito las técnicas de organización y archivo de la información y documentación, tanto manuales como informáticas,	2,4%
	b) Se han identificado las principales técnicas de catalogación y archivo de documentación, analizando sus ventajas e inconvenientes en función del tipo de información, su utilización y tiempo de archivo.	2,4%
16.66%		

	c) Se han clasificado distintos tipos de información en materia de atención al cliente, consumidor o usuario, discriminando su origen y asignando el proceso de tramitación y organización adecuado.	2,4%
	d) Se han elaborado, actualizado y consultado bases de datos con la información relevante de los clientes.	2,4%
	e) Se han manejado herramientas de gestión de las relaciones con los clientes (CRM), de acuerdo con las especificaciones recibidas.	2,4%
	f) Se ha registrado la información relativa a las consultas o solicitudes de los clientes en la herramienta de gestión de las relaciones con clientes.	2,4%
	g) Se han aplicado procedimientos que garanticen la seguridad e integridad de la información y la protección de datos, respetando la normativa vigente.	2,4%
RA4. Identifica los distintos organismos e instituciones de protección al consumidor y usuario,	a) Se ha definido el concepto y el rol del consumidor y usuario.	3,3%

analizando las competencias de cada uno de ellos.	b) Se ha interpretado la normativa nacional, autonómica y local que recoge los derechos del consumidor y usuario.	3,3%
	c) Se han identificado las instituciones y organismos públicos de protección al consumidor y usuario, describiendo sus funciones y competencias.	3,3%
16.66%	d) Se han identificado las principales entidades privadas de protección al consumidor, explicando sus funciones y competencias.	3,3%
	e) Se han determinado las fuentes de información fiables que facilitan información en materia de consumo.	3,3%
RA5. Gestiona las quejas y reclamaciones del cliente, consumido o usuario, aplicando técnicas de comunicación y negociación para alcanzar soluciones de consenso entre las partes	a) Se han caracterizado los tipos de consultas, quejas, reclamaciones y denuncias del cliente más habituales en materia de consumo.	1,85%
	b) Se ha definido el procedimiento, fases, forma y plazos del proceso de tramitación de las quejas y reclamaciones del cliente.	1,85%

	c) Se han identificado los elementos de la reclamación/denuncia y se ha informado al cliente de sus derechos y los posibles mecanismos de solución de la reclamación de acuerdo con la normativa vigente.	1,85%
	d) Se ha cumplimentado la documentación necesaria para iniciar el trámite y cursar la reclamación/denuncia hacia los departamentos u organismos competentes, de acuerdo con los métodos establecidos.	1,85%
	e) Se han aplicado técnicas de comunicación en la atención de las quejas y reclamaciones utilizando la escucha activa, la empatía y la asertividad.	1,85%
	f) Se han identificado las cláusulas del contrato que son susceptibles de negociación y se ha elaborado un plan de negociación estableciendo los aspectos que hay que negociar, la estrategia de negociación y los pasos que hay que seguir.	1,85%
	g) Se han utilizado técnicas de negociación y actitudes que faciliten el acuerdo para gestionar las reclamaciones del cliente.	1,85%
	h) Se han identificado y cumplimentado con rigor los documentos relativos a la gestión de las quejas, reclamaciones y denuncias.	1,85%



	g) Se han aplicado las acciones establecidas en el plan de mejora de la calidad del servicio, utilizando aplicaciones informáticas.	2,1%
	h) Se han desarrollado las acciones establecidas en el plan de fidelización de clientes, utilizando la información disponible en la herramienta de gestión de las relaciones con los clientes (CRM).	2,1%

## COMERCIO ELECTRÓNICO

RESULTADO DE APRENDIZAJE	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN
1. Aplica las directrices del plan de marketing digital de la empresa, participando en su ejecución y sostenimiento	a) Se han examinado las características generales y particulares de un plan de marketing digital capaz de alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.	20%
	b) Se han gestionado electrónicamente las relaciones con los clientes, definiendo el programa de fidelización y las herramientas que se van a utilizar.	15%
	c) Se han ejecutado los procesos de posicionamiento y marketing online	15%
	d) Se han identificado los elementos que configuran el marketing de buscadores.	20%
	e) Se han ejecutado los procesos de publicidad y promoción online ajustados a la normativa legal existente.	10%
	f) Se han evaluado los desafíos del marketing electrónico: la confianza en los medios de pago, los problemas logísticos y la seguridad.	10%
	g) Se han reconocido las nuevas tendencias de comunicación y relación con el cliente en el marketing digital.	10%
2. realiza las acciones necesarias para efectuar ventas online, aplicando las políticas de comercio electrónico definidas por la empresa	a) Se han identificado los modelos de negocio convencionales y electrónicos existentes en la red.	15%
	b) Se han establecido los parámetros necesarios para crear o adaptar un negocio online.	15%
	c) Se han definido acciones de captación de clientes enfocadas al comercio electrónico.	15%
	d) Se ha diseñado una tienda virtual.	20%
	e) Se han establecido los medios de pago que se van a utilizar.	15%
	f) Se han seleccionado los sistemas de seguridad que garanticen la privacidad e invulnerabilidad de las operaciones.	10%
	g) Se ha planificado la gestión de los pedidos recibidos y todo el proceso logístico.	10%
3. realiza el mantenimiento de la página web corporativa, la tienda electrónica y el catálogo online, utilizando aplicaciones informáticas y lenguajes	a) Se han redactado sentencias en lenguaje de etiquetas de hipertexto (HTML).	20%
	b) Se han planificado la estructura, los contenidos, los flujos de caja, y el catálogo on line de la página web corporativa.	15%
	c) Se han utilizado programas comerciales para crear los ficheros que componen las páginas web	15%
	d) Se han utilizado programas específicos de inclusión de textos, imágenes y sonido.	20%

específicos.	e) Se ha construido una página web eficiente para el comercio electrónico.	10%
	f) Se ha registrado la dirección de páginas web con dominio propio o con alojamiento gratuito.	10%
	g) Se han enviado los ficheros web creados al servidor de Internet mediante programas especializados en esta tarea.	5%
	h) Se han incluido en la web enlaces de interés capaces de generar tráfico orientado e interesado en lo que se ofrece.	5%
4. establece foros de comunicación entre usuarios, utilizando las redes sociales de ámbito empresarial	a) Se han utilizado programas web para mantener cibercharlas de texto.	10%
	b) Se han manejado aplicaciones de mensajería instantánea.	10%
	c) Se han aplicado sistemas de comunicación oral que utilizan solo sonido o sonido e imagen	10%
	d) Se han utilizado foros en la red.	10%
	e) Se han identificado los elementos que configuran el mapa de medios sociales	10%
	f) Se han establecido contactos sobre temas concretos a través de blogs temáticos de contenido profesional.	10%
	g) Se han examinado las características de las redes sociales generalistas y profesionales.	10%
	h) Se han efectuado comunicaciones, publicidad y ventas con otros usuarios de la red a través de redes sociales.	10%
	i) Se han generado contenidos audiovisuales y fotográficos de la actividad, productos y procesos comerciales.	20%
5. Utiliza entornos de trabajo dirigidos al usuario final (Web 2.0), integrando herramientas informáticas y recursos de Internet.	a) Se han definido los modelos y funcionalidades Web 2.0. existentes en la red.	20%
	b) Se han seleccionado las acciones necesarias para integrar el comercio electrónico con funcionalidades propias de la Web 2.0.	10%
	c) Se han aplicado los resultados obtenidos en el entorno Web 2.0 mediante la información (feedback) proporcionada por los usuarios.	15%
	d) Se han utilizado los recursos gratuitos y libres incluidos en los sitios Web 2.0.	20%
	e) Se han utilizado un conjunto importante de aplicaciones que Internet nos brinda como herramientas del Marketing digital en la web 2.0	10%
	f) Se han realizado las tareas necesarias para que la empresa esté presente, además de en su propio sitio web, en buscadores, redes sociales, blogs y chats y foros, entre otros.	10%
	g) Se han implementado estrategias de seguridad para la web 2.0	15%

## GESTIÓN DE UN PEQUEÑO COMERCIO

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	UNIDADES	PONDERACIÓN
<p>RA1: Obtiene información sobre iniciativas emprendedoras y oportunidades de creación de una pequeña empresa, valorando el impacto sobre el entorno de actuación e incorporando valores éticos.</p> <p style="text-align: center;">100%</p>	a) Se ha considerado el concepto de cultura emprendedora, valorando su importancia como fuente de creación de empleo y de bienestar social.	Unidad 3	5%
	b) Se ha valorado la importancia de la iniciativa individual, la creatividad, la formación y la colaboración para tener éxito en la actividad emprendedora.	Unidad 3	5%
	c) Se ha reconocido el fenómeno de la responsabilidad social de la empresa y su importancia como elemento de estrategia empresarial.	Unidad 1	20%
	d) Se han identificado prácticas empresariales que incorporan valores éticos, sociales y de respeto al medioambiente.	Unidad 3	5%
	e) Se han descrito individualmente las funciones básicas de la empresa y se han analizado todas en conjunto como un sistema integral.	Unidad 1	20%
	f) Se han identificado los principales elementos del entorno general de la empresa, analizando factores económicos, sociales, demográficos, culturales, tecnológicos, medioambientales y político- legales	Unidad 1 y 4	20%
	g) Se han descrito los factores del microentorno de la empresa, analizando la competencia, los proveedores/suministradores, los intermediarios e intermediarias y las instituciones que regulan y/o influyen en el comercio interior.	Unidad 1 y 4	20%
	h) Se han identificado las ventajas y fortalezas del comercio de proximidad tradicional frente a las grandes superficies y otras formas de distribución minorista.	Unidad 3	5%
RA2. determina la forma jurídica de la empresa y los trámites que se exigen para su creación y puesta en	a) Se han identificando las formas jurídicas que puede adoptar una pequeña empresa, analizando características, capital social, número de socios, obligaciones formales y responsabilidad de los socios, entre otras.	Unidad 2	50%

<p>marcha, aplicando la normativa mercantil, laboral y fiscal vigente.</p> <p>100%</p>	<p>b) Se han calculado los gastos de constitución y puesta en marcha de la empresa derivados de las distintas formas jurídicas, consultando la legislación vigente.</p>	Unidad 2	10%
	<p>c) Se ha seleccionado la forma jurídica más adecuada, a partir de un estudio comparativo, valorando los costes, los trámites y obligaciones jurídicas y la responsabilidad de los socios.</p>	Unidad 2	20%
	<p>d) Se han determinado los trámites administrativos y jurídicos, las autorizaciones y licencias que se requieren para la apertura y puesta en marcha del comercio y los organismos donde se gestionan y/o tramitan.</p>	Unidad 2	8%
	<p>e) Se ha cumplimentado la documentación que se requiere para la creación y puesta en marcha de la empresa.</p>	Unidad 2	2%
	<p>f) Se ha consultado la normativa nacional, autonómica y local que regula y/o afecta al pequeño comercio.</p>	Unidad 2	2%
	<p>g) Se han identificado las obligaciones mercantiles, laborales y fiscales derivadas del ejercicio de la actividad económica de la empresa.</p>	Unidad 2	20%
	<p>h) Se ha obtenido información sobre posibles ayudas y subvenciones para la creación de una empresa, identificando los requisitos y trámites que se deben realizar.</p>	Unidad 2	5%
	<p>RA3: elabora un proyecto de creación de un pequeño comercio, delimitando sus características e incluyendo un estudio de viabilidad para la puesta en marcha y sostenibilidad del mismo.</p>	<p>a) Se ha establecido la ubicación y características de la tienda en función de la densidad, diversidad y accesibilidad de su zona de influencia, el tipo de clientes y sus hábitos de compra y los productos que se van a comercializar, entre otras.</p>	Unidad 4
<p>b) Se han identificado las fortalezas y debilidades personales y las oportunidades y amenazas del entorno, mediante el correspondiente análisis DAFO.</p>		Unidad 4	20%
<p>c) Se ha definido la oferta comercial o surtido, en función de las oportunidades de negocio, el perfil de los clientes, las tendencias del mercado y la competencia de la zona de influencia, entre otras.</p>		Unidad 4	4%

100%	d) Se ha elaborado una lista de precios de los productos, aplicando los criterios de fijación de precios establecidos.	Unidad 6	4%
	e) Se ha valorado la posibilidad de contratar empleados en función de las características y necesidades del comercio, calculando los costes y definiendo las funciones que hay que cubrir, el perfil de los candidatos y el procedimiento de selección.	Unidad 6	4%
	f) Se ha incluido un plan de inversiones básico que recoge los activos fijos necesarios, la forma de adquisición y la financiación de los mismos.	Unidad 5	20%
	g) Se ha incluido un estudio de viabilidad económica y financiera del comercio, elaborando una cuenta de resultados básica para dos ejercicios, a partir de la estimación de los ingresos, gastos y costes previstos, los recursos financieros necesarios y calculando ratios económico-financieros.	Unidad 6	20%
	h) Se ha valorado la conveniencia de aplicar innovaciones tecnológicas y de acudir a acciones formativas, analizando los puntos débiles y la relación coste beneficio esperado en cuanto a viabilidad y sostenibilidad del negocio.	Unidad 6	4%
	i) Se ha estudiado la posibilidad de comercialización online y de otras formas de venta a distancia, calculando su coste y teniendo en cuenta las características de los productos, el impacto esperado y los usos y prácticas del sector.	Unidad 6	4%
RA4. elabora un plan de inversiones básico, identificando los activos fijos que se requieren, su forma de adquisición y los recursos financieros necesarios, en función de las características de la tienda y de los productos que se van a comercializar.	a) Se han determinado las necesidades de la tienda, local, mobiliario, equipos, sistema de cobro y terminal punto de venta, entre otros, en función de la idea de negocio, el tipo de clientes y los productos y servicios que hay que prestar al cliente.	Unidad 5	10%
	b) Se ha determinado la forma de adquisición del local, evaluando las modalidades de compraventa, traspaso o alquiler, a partir del análisis de costes, derechos y obligaciones de cada una de las modalidades.	Unidad 5	15%
	c) Se ha obtenido información sobre servicios bancarios y formas de	Unidad 5	10%

100%	financiación de las inversiones y demás operaciones, analizando el procedimiento, documentación, requisitos y garantías exigidas para obtener un crédito o un préstamo bancario.		
	d) Se han valorado las opciones de leasing y renting para la adquisición de los equipos, calculando los costes y analizando los requisitos y garantías exigidas.	Unidad 5	20%
	e) Se ha seleccionado la forma de obtención y financiación de los equipos e instalaciones de la tienda, evaluando los costes y los riesgos.	Unidad 5	15%
	f) Se han seleccionado las pólizas de seguros adecuadas, en función de las coberturas necesarias según las contingencias y exigencias legales de la actividad.	Unidad 5	15%
	g) Se ha obtenido información sobre posibles ayudas y subvenciones para la compra del equipamiento de la tienda, identificado los organismos donde se tramitan	Unidad 5	15%
RA5. Planifica la gestión económica y la tesorería del pequeño comercio, estableciendo el sistema de fijación de precios que garantice su rentabilidad y sostenibilidad en el tiempo.	a) Se han realizado previsiones de la demanda y los ingresos por ventas y de los costes y gastos previstos, a partir de los datos obtenidos de fuentes externas que facilitan información económica del sector y de otros comercios similares.	Unidad 6	15%
	b) Se ha establecido el sistema de fijación de los precios de venta en función de los costes, margen de beneficios, impuestos sobre el consumo, ciclo de vida del producto, precios de la competencia, diferenciación del producto y percepción del valor de los clientes, entre otros.	Unidad 6	15%
	c) Se han establecido los plazos, forma y medios de pago, descuentos y facilidades de pago a los clientes, en función de la capacidad financiera de la empresa, las características del producto, el tipo de clientes y los usos y prácticas del sector.	Unidad 6	10%
	d) Se ha elaborado el calendario de cobros y pagos previstos, en función de las necesidades, compromisos y obligaciones de pago del pequeño comercio y asegurando la disponibilidad de efectivo en caja diariamente.	Unidad 6	5%
100%			

	e) Se ha previsto el sistema para comprobar periódica y sistemáticamente la liquidez de la tienda, ajustando los compromisos de pago y las estimaciones de cobro.	Unidad 6	10%
	f) Se han calculado los costes financieros y los riesgos de gestión de cobro y de negociación de efectos comerciales.	Unidad 8	15%
	g) Se han calculado los costes de personal y seguridad social a cargo de la empresa.	Unidad 10	30%
RA6. Gestiona la documentación comercial y de cobro y pago derivada de la compraventa de los productos y/o servicios prestados, respetando la normativa mercantil y fiscal vigente. 100%	a) Se ha interpretado la normativa mercantil y fiscal y los usos del comercio que regulan la facturación de productos/servicios, incluyendo la facturación electrónica.	Unidad 7	15%
	b) Se han interpretado la normativa reguladora del Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) y las obligaciones establecidas para la facturación de productos y/o servicios.	Unidad 7	20%
	c) Se han elaborado facturas correspondientes a las operaciones de compraventa y/o prestación de servicios, de acuerdo con la normativa mercantil y fiscal y los usos del comercio, utilizando herramientas informáticas	Unidad 8	10%
	d) Se ha realizado el registro periódico de las facturas emitidas y recibidas que exige la normativa del IVA.	Unidad 7	20%
	e) Se han cumplimentado y gestionado los documentos correspondientes a los diferentes medios de pago y cobro de las operaciones de la empresa.	Unidad 8	10%
	f) Se han preparado remesas de efectos comerciales para su envío a las entidades bancarias en gestión de cobro o para su negociación y descuento.	Unidad 8	5%
	g) Se han elaborado facturas de negociación de efectos comerciales.	Unidad 8	20%
	7. Gestiona el proceso administrativo, contable y fiscal de la empresa, aplicando la legislación mercantil y fiscal	a) Se han identificado las funciones de la contabilidad y los libros obligatorios y voluntarios que debe llevar la empresa.	Unidad 9
b) Se han diferenciado las distintas partidas del balance (activo, pasivo y patrimonio neto), analizando sus características y relación funcional.		Unidad 9	20%
c) Se han registrado las operaciones		Unidad 9	35%

vigente y los principios y normas del Plan General Contable para las pymes.	realizadas, de acuerdo con los principios generales y las normas de valoración del Plan General Contable para pymes, utilizando la aplicación informática disponible		
100%	d) Se ha calculado la amortización de los elementos del inmovilizado, de acuerdo con la normativa fiscal vigente y el Plan General Contable para las pymes.	Unidad 9	5%
	e) Se ha calculado el resultado del ejercicio y se han elaborado las cuentas anuales, de acuerdo con el Plan General Contable para las pymes.	Unidad 9	20%
	f) Se han cumplimentado las declaraciones-liquidaciones periódicas del Impuesto sobre el Valor Añadido, en función del régimen de tributación elegido.	Unidad 7	5%
	g) Se han determinado las obligaciones fiscales derivadas de los impuestos que gravan los beneficios, en función de la forma jurídica de la empresa (IrPF e Impuesto de Sociedades).	Unidad 7	10%
	h) Se ha valorado la posibilidad de utilizar asesoramiento externo de carácter laboral, fiscal y/o contable, en función de las características de la empresa.	Unidad 7	5%
8. elabora un plan para la implantación de un servicio de calidad y proximidad con atención personalizada al cliente, potenciando la singularidad y la competitividad del comercio.	a) Se han adaptado las características de la tienda a los sistemas normalizados de calidad y a los códigos de buenas prácticas, aplicables al pequeño comercio, de carácter europeo, nacional, autonómico y local.	Unidad 11	10%
100%	b) Se han definido las pautas de atención al cliente, aplicando criterios de calidad, cortesía y trato personalizado, de acuerdo con lo establecido en la norma Une 175001-1 (calidad de servicio para el pequeño comercio) y otras normas.	Unidad 11	20%
	c) Se han establecido los servicios adicionales a la venta propios del servicio de proximidad (envío a domicilio y servicios postventa), según características de la tienda, demandas de clientes y usos del sector, valorando su coste y efectividad.	Unidad 11	15%
	d) Se han fijado los horarios y calendario de apertura de la tienda, los períodos de	Unidad 11	20%

	rebajas y promociones y otros aspectos de funcionamiento, respetando la normativa local vigente y los usos y costumbres del comercio al por menor.		
	e) Se ha diseñado un sistema actualizado de información y precios de los productos, accesible al consumidor, garantizando la correspondencia entre los precios marcados en las etiquetas y los registrados en la aplicación del TPV.	Unidad 11	15%
	f) Se ha fijado el procedimiento de gestión de incidencias, quejas y reclamaciones que garantice un servicio de calidad y el cumplimiento de la normativa de protección del consumidor.	Unidad 11	20%